

M&K Medien

Kommunikationswissenschaft

herausgegeben vom
Leibniz-Institut für
Medienforschung |
Hans-Bredow-Institut

Themenheft „Medienstrukturen revisited“

Gastherausgeber*innen

Josef Seethaler / Marlis Prinzing / Petra Herczeg /
Mark Eisenegger

Mit Beiträgen von

Lars Rinsdorf / Hauke Rinsdorf

Mirco Liefke / Matthias Künzler

Guido Keel

Marlis Prinzing

Silke Fürst / Linards Udris

Franziska Oehmer-Pedrazzi / Stefano Pedrazzi

Josef Seethaler

sowie einer Einleitung der Gastherausgeber*innen

2 2025
73. Jahrgang
ISSN 1615-634X



Nomos

Medien & Kommunikationswissenschaft

2025

73. Jahrgang
Heft 2

Herausgegeben vom Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Redaktion:

Prof. Dr. Joan Kristin Bleicher | Anja Herzog, M.A. | Dr. Sascha Hölig | Dr. Claudia Lampert | Prof. Dr. Wiebke Loosen | PD Dr. Jan-Hinrik Schmidt | Prof. Dr. Wolfgang Schulz | Dr. Hans-Ulrich Wagner | Dr. Gregor Wiedemann

Schriftleitung:

Christiane Matzen, M.A., Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg

Berater*innen:

Prof. Dr. Ulla Autenrieth (FG Visuelle Kommunikation), Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher (DGPuK-Fachgruppe Mediensprache – Mediendiskurse), Prof. Dr. Christopher Buschow (FG Medienökonomie), Prof. Dr. Andreas Hepp (FG Soziologie der Medienkommunikation), Prof. Dr. Pablo Jost (FG Methoden), Dr. Sabrina Heike Kessler (FG Rezeptions- und Wirkungsforschung), Jun.-Prof. Dr. Jessica Kunert (FG Mediensport und Sportkommunikation), Dr. Daniela Mahl (FG Digitale Kommunikation), Prof. Dr. Jutta Milde (FG Wissenschaftskommunikation), Prof. Dr. Daniel Nölleke (FG Journalistik / Journalismusforschung), Prof. Dr. Carola Richter (FG Internationale und Interkulturelle Kommunikation), Prof. Dr. Ulrike Röttger (FG PR und Organisationskommunikation), Prof. Dr. Christian Schicha (FG Kommunikations- und Medienethik), Dr. Anne Schulz (FG Kommunikation und Politik) Prof. Dr. Christian Schwarzenegger (FG Kommunikationsgeschichte), Prof. Dr. Tanja Thomas (FG Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht), Ass. Prof. Dr. Anna Wagner (FG Gesundheitskommunikation), Prof. Dr. Ruth Wendt (FG Medienpädagogik), sowie Dr. habil. Corinna Peil (ÖGK) und Prof. Dr. Vinzenz Wyss (SGKM)

Inhalt

EDITORIAL.....	119
Josef Seethaler / Mark Eisenegger / Petra Herczeg / Marlis Prinzing Medienstrukturen revisited. Ein Plädoyer für eine gesellschaftlich relevante kommunikationswissenschaftliche Grundlagenforschung	127
Lars Rinsdorf / Hauke Rinsdorf Sicherung publizistischer Vielfalt in der Plattformökonomie. Möglichkeiten und Grenzen des Arbeitsrechts als ergänzender Regulierungsansatz	139
Mirco Liefke / Matthias Künzler Redaktionsarbeit zwischen Struktur und Handlung. Eine Anwendung des methodologischen Situationismus auf Interaktionsprozesse in der ZDF-heute-Redaktion	157
Guido Keel Selbstregulation im Umgang mit Sponsored Content. Ein Vergleich der Normen und Praxis europäischer Presseräte	176

Marlis Prinzing	
Medialer Public Service als Garant für Demokratie? Sechs Wegmarken für eine Mediengesellschaft mit Zukunft – ein Essay	195
Silke Fürst / Linards Udris	
Impulsgeber in der Medienkrise? Konstruktiver Journalismus als Mittel zur Stärkung demokratierelevanter Medienstrukturen	214
Franziska Oehmer-Pedrazzi / Stefano Pedrazzi	
Maßnahmen gegen Online-Hass(bilder). Zur Governance von diskriminierenden, beleidigenden oder zu Gewalt aufrufenden (visuellen) Inhalten im Netz	235
Josef Seethaler	
Medienstrukturen revisited – die Rolle von Werten. Ein analytisches Modell zur Untersuchung des demokratiefördernden Potenzials nationaler Rechts- und Regulierungsrahmen	252
LITERATUR	
<i>Besprechungen</i>	
Gerhard Vowe	
Daniel C. Dennett (2025): Von den Bakterien zu Bach – und zurück. Die Evolution des Geistes. Suhrkamp	275
Gwendolyn Windpassinger	
Daniel Hajok (2025): Praxishandbuch Medienberatung in der Kinder- und Jugendhilfe. Beltz Juventa	276
Kira Thiel	
Christian Oggolder / Caroline Roth-Ebner (Hrsg.) (2023): Medien – Biografien – Generationen. Theoretische, empirische und praktische Perspektiven. Nomos	277
Josef Trappel	
Aljosha Karim Schapals / Christian Pentzold (2025): Media Compass. A Companion to International Landscapes. Wiley Blackwell	279
<i>Zeitschriftenlese</i>	281
Hinweise für Autor*innen	294

Editorial

75 Jahre Medienforschung – das HBI feiert Geburtstag

„Im Keller fing es an, im Keller des Hauptgebäudes der Universität Hamburg. Ein kahler, weißgetünchter Raum, einfache Bücherborde, bestückt mit einigen Büchern, fast alle Leihgaben von Kurt Wagenführ, dem damals wohl besten Kenner der Geschichte des Deutschen Rundfunks“. So schrieb der frühere Referent Gerhard Maletzke über die Anfänge des „Hans-Bredow-Instituts für Rundfunk und Fernsehen an der Universität Hamburg“. Seit seiner Gründung am 30. Mai 1950 sind 75 Jahre vergangen, aus einem Kellerraum wurde ein Institut mit vielen Türen, einer Bibliothek mit über 32.500 Bänden, und seit seinem Beitritt zur Leibniz-Gemeinschaft 2019 trägt das Institut auch einen neuen Namen: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI).

Es waren zunächst bescheidene Anfänge, die die Stiftung der Universität Hamburg und des öffentlich-rechtlichen Nordwestdeutschen Rundfunks ermöglichte. Doch das Institut entwickelte sich schrittweise zu einem renommierten Forschungsinstitut in der Bundesrepublik Deutschland. Sein Markenzeichen: Seit Beginn verbindet es wissenschaftliche Grundlagenforschung mit Forschungsfragen, die gezielt auf die Herausforderungen der Mediengesellschaft antworten. Diese Aufgabe erfüllt es mit einem breiten Portfolio an verschiedenen Publikationen – mit wissenschaftlichen Veröffentlichungen in nationalen und internationalen Zeitschriften und Journals, mit transferorientierten Beiträgen und Stellungnahmen, mit Arbeitsberichten und Gesetzeskommentaren, mit Webauftritt, Blog-Posts und Podcasts.

Im Zentrum steht die vom Institut herausgegebene Fachzeitschrift. Sie startete zu Beginn des Jahres 1953 mit der ersten Nummer von „Rundfunk und Fernsehen“, heißt seit dem Jahr 2000 „Medien & Kommunikationswissenschaft“ – seit 2021 open access –, publiziert wissenschaftliche Artikel aus dem Bereich der Medienforschung und erbringt mit unterschiedlichen Rubriken Serviceleistungen für die Community. M&K hat sich zu einem zentralen Fachorgan für die Kommunikationswissenschaft entwickelt und ist mit seinen Artikeln jährlich unter den Preisträgern für die besten Aufsätze des Vorjahres, die die Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft auf ihrer Jahrestagung würdigt. 2025 war M&K gleich doppelt vertreten, worüber wir uns sehr freuen und den Autor*innen herzlich gratulieren.

Was für die eigene Forschung des HBI gilt, galt als Anspruch stets auch für die Zeitschrift: M&K ist interdisziplinär und offen für Beiträge aus dem gesamten Feld der medienbezogenen Forschung. Und sie war und ist stets wissenschaftlicher Exzellenz verpflichtet, Näheres zum Begutachtungsverfahren unten. Wir freuen uns über zahlreiche Einreichungen!

Redaktionsbericht

Im Folgenden geben wir, wie bereits in den Vorjahren, unseren jährlichen Bericht über die Redaktionsarbeit, den Begutachtungsprozess und die Statistik der eingereichten Beiträge.

Beratungskreis

Ein wichtiges Instrument, um die Scientific Community und speziell die Fachgesellschaften in das Begutachtungsverfahren einzubinden, ist der Beratungskreis, in den die DGPK-Fachgruppen sowie die SGK und die ÖGK jeweils eine Person entsenden. Wir überlassen

es den Fachgruppen, nach eigenen Gesichtspunkten darüber zu entscheiden, welches Verfahren sie zur Auswahl des Beratungskreis-Mitgliedes wählen. Häufig wird die Aufgabe an den Posten der/s Sprecher*in geknüpft, in anderen Fällen getrennt davon gewählt. Um möglichst vielen Wissenschaftler*innen der Scientific Community die Möglichkeit der Beteiligung am Beratungskreis zu ermöglichen, wünschen wir uns, dass etwa alle zwei Jahre eine neue Person diese Aufgabe übernimmt.

Derzeit gehören ihm die folgenden Mitglieder an: *Prof. Dr. Ulla Autenrieth* (FG Visuelle Kommunikation), *Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher* (DGPuK-Fachgruppe Mediensprache – Mediendiskurse), *Prof. Dr. Christopher Buschow* (FG Medienökonomie), *Prof. Dr. Andreas Hepp* (FG Soziologie der Medienkommunikation), *Prof. Dr. Pablo Jost* (FG Methoden), *Dr. Sabrina Heike Kessler* (FG Rezeptions- und Wirkungsforschung), *Jun.-Prof. Jessica Kunert* (FG Mediensport und Sportkommunikation), *Dr. Daniela Mahl* (FG Digitale Kommunikation), *Prof. Dr. Jutta Milde* (FG Wissenschaftskommunikation), *Prof. Dr. Daniel Nölleke* (FG Journalistik / Journalismusforschung), *Dr. habil. Corinna Peil* (ÖGK), *Prof. Dr. Carola Richter* (FG Internationale und Interkulturelle Kommunikation), *Prof. Dr. Ulrike Röttger* (FG PR und Organisationskommunikation), *Prof. Dr. Christian Schicha* (FG Kommunikations- und Medienethik), *Dr. Anne Schulz* (FG Kommunikation und Politik), *Prof. Dr. Christian Schwarzenegger* (FG Kommunikationsgeschichte), *Prof. Dr. Tanja Thomas* (FG Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht), *Ass. Prof. Dr. Anna Wagner* (FG Gesundheitskommunikation), *Prof. Dr. Ruth Wendt* (FG Medienpädagogik), *Prof. Dr. Vinzenz Wyss* (SGKM).

Die Berater*innen unterstützen die Redaktion mit Hinweisen und Anregungen, welche Wissenschaftler*innen für Gutachten thematisch einschlägig sind. Überdies tragen sie auch selbst mit Gutachten über einzelne Manuskripte zur Qualitätssicherung bei. Allen Berater*innen gilt unser herzlicher Dank!

Externe Gutachter*innen

Wie aus Tabelle 1 ersichtlich wurden in den 25 Jahren von 2000 bis 2024 insgesamt 1717 externe Voten (in der Regel zwei pro Text) eingeholt. Diese Zahl belegt einerseits das Bemühen der Redaktion, die Scientific Community möglichst breit in die Qualitätskontrolle der Zeitschrift einzubeziehen und die für das jeweilige Thema besonders einschlägigen Expert*innen anzufragen. Sie zeigt andererseits auch, in welchem großem Ausmaß sich die Community an dem Peer Reviewing-Verfahren beteiligt. Für die Autor*innen stellen die konstruktiv und detailliert urteilenden Gutachten eine wertvolle Rückmeldung zu ihrer Arbeit dar, wie sie sonst nur selten zu bekommen ist; dies wird der Redaktion häufig zurückgemeldet.

Um die Anonymität der Gutachter*innen gegenüber den Autor*innen sicherzustellen, veröffentlichen wir die Namen der entsprechenden Kolleg*innen gemeinsam und mit zeitlicher Verzögerung. Für die Beurteilung der im Zeitraum 2023/2024 eingegangenen Manuskripte haben uns mit einem oder auch mit mehreren Gutachten unterstützt:

Verena Albert, Dirk Arnold, Marko Bachl, Johannes Breuer, Axel Bruns, Christopher Buschow, Michel Clement, Christina Dahn, Peter Dirksmeier, Stephan Dreyer, Jakob-Moritz Eberl, Mark Eisenegger, Wolfgang Ernst, Nayla Fawzi, Cornelia Fedtke, Lena Frischlich, Sonja Ganguin, Peter Gentzel, Johanna Grüblbauer, Folker Hanusch, Valerie Hase, Uwe Hasebrink, Petra Herczeg, Olaf Hoffmann, Jakob Jünger, Philipp Kessling, Matthias C. Kettemann, Thomas Koch, Benjamin Krämer, Anna Sophie Kümpel-Unkel, Jessica Kunert, Markus Lehmkuhl, Frank Lobigs, Julia Lühring, Daniela Mahl, Merja Mahrt, Frank Marcinkowski, Markus Maurer, Simon Meier-Vieracker, Kathrin Müller, Philipp Müller, Felix Victor Münch, Jörg-Uwe Nieland, Julia Niemann-Lenz, Daniel Nölleke, Louise Oberhülsmann, Anke Offerhaus, Nikolai Okunew, Felix Paschel, Marlis Prinzing, Fabian Prochazka, Jan

Philipp Rau, Michael Reiss, Jutta Röser, Michael Scharrow, Tim Schatto-Eckrodt, Konstantin Schätz, Rebecca Scheiber, Christian Schicha, Thomas Schnedler, Armin Scholl, Anne Schulz, Christian Schwarzenegger, Wolfgang Schweiger, Josef Seethaler, Theresa J. Seipp, Pascal Siegers, Philip Sinner, Charlotte Spencer-Smith, Daniela Stoltenberg, Maïke Suhr, Linards Udris, Eric van der Beek, Niklas Venema, Gerret von Nordheim, Anna Wagner, Fabian Zimmermann und Oliver Zöllner.

Die Redaktion dankt herzlich allen Kolleg*innen, die die Zeitschrift mit Gutachten aktiv unterstützt haben.

Begutachtungsverfahren

Dass M&K seit 2021 als Open Access Journal im Nomos-Verlag und mit zahlreichen englisch-sprachigen Beiträgen erscheint, hat am Verfahren der Qualitätssicherung nichts geändert: Das Begutachtungsverfahren bei M&K entspricht dem in der Wissenschaftspraxis bewährten Double Blind Peer Review. Eingereichte Manuskripte werden beim Eingang von der Redakteurin Christiane Matzen anonymisiert, so dass die Verfasser*innen weder den anderen Mitgliedern der Redaktion noch den anderen am Begutachtungsverfahren Beteiligten bekannt werden, und umgekehrt erfahren die Verfasser*innen auch später nicht, von wem ihr Manuskriptangebot begutachtet wurde. Die Mitglieder des Beratungskreises werden nach Eingang eines neuen Manuskriptangebots per Rundmail über Titel und Abstract des anonymisierten Angebots informiert und eingeladen, Vorschläge für Gutachter*innen zu machen; dabei können sie sich auch selbst vorschlagen.

Die Redaktion entscheidet auf der Grundlage dieser und eigener Vorschläge, an wen das Manuskript weitergeleitet und welche externen Gutachter*innen angefragt werden. Zentrales Auswahlkriterium ist hierbei die fachliche Reputation und wissenschaftliche Ausgewiesenheit für das Thema. Die endgültige Auswahl obliegt der Redakteurin, weil nur sie in Kenntnis der Verfasser*innen abschätzen kann, ob eine zu große Nähe zwischen den Gutachtenden und den zu Begutachtenden zu vermuten ist.

In der Regel werden zwei externe Gutachten pro Manuskriptangebot eingeholt. Darüber hinaus begutachten ein oder zwei Redaktionsangehörige das Manuskript. Somit liegen in der Regel mindestens drei Voten zu einem Manuskript vor. Auf dieser Grundlage trifft die Redaktion als Kollegialorgan ihre Entscheidung über die Annahme des Manuskripts bzw. die Empfehlung einer Überarbeitung oder Neueinreichung. Diese Entscheidung wird in einem Redaktionsbeschluss zusammengefasst und den Autor*innen zusammen mit dem diesem Beschluss zugrundeliegenden (ebenefalls anonymisierten) Gutachten übermittelt. Auch die beteiligten externen Gutachter*innen erhalten den Beschluss sowie die Voten nach Abschluss des Begutachtungsverfahrens zur Kenntnis. Die Redaktion versucht, das Begutachtungsverfahren im Laufe von acht Wochen nach Eingang des Manuskripts abzuschließen. Wenn dies nicht möglich ist, werden die Autor*innen entsprechend benachrichtigt.

Übersicht über eingegangene Manuskripte und Redaktionsentscheidungen

Im Folgenden veröffentlichen wir, wie in jedem Jahr, eine Übersicht über die eingegangenen Manuskripte und über die Annahme- und Ablehnungspraxis, um so im Sinne einer engen Kooperation mit der Scientific Community eine größtmögliche Transparenz des Begutachtungsverfahrens und der redaktionellen Abläufe zu gewährleisten.

Tabelle 1 zeigt für den Zeitraum von 2000 bis 2024, wie viele Manuskripte eingereicht wurden, wie viele davon angenommen und gedruckt wurden und wie viele externe Gutachten für die Entscheidungsfindung eingeholt wurden.

Tabelle 1: Überblick über die Zahl der bei M&K eingereichten und angenommenen Manuskripte von 2000 bis 2024

	Manuskriptangebote				
	Gesamt	davon für Themenhefte	angenommen		Externe Gutachten
			Anzahl	in Prozent	
2000	41	10	24	58,5 %	34
2001	46	10	29	63,0 %	41
2002	44	14	30	68,2 %	57
2003	36	2	19	52,8 %	62
2004	52	13	22	42,3 %	81
2005	35	–	16	45,7 %	66
2006	53	15	24	45,3 %	96
2007	34	–	17	50,0 %	63
2008	41	–	14	34,1 %	77
2009	46	–	18	39,1 %	89
2010	62	–	30	48,4 %	125
2011	55	12	29	52,7 %	123
2012	42	–	18	42,9 %	89
2013	31	–	12	38,7 %	64
2014	40	–	15	37,5 %	80
2015	36	–	16	44,4 %	75
2016	57	24	35	61,4 %	91
2017	27	–	12	44,4 %	51
2018	29	10	15	51,7 %	52
2019	23	–	13	56,5 %	39
2020	37	17	19	51,4 %	57
2021	31	10	19	61,3 %	54
2022	32	–	8	25,0 %	57
2023	31	11	14	45,2 %	47
2024	33	–	16	48,5 %	47
Gesamt	994	148	484	48,7 %	1717

Lesebeispiel: Im Jahr 2024 gelangten insgesamt 33 Manuskripte in das Verfahren. Von diesen wurden 16 gedruckt (48,5 %), 17 wurden dementsprechend abgelehnt oder befinden Sie noch in der Überarbeitungsphase. Neben der Redaktion waren externe Gutachter*innen mit insgesamt 47 Gutachten an den Verfahren beteiligt.

In den Jahren 2000 bis 2024 wurden insgesamt 994 Manuskripte eingereicht, die Zahl der eingehenden Manuskripte liegt zwischen 23 und 62 pro Jahr.

Über die Jahre betrachtet wird knapp die Hälfte der eingereichten Manuskripte gedruckt. Nicht abgebildet wird dabei, dass dies fast ausschließlich nach mehr oder weniger umfangreichen Überarbeitungen geschieht und kaum ein Text ohne Nachbesserungen ins Heft gelangt.

Die folgenden Übersichten geben genaueren Aufschluss über die Autor*innen. Dabei werden als Vergleichsmaßstab die über die Jahre 2000 bis 2022 hinweg aggregierten Werte dargestellt; als Indikator für die aktuelle Situation werden dem die Werte für die beiden letzten Jahre 2023 und 2024 gegenübergestellt.

Geschlecht

In Tabelle 2 wird dargestellt, wie viele der eingereichten und erschienenen Beiträge von Männern und Frauen verfasst wurden. Die Kategorie „weiblich“ umfasst einzelne Autorinnen oder rein weibliche Teams, die Kategorie „männlich“ einzelne Autoren oder rein männliche Teams, die Kategorie „gemischt“ umfasst gemischtgeschlechtliche und diverse Teams.

Tabelle 2: *Geschlecht der Autor*innen 2000–2022 sowie 2023/2024*

Geschlecht		2000–2022		2023/2024	
		gesamt	angenommen	gesamt	angenommen
männlich	Anzahl	431	212	25	12
	Zeilenprozent	100 %	49,2 %	100 %	48,0 %
	Spaltenprozent	46,3 %	46,6 %	39,1 %	40,0 %
weiblich	Anzahl	238	112	13	6
	Zeilenprozent	100 %	47,1 %	100 %	46,2 %
	Spaltenprozent	25,6 %	24,6 %	20,3 %	20,0 %
gemischt	Anzahl	261	131	26	12
	Zeilenprozent	100 %	50,2 %	100 %	46,2 %
	Spaltenprozent	28,1 %	28,8 %	40,6 %	40,0 %
gesamt	Anzahl	930	455	64	30
	Zeilenprozent	100 %	48,9 %	100 %	46,9 %
	Spaltenprozent	100 %	100 %	100 %	100 %

Es zeigt sich, dass in den Jahren 2000 bis 2022 knapp die Hälfte der Manuskriptangebote (431 von 930 Texten) von Männern bzw. rein männlichen Teams eingereicht wurden; der Anteil der Autorinnen und rein weiblichen Teams lag mit 238 von 930 Texten deutlich darunter. Die Annahmequote der Frauen war mit 47,1 Prozent aber fast identisch mit der der Männer (49,2 %).

In den Jahren 2023/2024 war der Anteil der Frauen als Alleinautorinnen an den Gesamteinreichungen geringer, ebenso der der Männer, und der Anteil gemischter Teams entsprechend größer. Die Annahmequote der Frauen lag mit 46,2 Prozent gleichauf mit der von gemischten Teams und lediglich knapp unter derjenigen der Männer (48,0 %).

Team

Tabelle 3 zeigt, ob die Manuskripte allein oder im Team mit mehreren Autor*innen eingereicht wurden. Die Kategorie „allein“ umfasst Manuskriptangebote von einer Einzelautor*in, die Kategorie „Team“ umfasst Manuskriptangebote von zwei oder mehr Autor*innen.

Tabelle 3: *Allein oder im Team 2000–2022 sowie 2023/2024*

Teamarbeit		2000–2022		2023/2024	
		gesamt	angenommen	gesamt	angenommen
allein	Anzahl	474	215	19	7
	Zeilenprozent	100 %	45,3 %	100 %	36,8 %
	Spaltenprozent	51,0 %	47,3 %	29,7 %	23,3 %
Team	Anzahl	456	240	45	23
	Zeilenprozent	100 %	52,6 %	100 %	51,1 %
	Spaltenprozent	49,0 %	52,7 %	70,3 %	76,7 %
gesamt	Anzahl	930	455	64	30
	Zeilenprozent	100 %	48,9 %	100 %	46,9 %
	Spaltenprozent	100 %	100 %	100 %	100 %

Die Ergebnisse zeigen, dass in den Jahren 2000 bis 2022 etwas mehr Manuskripte von Einzelautor*innen eingereicht wurden als von Teams. Ihre Annahmequote lag mit 45,3 Prozent etwas niedriger als die der Teams (52,6 %). In den beiden Jahren 2023/2024 zeigt sich ein stärkerer Trend zur Teamarbeit: Die Zahl der von Teams eingereichten Texte lag mit 45 deutlich über der der Einzelautor*innen (19 Angebote). Die in den Vorjahren beobachtete Tendenz, dass Team-Beiträge eine bessere Annahmequote aufweisen, hat sich 2023/2024 umso deutlicher gezeigt (51,1 % gegenüber 36,8 %).

Status

Tabelle 4 dokumentiert den Status der Autor*innen: Die Kategorie „Prof.“ umfasst Professor*innen sowie Privatdozent*innen, die Kategorie „Dr.“ Promovierte, die Kategorie „ohne“ Autor*innen ohne Promotion. Die Mischkategorien beziehen sich bei Teams jeweils auf den höchsten und niedrigsten Status.

Tabelle 4: Status der Autor*innen 2000–2022 sowie 2023/2024

Status		2000-2022		2023/2024	
		gesamt	angenommen	gesamt	angenommen
Prof.	Anzahl	194	103	9	7
	Zeilenprozent	100 %	53,1 %	100 %	77,8 %
	Spaltenprozent	20,9 %	22,6 %	14,1 %	23,3 %
Dr.	Anzahl	186	86	12	3
	Zeilenprozent	100 %	46,2 %	100 %	25,0 %
	Spaltenprozent	20,0%	18,9 %	18,8 %	10,0 %
ohne	Anzahl	173	72	10	4
	Zeilenprozent	100 %	41,6 %	100 %	40,0 %
	Spaltenprozent	18,6 %	15,8 %	15,6 %	13,3 %
Prof./Dr.	Anzahl	69	38	4	4
	Zeilenprozent	100 %	55,1 %	100 %	100 %
	Spaltenprozent	7,4 %	8,4 %	6,3 %	13,3 %
Prof./ohne	Anzahl	226	110	22	9
	Zeilenprozent	100 %	48,7 %	100 %	40,9 %
	Spaltenprozent	24,3 %	24,2 %	34,4 %	30,0 %
Dr./ohne	Anzahl	82	46	7	3
	Zeilenprozent	100 %	56,1 %	100 %	42,9 %
	Spaltenprozent	8,8 %	10,1 %	10,9 %	10,0 %
gesamt	Anzahl	930	455	64	30
	Zeilenprozent	100 %	49,7 %	100 %	46,9 %
	Spaltenprozent	100 %	100 %	100 %	100 %
alle mit „Prof.“	Anzahl	489	251	35	20
	Zeilenprozent	100 %	51,3 %	100 %	57,1 %
alle ohne „Prof.“	Anzahl	441	204	29	10
	Zeilenprozent	100 %	41,7 %	100 %	34,5 %

In den Jahren 2000 bis 2022 waren Professorinnen und Professoren an insgesamt 489 Manuskriptangeboten beteiligt, Promovierte an insgesamt 337 Angeboten und Nicht-Promovierte an 481 Manuskripten. Auf die Annahmquote hatte der Status der Autor*innen, der den Gutachtenden ja auch unbekannt ist, keinen Einfluss: Die höchste Annahmquote hatten Texte, die von der Gruppe „Dr./ohne“ eingereicht wurden (56,1%), die nächsthöchsten Annahmquoten hatten die Statusgruppen „Prof./Dr.“ (55,1 %) und „Prof.“ (53,1 %). Insgesamt war die Annahmquote der Texte, die unter Beteiligung der Status-Gruppe „Prof.“ entstanden sind, mit 51,3 Prozent höher als die derjenigen Texte, die ohne Beteiligung von Professor*innen verfasst wurden (41,7 %).

2023/2024 waren Hochschullehrer*innen an insgesamt 35 der 64 Einreichungen beteiligt, die Gruppe der Promovierten an insgesamt 23 Angeboten und die der Nicht-Promo-

vierten an 39 Manuskripten. In diesen beiden Jahren lag die Annahmequote der Texte, die von der Statusgruppe „Prof./Dr.“ eingereicht wurden, mit 100 Prozent vorn, gefolgt von der Gruppe „Prof./ohne“ mit 40,9 Prozent. Insgesamt wurden Texte, die unter Beteiligung von Professor*innen verfasst wurden, deutlich häufiger publiziert als Texte, die ohne Beteiligung dieser Gruppe entstanden waren (57,1 % gegenüber 34,5 %). Die Werte der konkreten Konstellationen schwanken von Jahr zu Jahr sehr stark und sollten angesichts der geringen Fallzahlen nicht überinterpretiert werden.

Die Redaktion, im Mai 2025

Medienstrukturen revisited

Ein Plädoyer für eine gesellschaftlich relevante kommunikationswissenschaftliche Grundlagenforschung

Josef Seethaler / Mark Eisenegger / Petra Herczeg / Marlis Prinzing*

Medienstrukturen im Sinne von Medien als Organisationen, Institutionen und Systeme prägen das Handeln von Akteuren, doch werden auch Organisationen, Institutionen und Systeme durch Akteurshandeln aufrechterhalten oder verändert. Diese theoretische Prämisse weist die Medienstrukturforschung als ein zentrales Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft aus. Gerade in Zeiten radikaler medialer und gesellschaftlicher Veränderungen, die häufig mit Begriffen wie Digitalisierung, Deregulierung und Polarisierung beschrieben werden, kann die Medienstrukturforschung dazu beitragen, den sich vollziehenden Medien- und Öffentlichkeitswandel in seinen politischen, wirtschaftlichen und technologischen Kontexten zu analysieren. Darin kann eine der Voraussetzungen gesehen werden, um überhaupt Maßnahmen zur Bewältigung gegenwärtiger krisenhafter Entwicklungen, sei es in der Medienproduktion oder in der Mediennutzung, und damit zur Stärkung demokratierelevanter Medienstrukturen konzipieren zu können. Anhand von sieben Beiträgen, die dieses Themenheft von Me&K versammelt und die unterschiedliche Aspekte des weiten Forschungsfeldes der Medienstrukturforschung aufgreifen, soll zweierlei verdeutlicht werden: (1.) der Anspruch, das dynamische Zusammenspiel von Struktur und Handeln und damit die Wechselwirkungen zwischen Makro-, Meso- und Mikroebene einschließlich ihrer Auswirkungen auf die Gesellschaft als Ganzes zu verstehen, und (2.) das Potenzial des daraus resultierenden grundlegenden Reflexionswissens, das die Medienstrukturforschung im Sinne einer gesellschaftlichen Profilierung des Faches, aber auch zur Beratung von Medienpolitik und -regulierung bereitstellen kann.

Schlüsselwörter: Medienstrukturen, Grundlagenforschung, Politikrelevanz

Media Structures Revisited

A Plea for Socially Relevant Basic Research in Communication Science

Media structures—understood as organizations, institutions, and systems—not only shape the behavior of actors but are also maintained or transformed by those actors' behavior. This theoretical premise positions media structure research as a central field within communication studies. Especially in times of radical media and social change, often described with terms such as digitalization, deregulation, and polarization, media structure research offers vital insights into the ongoing transformation of the media and the public sphere within their political, economic, and technological contexts. This analysis can be

* Dr. Josef Seethaler, Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung, Österreichische Akademie der Wissenschaften und Universität Klagenfurt, Bäckerstraße 13, 1010 Wien, Österreich, josef.seethaler@oew.ac.at, <http://orcid.org/0000-0001-8857-3935>;
Prof. Dr. Mark Eisenegger, Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) und Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ) der Universität Zürich, Andreasstrasse 15, 8050 Zürich, Schweiz, m.eisenegger@ikmz.uzh.ch, <http://orcid.org/0000-0002-4964-2528>;
Dr. Petra Herczeg, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Währingerstraße 29, 1090 Wien, Österreich, petra.herczeg@univie.ac.at, <https://orcid.org/0000-0003-4874-3586>;
Prof. Dr. Marlis Prinzing, Macromedia University, Campus Köln, Studiengang Journalistik, Brüderstraße 17, 50667 Köln, Deutschland, m.prinzing@macromedia.de, <https://orcid.org/0000-0002-2024-0728>.

seen as a necessary foundation for developing strategies to address current challenges in both media production and use, supporting the reinforcement of media structures that are essential to democracy. Based on seven articles compiled in this special issue of M&K, each addressing different facets of the broad field of media structure research, two key aspects are highlighted: (1) the aim of understanding the dynamic interplay between structure and agency reflected in the interactions among macro, meso, and micro levels, including their impact on society as a whole; and (2) the potential of this foundational, reflective knowledge to help define the role of communication science within society, as well as to inform media policy and regulatory frameworks.

Key words: media structures, basic research, political relevance

„Welche Inhalte von Medienorganisationen produziert werden, welche Inhalte Plattformen für uns auswählen und welche Inhalte uns als Nutzer*innen damit überhaupt angeboten werden, beruht nicht auf Zufälligkeiten.“ Mit dieser scheinbar naheliegenden, aber folgereichen Feststellung leitet Puppis (2023: 20) das Kapitel „Medienstrukturen“ in seinem bahnbrechenden Buch zur Medienpolitik ein.¹ Und er setzt fort, dass die Produktion und öffentliche Distribution von Inhalten durch Medien und Plattformen von deren Strukturen auf Meso- und Makroebene, also auf organisationaler Ebene der Medienorganisationen und der institutionellen Ebene des Mediensystems in ihrem jeweiligen gesellschaftlichen Umfeld geprägt werden. Dadurch beeinflussen organisationale und institutionelle Strukturen letztlich, wie Lazarsfeld und Merton schon 1948 erkannt hatten, auch Nutzung und Wirkung von Medieninhalten: „The social effects of the media will vary as the system of ownership und control varies“ (Lazarsfeld & Merton 1948: 106) – wobei diese Effekte, so ist angesichts eines zunehmend aktiveren Publikums zu ergänzen, ebenso strukturbildend und -verändernd auf Meso- und Makroebene einwirken.

1. Historische Schlaglichter

Ein ähnlicher Gedanke findet sich schon in Max Webers (1911) Vorschlag für eine Presse-Enquete, mit dem er ein zweidimensionales – und erstaunlich aktuelles – Programm der damaligen Zeitungsforschung vorgelegt hatte, das er nach primär organisationalen Strukturen einerseits und institutionellen bzw. gesellschaftlichen Strukturen andererseits ordnete. So subsumierte Weber unter der „Art der Bildung“ des „Apparates Presse“ Eigentums-, Kapital-, (journalistische und technische) Organisations- und Marktstrukturen, während er unter „Presse als Komponente der objektiven Eigenart der modernen Kultur“ die Einflüsse politischer und wirtschaftlicher Strukturen und auch die Produktion öffentlicher Meinung durch die Presse verstand. Die erste Dimension, wenn auch mit anderen Schwerpunktsetzungen, findet sich auch beim Nationalökonom Karl Bücher (1917: 257), der deutlicher als Weber die Besonderheit von Medienunternehmen, auf zwei unterschiedlichen Märkten zu

1 Der Begriff „Medien“ wird in diesem Beitrag im Sinne der vom Europäischen Parlament und Rat (2024b) verwendeten Definition von „Mediendienst“ verwendet, nämlich als eine Dienstleistung, deren „Hauptzweck ... oder ein trennbarer Teil“ darin besteht, unter der redaktionellen Verantwortung eines Mediendiensteanbieters der Allgemeinheit – gleich auf welche Weise – Sendungen oder Presseveröffentlichungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung bereitzustellen“ (Art. 2, Z. 1 Europäisches Medienfreiheitsgesetz). Die Bereitstellung von Mediendiensten erfolgt jedoch zunehmend auf (globalen) Online-Plattformen, „die als Zugangstor zu Medieninhalten“ fungieren und gleichzeitig „wesentliche Anbieter von Online-Werbung sind, sodass sie mit diesen ihren Geschäftsmodellen die Tätigkeit von Mediendiensteanbietern (ökonomisch und inhaltlich) beeinflussen (Erwägungsgrund 4, Europäisches Medienfreiheitsgesetz; Europäisches Parlament und Rat 2024b).

agieren, in den Mittelpunkt seiner Überlegungen zur „innere[n] Organisation der Zeitungsunternehmung“ stellte.

Wenn man von der seit den 1950er Jahren – schon aus politischen Gründen – florierenden, meist normativ-typologisch orientierten Mediensystemforschung absieht (Seethaler 2025), kamen die frühen Anfänge einer Medienstrukturforschung im Wesentlichen erst viele Jahrzehnte später zum Tragen, als die Notwendigkeit einer Untersuchung der Kommunikationsleistung der Medien in ihrem Verhältnis zum offenkundigen Wandel der Markt-, Produktions- und Nutzungsstrukturen nicht mehr zu übersehen war: In Deutschland und Österreich hatte, so Bohrmann und Sülzer (1973), die damalige Publizistikwissenschaft das Zeitungssterben und die Konzentrationsprozesse seit Ende der 1960er Jahre noch verschlafen (siehe auch Knoche 2013), doch auch international mussten McLeod und Blumler noch 1987 vor voreiligen Generalisierungen von Medienwirkungen und einer Geringschätzung der intervenierenden Effekte der auch in den westlichen Industriegesellschaften erheblich variierenden strukturellen Rahmenbedingungen warnen. Ohne anzuerkennen, „that economic, social and technological contexts are theoretically important factors in media use and their effects“ wäre „a more comprehensive understanding of media processes“ nicht möglich (McLeod & Blumler 1987: 271).

Zu dieser Zeit war Giddens' (1984) Strukturierungstheorie bereits erschienen, die der bisher vor allem mit nationalökonomischen und systemtheoretischen Ansätzen und, in einer kritischen Gegenbewegung, mit Ansätzen der politischen Ökonomie arbeitenden Medienstrukturforschung neuen Auftrieb gab und ihr Betätigungsfeld erweiterte.² Die Strukturierungstheorie erlaubt mit ihrer Auflösung des Dualismus von Struktur und Handeln in der „Dualität der Struktur“ – ebenso wie die Feldtheorie Bourdieus und die späteren neo-institutionalistischen Ansätze der Organisationstheorie (Barley & Tolbert 1997) und eines „akteurszentrierten“ (Mayntz & Scharpf 1995; Schimank 1996) bzw. „diskursiven Institutionalismus“ (Schmidt 2008) – das Verhältnis von Struktur und Akteur neu zu denken: Auf den (verkürzenden) Punkt gebracht, wird hier die soziale Struktur, bestehend aus geteilten Normen und prozeduralen Regeln, informellen Konventionen und materiellen wie autoritativen Ressourcen, sowohl zum Medium als auch zum Ergebnis individuellen Handelns: Sie ist zugleich Einschränkung des Handelns der Akteure als auch Befähigung zum Handeln und wird so in sozialen Interaktionen in einem ständig fließenden Kreislauf produziert und reproduziert. Die infolge der Dynamisierung des Verhältnisses von Struktur und Handelnden belebte theoretische Auseinandersetzung kann als zukunftsweisender Wendepunkt in der Medienstrukturforschung bezeichnet werden.

2. Gesellschaftliche und fachwissenschaftliche Relevanz

Ein Verständnis von Normativität, das soziale Praktiken und Institutionen als veränderbar begreift, hat sich schließlich als Voraussetzung für die Anwendung demokratietheoretischer Ansätze in der Medienstrukturforschung erwiesen (Seethaler 2025; generell: Kreisky & Löffler 2010). Diese theoretische Fundierung kann als Antwort auf die Folgen einer langjährigen Deregulierungspolitik, die radikalen technologiebasierten Veränderungen in Medienangebot und -nutzung und den zunehmend kalten Wind verstanden werden, der global

2 Auch Goffmans (1974) Framing-Ansatz als eine der soziologischen Wurzeln der kommunikationswissenschaftlichen Framing-Forschung (Tewksbury & Scheufele 2020) ist eng mit der Strukturierungstheorie verwandt, da er einen Prozess bezeichnet, durch den die Akteure die soziale Realität strukturieren, indem sie auf kulturell, sozial und individuell verfügbares Wissen zurückgreifen, um Phänomene wahrzunehmen, zu interpretieren und zu bewerten und entsprechend zu handeln (Melischek & Seethaler 2011).

der liberalen Demokratie entgegenbläst. Sie erlaubt nicht nur die Kontextualisierung aktueller Entwicklungen im Bereich der journalistischen Medien ebenso wie der Plattformen, sondern auch die Formulierung von Wegen zu einer widerstandsfähigeren demokratischen Medienlandschaft (bspw. Brogi et al. 2025; Trappel & Tomaz 2021). Wie in kaum einem anderen Gegenstandsbereich ist jedenfalls die Medien- und Kommunikationswissenschaft durch die Erforschung von Medienstrukturen in der Lage, den insbesondere von den Sozialwissenschaften erhobenen Anspruch umzusetzen: nämlich durch Grundlagenforschung Lösungsoptionen für gesellschaftliche Probleme aufzuzeigen. Das Fachgebiet für die öffentliche Politikgestaltung relevant zu machen, sahen bereits McLeod und Blumler (1987) als einen USP der Medienstrukturforschung.

Auf europäischer Ebene steht es außer Zweifel, dass es kontinuierlicher Forschungen zu den rechtlichen, wirtschaftlichen und sozio-politischen Implikationen der sich permanent verändernden Medienlandschaften, insbesondere der politischen Informationsumwelten (Esser & Pfetsch 2023) bedarf, um den staatlichen und suprastaatlichen Entscheidungsträgern, aber auch zivilgesellschaftlichen Initiativen jene Kenntnisse an die Hand zu geben, die medienpolitisches Handeln im Interesse der Sicherung der heute fragiler denn je erscheinenden demokratischen Grundlagen benötigt. Der seit 2020 jährlich veröffentlichte „Rule of Law Report“ der Europäischen Kommission zählt – neben dem Zustand des Justizsystems, der Korruptionsbekämpfung und der Ausgestaltung der Gewaltenteilung – Freiheit und Pluralismus der Medien zu den vier „key areas“ im Dienste der Wahrung der Menschenrechte, demokratischer Werte und der Rechtsstaatlichkeit.³ Dies zeigt die hohe politische Relevanz medienstruktureller Fragestellungen.

Vor nunmehr drei Jahrzehnten haben es Kurt Imhof und Peter Schulz als Anspruch des seit 1994 in Luzern und Zürich stattfindenden „Mediensymposiums“ bezeichnet, „Analysen zu den strukturellen Bedingungen und kulturellen Formen von Öffentlichkeit, öffentlicher Kommunikation und sozialem Wandel an[zu]bieten“ (Imhof & Schulz 1995: 7). In diesem Sinn hatte sich das Mediensymposium 2023 vorgenommen, den Beweis anzutreten, dass die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Beschaffenheit der Medienstrukturen, ihrem Geworden-sein, ihren Veränderungen und den daraus entstehenden vielfältigen Folgen ein vielversprechender Weg ist, um einen Beitrag zur öffentlichen Visibilität der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu leisten, die in jüngster Zeit immer wieder als zu gering diskutiert worden ist (bspw. Nielsen 2018; Haller et al. 2019; Lewis 2020; Fürst et al. 2024). Auch wenn das Einbringen wissenschaftlicher Erkenntnisse in den öffentlichen und politischen Diskurs nicht der oberste Maßstab für die Legitimation einer Disziplin sein darf – viele, heute längst selbstverständlich in unser Leben integrierte Forschungen wären vielleicht gar nicht betrieben worden, wenn ein permanenter Druck der öffentlichen Legitimation auf ihnen gelastet hätte –, so hat schon Immanuel Kant (2020 [1784]) die Gelehrten in der Pflicht gesehen, in freier, öffentlicher Rede und Schrift von ihrer Vernunft Gebrauch zu machen und dadurch zu einer aktiven, rasonierenden und sich reflektierenden Öffentlichkeit beizutragen.

Zur gesellschaftlichen Relevanz der Medienstrukturforschung tritt ihre intradisziplinäre Bedeutung, die Dogruel (2019) angesichts der gegenwärtigen Trends in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung und zunehmend knapper Ressourcen unterschätzt sieht und die Jarren et al. (2019) mit einem überzeugenden Plädoyer unterstreichen. Sie fordern eine intensiviertere Beschäftigung mit Medienstrukturen ein, da ohne sie der gegenwärtige „massive Veränderungsprozess“ des gesamten Mediensystems kommunikationswissen-

3 https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/upholding-rule-law/rule-law/annual-rule-law-cycle/2024-rule-law-report_de [18.05.2025].

schaftlich gar nicht bearbeitet werden könne. Schon lange davor hatte Pätzold die Defizite methodischen und empirischen Wissens beklagt, mit dem „wir die aus Medienstrukturen resultierenden journalistischen Arbeitsergebnisse in Beziehung zu den großen Strukturproblemen setzen können, die es im Verhältnis von Medien und Öffentlichkeit gibt“ (Pätzold 2013: o. S.). Während die Problemlagen unter den Bedingungen der digitalen Gesellschaft noch vielfältiger geworden sind, gilt weiterhin, dass wir allzu oft „ungeprüft [übernehmen], was uns an statistischem Material von nicht wissenschaftlichen Instanzen eingereicht wird. Vor allem haben wir darauf verzichtet, die wesentlichen Kategorien der Messungen selber zu definieren oder die Definitionsvorgaben auf ihren empirischen Wert zu überprüfen.“ (ebd.) An Jay G. Blumlers Appell hat sich nichts geändert:

„One reason is the complexity of the political communication process, which is organized ‘within a Chinese-boxes-like set of levels’ (Blumler, McLeod, and Rosengren, 1992, 14), linking a political, economic, and cultural environment; political advocates of all kinds; journalistic and other mediators of all kinds; the messages and other content that they produce; and bodies of heterogeneous and varyingly involved citizens. We need to be able to travel across these levels (as well as to home in on particular ones) with concepts that can help us to understand how these relationships work, how they feed on each other, how they evolve with regard to each other, and in what ways their interrelations may matter.“ (Blumler 2017: 47)

Die Beiträge dieses Themenheftes, das in M&K 2/2025 unter dem Titel „Medienstrukturen revisited“ erscheint, können nur Bruchstücke des Forschungsfeldes abdecken (Puppis 2025). Sie möchten jedoch zweierlei verdeutlichen: (1.) den Anspruch der Medienstrukturforschung, das dynamische Zusammenspiel von Struktur und Handeln und damit die Wechselwirkungen zwischen Makro-, Meso- und Mikroebene in ihren Auswirkungen auf die Gesellschaft als Ganzes zu verstehen, und (2.) das Potenzial des daraus resultierenden „grundlegende[n] Reflexionswissens“ (Jarren et al. 2019: 421), das sie zur gesellschaftlichen Profilierung des Faches, aber auch zur Beratung von Medienpolitik und -regulierung bereitstellen kann.

Die Erstfassungen der sieben in diesem Themenheft veröffentlichten Beiträge wurden im Rahmen des vom Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) veranstalteten und von den Autor*innen dieses Beitrags (zusammen mit Patrik Ettinger) organisierten Mediensymposiums „Medienstrukturen revisited: Recht – Markt – Akteure – Gesellschaft“ am 12. und 13. Oktober 2023 an der Universität Zürich präsentiert. Ihre Themen sollen im Folgenden in eine Skizze des Forschungsfeldes integriert werden, die, auf der umfassenden Darstellung von Puppis et al. (2013) aufbauend, versucht, einen weiten Bogen zu spannen und die Vielfalt nicht nur möglicher und aufschlussreicher, sondern gesellschaftlich und politisch relevanter Fragestellungen zumindest (und durchaus unvollständig) anzureißen.

3. Das Forschungsfeld

Strukturen sind auf mehreren Ebenen wirkmächtig: auf der Ebene der *technischen Verbreitung*, der *organisationalen* Ebene, der *institutionellen* Ebene und der *Systemebene* mit ihren funktionalen und dysfunktionalen gesellschaftlichen Aus- und Wechselwirkungen (Donges & Jarren 2022). Die Art der *technischen Verbreitung* bestimmt die Formate (mit), in denen Informationen jeder Art transportiert werden können, und die Formate geben eine Struktur für die Darstellung und Nutzung der Inhalte vor. Als *Organisationen* operieren Medienakteure mit einem Konglomerat von normativen Orientierungen, Ressourcen und Strategien, um den Einsatz von Mitteln im Hinblick auf ihre spezifischen Interessen und Ziele abzuwägen und abzustimmen. Dabei können journalistisches und unternehmerisches Handeln – und das heißt heute: unternehmerisches Handeln von Mediendienstanbietern und Platt-

formen – durchaus miteinander in Konflikt geraten. Doch grundsätzlich lassen ähnliche Zielorientierungen und Arbeitsweisen auf Dauer gestellte Ensembles von Organisationen entstehen, die sich durch bestimmte Organisationsstrukturen auszeichnen. Im Bereich der politischen Kommunikation sind beispielsweise die Ressourcen (Personal, Redaktionen, Korrespondenzbüros etc.), die für Informations- und Nachrichtensendungen bzw. das Politikressort vorgehalten werden, ein essenzielles Unterscheidungskriterium.

Bei aller organisationstypischen Unterschiedlichkeit agieren jedoch alle Medienakteure innerhalb des Regelsystems einer *Gesellschaft*, das einerseits Ausbildung und Geltungskraft bestimmter Handlungsnormen und Rollenverständnisse prägt, auf das sie aber auch regulierend, normierend und letztlich kulturell prägend einwirken. Deutlich sichtbar wird dies anhand des sich wandelnden Demokratieverständnisses, das Medien ebenso befördern wie reflektieren können, wenn auch in unterschiedlichem, durchaus vertrauensbildend oder -reduzierend wirkendem Ausmaß (Beaufort 2020). Medien haben also den Status von *Institutionen*, deren Legitimationsgrundlage im Zusammenspiel mit anderen gesellschaftlichen Institutionen verhandelt wird. Durch Beobachtung und Setzung von Regeln, durch Beantwortung und Steuerung von Erwartungen etablieren sie „eine soziale Ordnung, die sie zugleich auch repräsentieren“ (Jarren 2017: 48). In diesem Sinn sind Medien Sozialsysteme, deren Wirken Folgen für andere gesellschaftliche Teilbereiche oder Teilsysteme haben kann: „Soziale Strukturen stecken Sinnhorizonte der gesellschaftlichen Wirklichkeit ab, an denen sich Akteure angesichts ihres elementaren Bedürfnisses nach Erwartungssicherheit orientieren, um handlungsfähig zu werden“ (Schmidt 2021: 122).

Es ist nichts Neues, dass die Art der *technischen Verbreitung* zunächst die Formate (mit)bestimmt, in denen Informationen jeglicher Art transportiert werden können, die Formate eine Struktur für die Darstellung der Inhalte vorgeben und beides, Verbreitungsart und Formate, das Nutzungsverhalten beeinflussen. Neu ist, dass Algorithmen, Nutzungsmetriken wie *likes*, *comments* und *shares* und generell die sich rasant weiterentwickelnden KI-gestützten Anwendungen Produktions- wie Nutzungsabläufe prägen und immer stärker prägen werden bis hin zu Entscheidungsprozessen innerhalb und zwischen Organisationen, aber auch von Individuen in ihrem Lebensalltag. Eine der daraus für die bestehenden medialen und rechtlichen Ordnungen resultierenden Herausforderungen greifen **Lars Rinsdorf** und **Hauke Rinsdorf** auf, indem sie den Status journalistischer Kreator*innen auf Online-Plattformen beleuchten. Deren Handlungsspielraum hängt primär von den Nutzungsmetriken und den davon bestimmten ökonomischen Beziehungen zu Werbetreibenden und Agenturen ab, wobei reichweitschwächere Kreator*innen durch die angewandten algorithmischen Modelle hinsichtlich der Bedeutung ihrer Inhalte in Empfehlungssystemen sowie auch hinsichtlich der Vergütungsmodelle diskriminiert werden. Die Analyse der arbeitsrechtlichen Situation zeigt, dass nur jene Kreator*innen, die nach der Richtlinie (EU) 2024/2831 als Plattformarbeitende klassifiziert werden können, von den in der Richtlinie festgelegten Rechten profitieren, in ihren publizistischen Interessen aber dennoch nicht hinreichend gegen Eingriffe der Plattformbetreiber geschützt sind. Vielfaltssicherung in diesem Bereich ließe sich, so die Autoren, rechtspolitisch eher durch Erweiterungen bei den Regelungen zum algorithmischen Management anpeilen.

Das Beispiel zeigt, dass neue Akteure in der Vermittlung öffentlicher Kommunikation das traditionelle Verständnis von Medienakteuren in Frage stellen (Dogruel 2019). Wenn soziale Netzwerke, Aggregatoren und nichtlineare audiovisuelle Dienste die neuen Gatekeeper für den Zugang zu allgemeinen Informationen, insbesondere zu Informationen von öffentlichem Interesse, sind, dann stellen sich Fragen nach den Folgen dieser Entwicklung. Zunächst ist dies die Frage nach den Folgen für die *Organisationsstrukturen* und deren Wechselwirkungen mit dem Handeln der Akteure in den traditionellen Medienhäusern und

Redaktionen. Diese Frage ist nicht von der Hand zu weisen, denn wie sehr strukturelle Einflüsse, wie konkrete Machtkonstellationen, regelhafte Erwartungen, berufsethische Normen und Professionalitätskriterien, redaktionelles Handeln grundsätzlich leiten, können **Mirco Liefke** und **Matthias Künzler** anhand von Fallbeispielen aus Redaktionsitzungen der ZDF-heute-Nachrichten zeigen. Selbst die Möglichkeit, strukturelle Rahmenbedingungen flexibel zu interpretieren und durch persönliche Erfahrungen zu bereichern, hat ihrerseits eine strukturelle Voraussetzung: eine offene Organisationskultur. Der angewandte Mixed-Methods-Ansatz aus ethnografischer Beobachtung, Leitfadeninterviews und Dokumentenanalyse verspricht überdies das Potenzial zu besitzen, auch den Wandel von Organisationsstrukturen, ihrer sich verändernden Bedingungsfaktoren und ihrer Auswirkungen auf das Akteurshandeln zu erfassen.

Eine weitere Folge von Deregulierung und digitalem Wandel liegt in der Begünstigung des Erfolgs neuer Medienakteure, deren organisationale Logiken die Interessen und Ziele journalistischer Medienorganisationen bestenfalls imitieren, wenn nicht in ihrem Sinn instrumentalisieren. Zu nennen sind hier das Revival von politischen Parteien als (mehr oder minder transparent agierende) Mediendienstanbieter und das verstärkte Engagement branchenfremder Unternehmen in der Medienbranche. Beide Entwicklungen sind im doppelten Wortsinn fragwürdig. Wo sind die Grenzen zwischen unabhängigem Journalismus auf der einen Seite und politischer Propaganda und *Corporate Publishing* auf der anderen Seite zu ziehen? Wie lässt sich gewährleisten, dass Nutzer:innen redaktionellen Inhalt von (*Political*) *Advertorials* und *Native Advertising* unterscheiden können? Inwieweit beeinflussen in solchen Arrangements parteipolitische oder wirtschaftliche Interessen den redaktionellen Inhalt unwillkürlich, wenn nicht sogar intentional? Wie sehr leisten derartige Medien dadurch der Desinformation Vorschub? **Guido Keel** greift in seinem Beitrag einen der damit verbundenen Aspekte, nämlich *Sponsored Content*, auf. Die zunehmende Bedeutung, die der Vermischung von der Werbung dienenden Inhalten eines externen Auftraggebers in Form und Funktion mit redaktionellen Inhalten (vor allem, aber nicht nur) im Kontext von Online-Medien zukommt, stellt zweifellos einen dringenden Fall für die Selbstregulierung dar. Immerhin stehen damit Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit des Journalismus auf dem Prüfstand. Die Analyse der Ethik-Kodices aller Mitglieder der Alliance of Independent Press Councils of Europe (AIPCE) und eine vertiefende Befragung von zehn Presseräten ergab jedoch, dass das Bewusstsein für diese Problematik in Europa unterschiedlich ausgeprägt ist – und sich in den letzten, an Veränderungen reichen fünf Jahren kaum verändert hat. Die von der EU geforderten Maßnahmen zur Transparenz wirtschaftlicher und politischer Werbung, aber auch der Eigentumsstrukturen von Medienunternehmen (Europäisches Parlament und Rat 2024a; 2024b) erscheinen daher gut begründet zu sein und deren Umsetzung der kontinuierlichen Analyse wert – was im Übrigen für Maßnahmen der Co- und Selbstregulierung zur Stärkung von Accountability-Systemen generell gilt (Prinzing et al. 2024).

Die Frage, in welcher Weise sich durch anders gelagerte Vermittlungsprozesse die Organisationsformen der Medien und die normativen Funktionszuschreibungen verändern, betrifft nicht zuletzt die öffentlich-rechtlichen Medien und ihren *Public Service*. Gerade der Gedanke, den Bürger*innen verlässliche und die Bildung einer eigenen Meinung ermöglichende Informationen zu bieten, die Mächtigen zu beobachten und ein Forum für Diskussionen über Themen zu bieten, die die Gesellschaft umtreiben, hat zur Ausbildung und Geltungskraft eines normgebenden journalistischen Selbstverständnisses und damit zu einem *Institutionalisierungsprozess* geführt, der Medien in einer Demokratie systemrelevant hat werden lassen: Ohne eine so hergestellte Öffentlichkeit ist Demokratie nicht denkbar. In jüngster Zeit ist jedoch, getrieben vor allem von politisch rechtsradikalen Akteuren,

die Legitimation der – in einer diffamierenden Umdeutung des Systembegriffs – „Systemmedien“ genannten journalistischen Medien und insbesondere die Legitimation der öffentlich-rechtlichen Medien unter Beschuss geraten. *Marlis Prinzing* plädiert daher in ihrem Beitrag für eine Erweiterung des institutionellen Rahmens des *Public Service* als leitendes Prinzip für journalistische Leistungen unabhängig von der Organisationsform der Medien, die ihn realisieren. Sie sieht darin nicht nur eine Gegenkraft zur Tendenz zur Erosion von Demokratien, sondern auch, und damit zusammenhängend, eine notwendige Anpassung an das durch die digitale Transformation geprägte Umfeld. Ein ähnlicher Anstoß kommt von einem aktuellen, vom ZDF beauftragten Gutachten, das „die Stabilisierung publizistischer Leistungserbringung insgesamt [...] durch Vernetzung öffentlich-rechtlicher und privater Medien sowie weiterer externer Partner wie Bildungs- und Kultureinrichtungen“ ermöglicht sieht und in der dadurch gegebenen Vernetzung ein dringend zu schaffendes Gegenwicht zu den marktdominanten Plattformen (Dogruel et al. 2025: 12). Ein *Digital Open Public Space* wäre eine Antwort auf die Frage, ob „die Distribution von Inhalten den Plattformen der Technologiegiganten überlassen werden“ soll oder ob es „zielführend [wäre,] den Aufbau eigener Plattformen zu unterstützen?“ (Jarren et al. 2019: 421).

Das damit angesprochene Thema der Vielfaltssicherung braucht zweifellos neue Antworten. Unter der Prämisse, dass Medienstrukturen entsprechend den Anforderungen einer an demokratischen Grundwerten orientierten gesellschaftlichen Verständigung gestaltet sein sollten (Dogruel et al. 2025), besteht weitreichender Konsens, dass Bürger*innen Zugang zu einer breiten Palette vertrauenswürdiger Informationen haben sollten, die sie zur Teilhabe an demokratischen Willensbildungs-, Entscheidungs- und Gestaltungsprozessen befähigen. Doch wenn es um die verschiedenen Formen von Konzentration geht, unterscheiden sich die nationalen Medienmärkte in der Europäischen Union nicht grundlegend – und dies trotz unterschiedlicher medien- und kartellrechtlicher Vorgaben (Centre for Media Pluralism and Media Freedom 2024). Die „Economies of Scale“ kommen wie die Abwanderung von großen Teilen der Werbeeinnahmen zu den globalen Plattformen nahezu überall zum Tragen. Umso mehr braucht es europäische Strategien (die freilich die Frage nach dem Kräfteverhältnis von transnationaler und nationaler Regulierung aufwerfen); umso mehr ist es aber auch angezeigt, nach Entwicklung, Ursachen und Wirkungen der Ballung wirtschaftlicher Einflussgrößen im jeweiligen gesellschaftlichen Kontext zu fragen und die Wirksamkeit von Konzepten zu prüfen: seien es öffentliche Transparenz von Eigentumsstrukturen, staatliche und parteipolitische Unabhängigkeit der Medien und redaktionelle Autonomie (wie im Europäischen Medienfreiheitsgesetz vorgesehen) oder im Sinne einer demokratiepolitischen Aufgabe zielorientiert eingesetzte Fördermechanismen der öffentlichen Hand (von Haushaltsabgaben und steuerlichen Anreizen über arbeitsrechtliche und soziale Sicherungssysteme für Journalist:innen bis hin zur Förderung ressourcenintensiver journalistischer Praktiken und innovativer Geschäftsmodelle).

Vielfaltssicherung betrifft aber auch Fragen wie: In welchem Ausmaß realisieren die Medien den 2008 im Vertrag über die Europäische Union festgeschriebenen europäischen Grundwert einer Gleichstellung der Geschlechter,⁴ gemessen sowohl an der Umsetzung von Gleichstellungsmaßnahmen auf Management- und Redaktionsebene als auch an der Repräsentanz von Frauen in politischen und Nachrichteninhalten? Inwieweit finden Minderheiten gemäß den Empfehlungen der OSZE (1998) zumindest in den öffentlichen Medien eine adäquate Berücksichtigung im Ausmaß der Angebote, aber auch in der Zusammensetzung der Redaktionen? Bis zu welchem Grad wurde die in Artikel 22 der EU-Richtlinie

4 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:I2012M/TXT&from=DE> [18.05.2025].

über audiovisuelle Mediendienste verankerte Verpflichtung der Mitgliedstaaten, „ohne unangemessene Verzögerung“ sicherzustellen, dass sich die ihrer Rechtshoheit unterworfenen Mediendienstanbieter nachweisbar um die Zugänglichkeit ihrer Inhalte für Menschen mit Seh- oder Hörbehinderungen bemühen, umgesetzt?

Die Einbeziehung des Publikums – oder besser: der Menschen „formerly known as the audience“ (Rosen 2012) – in die Medienstrukturforschung sollte aber nicht auf der organisationalen Ebene stehenbleiben, sondern es wäre auf gesellschaftlicher Ebene zu fragen, wie und über welche Variablen die individuellen Bedürfnisstrukturen und Nutzungsmuster mit den Medienangebotsstrukturen und der Art der Vermittlungsprozesse zusammenhängen und inwieweit sie sich an Veränderungen in Angebot und Vermittlung anpassen oder diese sogar beschleunigen. In diesen wechselseitigen Beziehungen spielen zweifellos die nach Gruppen von Nutzer:innen zu differenzierenden Erwartungshaltungen an die Medien eine nicht zu unterschätzende Rolle, da sie es sind, die die Zusammensetzung der jeweiligen Informationsrepertoires prägen und, abhängig vom Grad ihrer Beantwortung, die Intensität des Nachrichteninteresses und der Nachrichtennutzung und letztlich das Vertrauen in die Medien (mit) beeinflussen. Dies gilt besonders im Hinblick auf die Erwartungen an journalistische Funktionen in einer demokratischen Öffentlichkeit, deren Struktur sich wiederum durch das Wechselspiel von Angebots- und Nutzungshandeln verändert (Beaufort 2020). **Silke Fürst** und **Linards Udris** greifen in ihrem Beitrag diese Problematik am Beispiel des „konstruktiven Journalismus“ auf, der in Reaktion auf zunehmende Nachrichtenverdrossenheit, sinkendes Medienvertrauen und stagnierende Zahlungsbereitschaft entstanden war. Die Resultate einer repräsentativen Umfrage in der Schweiz zeigen, dass „konstruktiver Journalismus“ bei großen Teilen der Bevölkerung, unabhängig von Alter und Geschlecht, auf starkes Interesse stößt und sogar die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte erhöht. Er spricht (zunächst?) nachrichtenaffine Personen besonders stark an, doch das könnte auch damit zusammenhängen, dass er in der Schweiz noch wenig verbreitet und bekannt ist. Die Autor*innen sehen in dieser Form des Journalismus einen möglichen Beitrag zur Stärkung demokratierelevanter Medienstrukturen und zur Bewältigung der gegenwärtigen Medienkrise.

Die Teilhabe am öffentlichen Diskurs und damit die Inklusion in eine demokratische Öffentlichkeit wird zweifellos auch durch die von den sozialen Medien geschaffenen neuen Foren und Praktiken der gesellschaftlichen Selbstverständigung erleichtert, wobei die „niedrigschwelligen“ Zugänge, die die Grenzen zwischen privat-persönlicher und öffentlicher Kommunikation verschieben, wenn nicht sogar auflösen, einen nicht unerheblichen Anteil daran haben (Vaccari & Valeriani 2021). Zugleich haben sie nicht zuletzt wegen mangelnder Transparenz der dahinterliegenden Strukturen neue Risiken hervorgebracht, die demokratische Werte unterwandern, wenn nicht sogar intentional der Destabilisierung demokratischer Ordnungen dienen. Dies gilt vor allem für die oft als historisch beispiellos bezeichnete Verbreitung von Desinformationen und Hassreden, die die öffentliche Debatte über die Grenzen der Meinungsfreiheit befeuert. Kritische Stimmen befürchten, dass Chilling-Effekte aufgrund von Selbstzensur, Overblocking und der Delegation von Zensurbefugnissen an private Unternehmen die Grundrechte gefährden könnten. Für die Forschung stellt sich eine Reihe von Fragen, beginnend bei der empirischen Evidenz für das Ausmaß der Gefährdung der Strukturen einer demokratischen Öffentlichkeit durch die in Rede stehenden Phänomene bis hin zu den strukturellen Auswirkungen der getroffenen oder zu treffenden medien- und netzpolitischen Maßnahmen wie des *Digital Services Act* (Gesetz über digitale Dienste; Europäisches Parlament und Rat 2022). **Franziska Oehmer-Pedrazzi** und **Stefano Pedrazzi** besprechen daher auf der Basis kommunikationswissenschaftlicher empirischer Erkenntnisse präventive und repressive Handlungsoptionen des Staates (einschließlich des

Strafrechts), der involvierten Organisationen (insbesondere der Plattformen, aber auch der publizistischen Medien) und der Nutzenden zur Verhinderung und Sanktionierung der Verbreitung von (visuellem) Hass im Netz und der damit verbundenen möglichen Steuerungseffekte. Das Beispiel zeigt, wie sehr Handeln und Struktur auf Makro-, Meso- und Mikroebene ineinander verwoben sind.

Auf der Makro-Ebene geht es um die Aushandlung und Geltungskraft politisch-normativer Regelungsstrukturen, also die rechtlichen und selbstregulierenden Rahmenbedingungen, unter denen traditionelle Medien und Journalismus, aber auch Plattformen agieren bzw. agieren sollten und Menschen medial vermittelte Inhalte nutzen. Kodifizierte Ordnungen vermitteln den Charakter, vergleichsweise stabil zu sein, sind aber dennoch – und mitunter besonders gravierend – politischen Veränderungen unterworfen. Dies schon aufgrund der Wirkmächtigkeit ihres Potenzials, Medienproduktion und -nutzung zu formen. Das beginnt bei den demokratischen Grundrechten, dem Recht auf freie Meinungsäußerung und dem Recht auf Information. In der Philosophie der Aufklärung als untrennbare Einheit formuliert (Gerhardt 2012; Melischek & Seethaler 2022), ist ihre Geltung seither Gegenstand von politischen Diskussionen und rechtlichen Maßnahmen, die auf ihre Wahrung ebenso zielen wie auf ihre Instrumentalisierung für politische Partialinteressen oder ihre Infragestellung überhaupt. Die Heftigkeit von Konflikten dieser Art macht ihre Wertgeladenheit deutlich. **Josef Seethaler** geht daher in seinem analytischen Modell für eine EU-weit vergleichende Untersuchung des strukturbildenden Potenzials nationaler Rechts- und Regulierungsrahmen davon aus, dass Gesetze, Normen und Regeln als „applications of values“ verstanden werden können (Heinich 2020: 221). Sind schon Werte wie Demokratie, Freiheit, Gleichheit und Rechtstaatlichkeit mit einem mehr oder minder breiten Interpretationsspielraum behaftet, so ist anzunehmen, dass ihre – politischem Handeln unterliegende – Übersetzung in rechtliche und regulatorische Bestimmungen und damit ihr Potenzial zur Gestaltung demokratiefördernder Medienstrukturen noch stärker variieren. Dass dies in zunehmendem Maße auch für die Menschenwürde gilt, deren aus rechtlicher Sicht absolute Geltung bei polarisierenden Themen wie Migration zur „kommunikativen Herausforderung“ wird (Herczeg 2021), zeigt, wie sehr gesellschaftliche Wertstrukturen Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Analysen sein sollten.

Literatur

- Barley, S. R., & Tolbert, P. S. (1997). Institutionalization and structuration: Studying the links between action and institution. *Organization Studies*, 18(1), 93–117. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/017084069701800106> [18.05.2025].
- Beaufort, M. (2020). Medien in der Demokratie – Demokratie in den Medien: Ein demokratietheoretisch fundierter Ansatz zur Erforschung der demokratischen Qualität von Medienrepertoires unterschiedlicher Nutzungsklassen, dargelegt am Beispiel einer zeitvergleichenden Analyse des politischen Informationsangebots in den österreichischen Medien. Universität Hamburg. ediss.sub.hamburg. https://ediss.sub.uni-hamburg.de/bitstream/ediss/8998/1/Dissertation_Beaufort_Publ_f.pdf [18.05.2025].
- Blumler, J. G. (2017). The shape of political communication. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Hrsg.), *The Oxford handbook of political communication* (47–58). Oxford University Press.
- Blumler, J. G., McLeod, J. M., & Rosengren, K. E. (1992). *Comparatively speaking: Communication and culture across space and time*. Sage.
- Bohrmann, H., & Sülzer, R. (1973). Massenkommunikationsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. In J. Aufermann, H. Bohrmann und R. Sülzer (Hrsg.), *Gesellschaftliche Kommunikation und Information*, Bd. 1 (83–120). Athenäum.
- Broggi, E., Nenadić, I., & Parcu, O. L. (Hrsg.) (2025). *Media pluralism in the digital era: Legal, economic, social, and political lessons learnt from Europe*. Routledge.
- Bücher, K. (1917). *Die Entstehung der Volkswirtschaft*, 10. Aufl. H. Laupp.

- Centre for Media Pluralism and Media Freedom (2024). *Monitoring media pluralism in the digital era: application of the media pluralism monitor in the European member states and in candidate countries in 2023*. European University Institute. <https://hdl.handle.net/1814/77028> [18.05.2025].
- Dogruel, L. (2019). Medienstrukturen quo vadis? Ein Debattenbeitrag. *Publizistik*, 64, 7–14. <https://doi.org/10.1007/s11616-018-00464-0>
- Dogruel, L., de la Durantaye, K., Elmer, C., Gostomzyk, T., & Lobigs, F. (2025). *Potenzialanalyse: Perspektiven für Digitalen Public Value im ZDF*. <https://kurz.zdf.de/VRdpvZDF/> [18.05.2025].
- Donges, P., & Jarren, O. (2022). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung* (5. Aufl.). Springer VS.
- Esser, F., & Pfetsch, B. (2023). Political communication. In D. Caramani (Hrsg.), *Comparative politics* (353–378). Oxford University Press.
- Europäisches Parlament und Rat (2022). Verordnung (EU) 2022/2065 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Oktober 2022 über einen Binnenmarkt für digitale Dienste und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG (Gesetz über digitale Dienste). <http://data.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj> [18.05.2025].
- Europäisches Parlament und Rat (2024a). Verordnung (EU) 2024/900 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. März 2024 über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung. <http://data.europa.eu/eli/reg/2024/900/oj> [18.05.2025].
- Europäisches Parlament und Rat (2024b). Verordnung (EU) 2024/1083 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. April 2024 zur Schaffung eines gemeinsamen Rahmens für Mediendienste im Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU (Europäisches Medienfreiheitsgesetz). <http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1083/oj> [18.05.2025]
- Fürst, S., Vogler, D., Sörensen, I., et al. (2020). Wirklich irrelevant? Sichtbarkeit und thematische Einordnung der Medien- und Kommunikationswissenschaft in Schweizer Medien. *Publizistik*, 65, 545–566. <https://doi.org/10.1007/s11616-020-00601-8>
- Gerhardt, V. (2012). *Öffentlichkeit: Die politische Form des Bewusstseins*. Beck.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Polity Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper & Row.
- Haller, A., Wied, K., Mayer, F. L., & Michael, H. (2019). Ein Fach ohne Stimme? Zustand & Zukunft der Wissenschaftskommunikation. Mit Beiträgen von Eva Baumann, Alexandra Borchardt, Nele Heise, Lars Rinsdorf, Rudolf Stöber, Markus Weißkopf und Christian Stöcker. *Aviso: Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*, 01/2019, 2–13.
- Heinich, N. (2020). Ten proposals on values. *Cultural Sociology*, 14(3), 213–232. <https://doi.org/10.1177/1749975520922173>
- Herczeg, P. (2021). *Das Maß der Würde: Ein Menschenrecht als kommunikative Herausforderung*. Facultas.
- Imhof, K., & Schulz, P. (1995). Vorwort der Herausgeber. In K. Imhof & P. Schulz (Hrsg.), *Medien und Krieg – Krieg in den Medien* (7–12). Seismo.
- Jarren, O. (2017). Strukturwandel der Öffentlichkeit unter digitalen Bedingungen. *Neue Gesellschaft – Frankfurter Hefte*, 9, 46–50. <https://www.frankfurter-hefte.de/artikel/strukturwandel-der-oeffentlichkeit-unter-digitalen-bedingungen-2429/> [18.05.2025].
- Jarren, O., Künzler, M., & Puppis, M. (2019). Medienstrukturen als zentrales Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft: Zu Leyla Dogruel Beitrag „Medienstrukturen quo vadis?“ *Publizistik*, 64, 417–426. <https://doi.org/10.1007/s11616-019-00517-y>
- Kant, I. (2020 [1784]). Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung? In W. Weischedel (Hrsg.), *Werkausgabe*, Bd. XI, 20. Aufl. (51–61). Suhrkamp.
- Knoche, M. (2013). Medienkonzentration. In B. Thomaß (Hrsg.), *Mediensysteme im internationalen Vergleich*. 2., überarb. Aufl. (135–160). UVK.
- Kreisky, E., & Löffler, M. (2010). Demokratietheorieentwicklung im Kontext gesellschaftlicher Paradigmen. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 39(1), 89–104.
- Lewis, S. C. (2020b). What is communication research for? Wrestling with the relevance of what we do. In M. Powers & A. Russell (Hrsg.), *Rethinking media research for changing societies* (S. 171–183). Cambridge University Press

- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). Mass communication, popular taste and organised social action. In L. Bryson (Hrsg.), *The communication of ideas* (95–118). The Institute for Religious and Social Studies.
- Mayntz, R., & Scharpf, F. W. (1995). Der Ansatz des akteurzentrierten Institutionalismus. In R. Mayntz & F. W. Scharpf (Hrsg.), *Gesellschaftliche Selbstregulung und politische Steuerung* (39–72). Campus.
- McLeod, J., & Blumler, J. G. (1987). The macrosocial level of communication science. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Hrsg.), *Handbook of communication science* (271–322). Sage.
- Melischek, G., & Seethaler, J. (2011). Structural theory. In G. Barnett (Ed.), *Encyclopedia of social networks*, Bd. 2 (829–832). Sage.
- Melischek, G., & Seethaler, J. (2022). Öffentlichkeit und Presse in der Habsburgermonarchie. In T. Nicklas & M. Birk (Hrsg.), *Aufklärungsdiskurse in der deutschsprachigen Regionalpresse Zentraleuropas, 1800–1920* (1–56). ÉPURE – Editions et Presses Universitaires de Reims. <https://hal.univ-reims.fr/hal-03840399> [18.05.2025].
- Nielsen, R. K. (2018). No one cares what we know: Three responses to the irrelevance of political communication research. *Political Communication*, 35, 145–149.
- OSZE (1998). The Oslo recommendations regarding the linguistic rights of national minorities & explanatory note. <https://www.osce.org/files/f/documents/8/1/67531.pdf> [18.05.2025].
- Pätzold, U. (2013). Die Zeitung ohne Redaktion und Defizite der Wissenschaft. *European Journalism Observatory*. <https://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/zeitung-ohne-redaktion> [18.05.2025].
- Prinzing, M., Seethaler, J., Eisenegger, M., & Ettinger, P. (2024). *Regulierung, Governance und Medienethik in der digitalen Gesellschaft* (Reihe Mediensymposium). Springer VS. <https://link.springer.com/book/9783658424770>
- Puppis, M. (2025). Medienstrukturen. In U. Röttger, K.-D. Altmeyden & E. Klaus (Hrsg.), *Kommunikationswissenschaft* (S. 277–329). Springer VS.
- Puppis, M. (2023). *Medienpolitik: Grundlagen für Wissenschaft und Praxis*. 3. überarb. Aufl. utb.
- Puppis, M., Jarren, O., & Künzler, M. (2013). Mediensysteme, Institutionen und Medienorganisationen als Forschungsfeld der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In M. Puppis, M. Künzler, & O. Jarren (Hrsg.), *Media structures and media performance / Medienstrukturen und Medienperformanz* (11–44). Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Rosen, J. (2012). The people formerly known as the audience. In M. Mandiberg (Hrsg.), *The social media reader* (13–16). New York University Press.
- Schimank, U. (1996): *Theorien gesellschaftlicher Differenzierung*. Leske + Budrich.
- Schmidt, M. G. (2021). *Systemvertrauen und Journalismus im Neoliberalismus*. transcript.
- Schmidt, V. A. (2008). Discursive institutionalism: The explanatory power of ideas and discourse. *Annual Review of Political Science*, 11, 303–326.
- Seethaler, J. (2025). Media systems theory. *Oxford Bibliographies – Communication*. <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0185.xml> [18.05.2025].
- Tewksbury, D., & Scheufele, D. A. (2020). News framing theory and research. In M. B. Oliver, A. A. Raney & J. Bryant (Hrsg.), *Media effects: Advances in theory and research*, 4. Aufl. (51–68). Routledge.
- Trappel, J., & Tomaz, T. (2021). *The media for democracy monitor 2021*. 2 Bde. Nordicom.
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2021). *Outside the bubble: Social media and political participation in Western democracies*. Oxford University Press.
- Weber, M. (1911). Geschäftsbericht. In *Verhandlungen des Ersten Deutschen Soziologentages vom 19. bis 22. Oktober 1910 in Frankfurt a. M.* (39–62). J. C. B. Mohr (Paul Siebeck).



Sicherung publizistischer Vielfalt in der Plattformökonomie

Möglichkeiten und Grenzen des Arbeitsrechts als ergänzender Regulierungsansatz

Lars Rinsdorf / Hauke Rinsdorf*

*Der Beitrag diskutiert am Beispiel Deutschlands vor dem Hintergrund der aktuellen Rechtsprechung und der Richtlinie (EU) 2024/2831 zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Plattformarbeit, welche arbeitsrechtlichen Instrumente mit Blick auf den Status von journalistischen Kreator*innen auf Online-Plattformen neben den bereits etablierten europäischen Instrumenten der Plattformregulierung einen Beitrag zur Vielfaltssicherung leisten könnten. Er nimmt dabei typische Machtasymmetrien auf Plattformen in den Blick, geht der Frage nach, ob arbeitsrechtliche Instrumente zur Verfügung stehen und so gestaltet werden können, dass sie der Segregation innerhalb der Kreator*innen entgegenwirken und deren publizistische Interessen hinreichend gegen Eingriffe der Plattformbetreiber schützen. Es zeigt sich, dass journalistische Kreator*innen trotz der Weiterentwicklung des Arbeitnehmerbegriffs durch die Rechtsprechung des Bundesarbeitsgerichts vielfach nicht als Arbeitnehmer erfasst werden können und damit der Zugang zum Arbeitsrecht als Schutzsystem von vornherein nicht eröffnet ist. Dort, wo sich journalistische Kreator*innen wenigstens als Plattformarbeitende nach der Richtlinie (EU) 2024/2831 erfassen lassen, können sie immerhin in dieser allgemeinen Eigenschaft nach Umsetzung der Richtlinie von Rechten profitieren, die auf der Basis der Vorgaben der Richtlinie geschaffen werden. Selbst dann sind sie in ihrer spezifischen journalistischen Rolle aktuell allerdings kaum wirksam geschützt. Auf Basis der Analyse erscheint es rechtspolitisch am ehesten zielführend zu sein, auf Erweiterungen in Richtung Vielfaltssicherung bei den Regelungen zum algorithmischen Management hinzuwirken.*

Schlüsselwörter: Journalistische Kreator*innen, Vielfaltssicherung, Plattformarbeit, Arbeitsrecht, Plattformöffentlichkeit

Ensuring Journalistic Diversity in the Platform Economy

Possibilities and Limitations of Labor Law as a Complementary Regulatory Approach

Using Germany as a case study, this article discusses which labor law instruments could help ensure and maintain media diversity with regard to journalistic creators on online platforms, within the context of a platformized public sphere. This discussion is grounded in current case law and Directive (EU) 2024/2831 on improving working conditions in platform work. The article explores the complementary regulatory potential of labor law alongside the established European framework of platform regulation. It examines typical power asymmetries on platforms and investigates whether labor law instruments can be designed to counteract segregation among creators and protect their journalistic interests against platform operators. Our analysis shows that journalistic creators may benefit from legal developments in their general capacity as platform workers. However, they are currently afforded little effective protection in their specific journalistic role. Based on this analysis, legal policy should aim to extend protections toward ensuring diversity within the regulations governing algorithmic management.

Key words: Journalistic creators, media diversity, platform work, labor law, platformized public spheres

* Prof. Dr. Lars Rinsdorf, TH Köln, Institut für Informationswissenschaft, Claudiusstr. 1, 50678 Köln, Deutschland, lars.rinsdorf@th-koeln.de, <https://orcid.org/0000-0002-1037-1126>;
Dr. Hauke Rinsdorf, Fachanwalt für Arbeitsrecht, Rechtsanwältinnen Behrens & Partner mbB, Jungfernstieg 41, 20354 Hamburg, Deutschland, rinsdorf@behrens-arbeitsrecht.de.

1. Einleitung

Aktuelle arbeitsrechtliche Regelungen zu Medienhäusern als Tendenzbetrieben, also Unternehmen, die aufgrund der verfassungsrechtlich besonders geschützten Zielsetzung der Organisation größere Freiräume in der Gestaltung von Arbeitsverhältnissen haben, stellen wesentlich ab auf nationale Medienunternehmen, die durch den Gesetzgeber klar adressierbar sind. Faktisch prägt diese spezifische Konstellation nach wie vor weite Teile journalistischer Arbeit in Deutschland. Gleichzeitig wird aber erkennbar, dass digitale Plattformen die Geschäftsmodelle von Medienunternehmen stark beeinflussen (Simon 2024: 160), und sich etwa auf YouTube, Instagram oder TikTok neue Formen des Journalismus entwickeln, die nicht mehr oder nur partiell in Medienunternehmen eingebunden sind. (Franke et al. 2022)

Das Entstehen und Erstarken digitaler Plattformen weicht somit die Grenzen des journalistischen Feldes auf. (Hanusch & Löhmann 2023) Der redaktionelle, in eine Medienorganisation eingebundene Journalismus steht zwar nach wie vor im Zentrum dieses Feldes, aber an dessen Peripherie werden neue Praktiken und Akteure sichtbar, die zumindest potenziell in denjenigen Marktsegmenten wertvolle Beiträge zu einem vielfältigen Mediensystem leisten können, aus denen sich etablierte Medienhäuser aus ökonomischen Gründen zurückziehen, etwa im Lokalen. (Wahl-Jorgensen 2022: 114; Hermida 2020: 470; Singer 2019: 492)

Damit wird eine Verschiebung sichtbar, die sich auch in anderen Branchen beobachten lässt: An die Stelle von festen Arbeitsverhältnissen treten zunehmend plattformbasierte Wertschöpfungsnetzwerke, in denen einzelne Akteure signifikante Wertschöpfungsbeiträge leisten, aber deutlich loser an die Plattformanbieter gekoppelt sind. (Acs et al. 2021: 1636) Der vorliegende Beitrag stellt die Frage, wie das Arbeitsrecht mit dem Bedeutungsgewinn der Plattformarbeit Schritt hält, und zwar gerade auch spezifisch im Hinblick auf journalistische Kreator*innen (Franke et al. 2022): Beobachten wir einen korrelierenden Bedeutungsverlust des Arbeitsrechts als Regulierungsinstrument für journalistische Arbeit, oder finden sich spezifisch arbeitsrechtliche Antworten auf die veränderten Bedingungen journalistischer Arbeit auf Plattformen? Und ist das Arbeitsrecht insbesondere weiter in der Lage, Instrumente anzubieten, die einen Beitrag zur Vielfaltssicherung leisten können? Dieser Beitrag nimmt einen ersten Anlauf, um diese Fragen zu beleuchten, und diskutiert sie am Beispiel Deutschlands vor dem Hintergrund der aktuellen Rechtsprechung und der legislativen Aktivitäten der Europäischen Union zur Plattformarbeit. Dabei verbindet er rechts- und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven.

Diese Fragestellung ist relevant, weil etablierte arbeitsrechtliche Instrumente zur Sicherung von Vielfalt im publizistischen Bereich auf traditionelle redaktionelle Arbeit in Medienunternehmen ausgerichtet sind und im Kontext neuer Wertschöpfungsnetze nicht mehr greifen, weil die Ausgangsbedingungen zu unterschiedlich sind. Das gilt zunächst mit Blick auf die hohe kollektivrechtliche Regelungsdichte in Medienhäusern mit hohem gewerkschaftlichen Organisationsgrad, aber auch für die spezifische Regelung von Arbeitsverhältnissen in Medienhäusern als Tendenzbetrieben, etwa mit Blick auf erleichterte Befristungs- und Kündigungsmöglichkeiten, in denen als Garant der Vielfaltssicherung das Medienhaus, nicht aber einzelne Journalist*innen angesprochen sind. (Vgl. dazu ausführlich Bundesarbeitsgericht 2018; Bundesarbeitsgericht 1997; Löwisch & Rieble 2017: Rn. 33; Forst 2022: Rn. 116ff.)

Ähnlich einzuschätzen ist auch die Diskussion zu Redaktionsstatuten als freiwillige Vereinbarung zwischen Medienhäusern und angestellten Journalist*innen zur Stärkung der inneren Pressefreiheit. (Vgl. dazu etwa Bundesarbeitsgericht 2001; Holtz-Bacha 1998, Krüger et al. 2022, Stock 2001) Breitenwirkung hat diese Idee trotz vereinzelter Erfolge nie entwickelt, nicht zuletzt wohl auch deshalb, weil sich selbst dort, wo der Gesetzgeber die

Aushandlung von Statuten explizit vorgeschrieben hat, die Wirkmächtigkeit des Konzeptes in engen Grenzen gehalten hat. (Krüger et al. 2022) Das konnte Holtz-Bacha (1998) etwa in ihrer Untersuchung zu Redaktionsstatuten in privaten Lokalradios in NRW empirisch zeigen.

Ein Aspekt der Diskussion um Redaktionsstatute bleibt für die Fragestellung des vorliegenden Aufsatzes gleichwohl interessant. Denn erstmalig wurde die Notwendigkeit der Sicherung der inneren Rundfunkfreiheit nicht aus einer subjektiven Perspektive im Sinne einer individuellen Beteiligung von Journalist*innen an der Rundfunkfreiheit begründet, sondern an einer gesellschaftlichen Zielgröße ausgerichtet, nämlich der Sicherung von Vielfalt. (Stock 2001) Diese Sichtweise wird hier mit Blick auf arbeitsrechtliche Instrumente zur Regulierung von Online-Plattformen übernommen.

Dabei nähert sich der Aufsatz dem Begriff der Vielfalt aus der demokratietheoretischen Perspektive einer pluralistischen Demokratie und dem damit verbundenen normativen Grundsatz, „dass liberale Demokratien allen Mitgliedern einer Gesellschaft, unabhängig von ihren sozialen Zugehörigkeiten, dieselben politischen und gesellschaftlichen Teilhaberechte und Lebenschancen ermöglichen müssen.“ (Wintermantel 2020: 258) Bezogen auf die inhaltliche Dimension publizistische Vielfalt weist dieser Anspruch über die mediale Präsenz politischer Eliten hinaus. (Udris et al. 2023: 63)

Im spezifischen Kontext der hier behandelten Fragestellung geht es darum, ob Online-Plattformen als Teil der strukturellen Dimension von Vielfalt so ausgestaltet sind bzw. mit arbeitsrechtlichen Instrumenten so ausgestaltet werden können, dass durch die Arbeit journalistischer Kreator*innen auf diesen Plattformen dieser Anspruch eingelöst werden kann. Entlang des Modells von Hendrickx et al. (2022) zur Analyse publizistischer Vielfalt beschäftigt sich der Text im Weiteren mit den Möglichkeiten der Betreiber, Plattformen als Kommunikationsinfrastrukturen auszugestalten (ownership), und den Möglichkeiten journalistischer Kreator*innen, diese Infrastrukturen nachhaltig für sich zu nutzen (production).

Dass dabei Online-Plattformen als Kommunikationsinfrastruktur an Bedeutung gewinnen, lässt sich nicht zuletzt an der langfristigen Entwicklung ihrer Nutzerzahlen zeigen: Laut der aktuellen Ausgabe des Reuters Digital News Reports für Deutschland ist der Anteil der Menschen, die Social-Media-Plattformen als Informationsquelle für Nachrichten nutzen von 2013 bis 2024 von 18 auf 34 Prozent gestiegen, während im gleichen Zeitraum der Anteil von Printmedien von 63 auf 20 Prozent gesunken ist. Beachtlich sind auch die im Report ausgewiesenen Wachstumsraten einzelner Plattformen in ihrer Bedeutung als Informationsquelle im Vergleich zum Vorjahr: Facebook wuchs um zwei Prozentpunkte auf 16 Prozent, Instagram um drei Prozentpunkte auf 11 Prozent und TikTok um zwei Prozentpunkte auf fünf Prozent. (Newman et al. 2024)

Arbeitsrechtliche Instrumente zur Sicherung und Steigerung von publizistischer Vielfalt stehen dabei im Kontext anderer regulatorischer Maßnahmen, insbesondere des *Digital Services Act* (DSA) der europäischen Union (Verordnung (EU) 2022/2065), der vor allem sehr große Online-Plattformen einer relativ hohen Dichte an Regeln unterwirft, um die Qualität öffentlicher demokratischer Diskurse auf diesen Plattformen zu sichern, mit den drei grundlegenden Zielen der Transparenz ihrer Prozesse, der klaren Strukturen und Ansprechpartner*innen und Maßnahmen zur Bekämpfung illegaler Inhalte. (Vgl. Turrilja et al. 2023: 87) Relevant im Kontext dieses Aufsatzes sind insbesondere Transparenzpflichten hinsichtlich Empfehlungssystemen, die aus Nutzer*innensicht dazu führen können, dass Inhalte bestimmter journalistischer Kreator*innen mit deutlich geringerer Wahrscheinlichkeit angeboten werden als andere, oder *trusted flaggers*, die Inhalte bestimmter journalistischer Kreator*innen ggf. als inadäquat, etwa im Hinblick auf die Verbreitung von Desinformation,

kennzeichnen könnten. Gleichwohl wird die Effizienz und Effektivität des DSA hier nicht im Detail diskutiert, denn der DSA trifft an keiner Stelle Regelungen, die an den Status als Arbeitnehmer oder die Leistung von Plattformarbeit anknüpfen. Vielmehr geht es im Folgenden immer nur um den ergänzenden Effekt arbeitsrechtlicher Ansätze zum besonderen Schutz von journalistischen Kreator*innen, die zu einem vielfältigen politischen Diskurs auf Plattformen beitragen. Um den Schutz von Journalist*innen und Medienhäusern in ihrer hervorgehobenen Rolle bei der Entstehung politischer Öffentlichkeiten geht es auch im *European Media Freedom Act* (EMFA). Dessen Regelungen stellen aber im Wesentlichen auf den Schutz von Medienorganisationen und die dort beschäftigten Journalist:innen ab (vgl. Dörr & Weber 2023) und sind daher für die hier verhandelte Fragestellung weniger relevant.

2. Plattformarbeit im Journalismus

2.1 Schlüsselmerkmale digitaler Plattformen

Digitale Plattformen werden hier als spezifische Konstellation einer digitalen Infrastruktur verstanden, die Plattformanbieter nutzen, um Akteure aus unterschiedlichen Märkten zu verbinden. Beeinflusst von den technischen Möglichkeiten und der Plattform-Governance entwickeln sich dort Ökosysteme, die in der Regel global ausgerichtet sind; der Mehrwert für die Nutzer*innen ergibt sich wesentlich aus Netzwerkeffekten. (Acs et al. 2021: 1635) Im vorliegenden Beitrag wird insbesondere das Verhältnis zwischen den Plattformanbietern und journalistischen Kreator*innen, die die Plattformen dazu nutzen, journalistische Inhalte zu verbreiten, diskutiert.

Für diese Fragestellung ist eine aktivitätenorientierte Sichtweise auf Plattformen erhellend: Sie nimmt in den Blick, welche Akteure Inhalte, Strukturen und Regeln auf der Plattform bereitstellen. (Zhao et al. 2020: 5) So lässt sich die spezifische Rolle journalistischer Akteure und ihre Beziehung zu den Plattformanbietern präzise nachzeichnen. Plattformanbieter agieren als Intermediäre, die Infrastrukturen und Regeln aufstellen und damit Transaktionen zwischen Nutzer*innen ermöglichen, vor allem dadurch, dass sie Informationskosten reduzieren. (Zhao et al. 2020: 5; Acs et al. 2021: 1636) Dagegen sind es die Nutzer*innen, die Werte schaffen, indem sie als digitale Entrepreneur*innen Nutzerbedürfnisse erkennen und bedienen und damit die Effizienz der Plattform steigern. (Acs et al. 2021: 1637)

Plattformen zeichnen sich auf verschiedenen Ebenen durch eine gewisse Ambiguität aus. So besteht deren digitale Infrastruktur aus multiplen Schichten ohne klare Grenzen und ohne Einfluss eines zentralen Akteurs. (Acs 2021: 1638) Auch Nutzerrollen sind gerade auf content-getriebenen Plattformen nicht eindeutig definiert. (Loosen & Schmidt 2012: 869) Die Monetarisierung professioneller Akteure ist oft asymmetrisch und intransparent. (Zhao et al. 2020: 4) Selbst Aufgaben der Plattform-Governance werden zwischen Plattformanbietern und Nutzer*innen aufgeteilt. (Vallas & Schor 2020: 282)

Von dieser Ambiguität profitieren vor allem die Plattformanbieter. Sie sind als Intermediäre eben keine reinen Sourcing-Partner, sondern aggregieren die Leistungen der Nutzer*innen zu einem eigenen Produkt. (Al-Ani & Stumpp 2015: 11) Vor allem aber haben sie wesentlichen Einfluss auf die Affordanzen, die sich für die Nutzer*innen auf der Plattform ergeben. (Meisner & Ledbetter 2022: 1183) Diese können strategisch intransparent gehalten werden und so das Ökosystem im Sinne der Plattformanbieter gestalten. (Arriagada & Ibanez 2020: 1) Die daraus resultierende Machtasymmetrie zwischen Plattform und den Mitgliedern ihres Ökosystems ist die zentrale Charakteristik von Plattformen und der Schlüsselpunkt zum Verständnis ihrer Ökonomie. (Cutolo & Kenny 2019: 2)

Im Falle des Journalismus zeigt sich diese Asymmetrie schon an der zunehmenden Abhängigkeit etablierter Medienunternehmen von Werkzeugen, Erlösströmen und

Governance-Standards globaler Plattformen. (Papaevangelou 2024: 237) Diese speist sich wesentlich aus zwei Quellen: Erstens greifen Medienunternehmen auf digitale Werkzeuge zurück, deren Ausgestaltung sie zudem kaum beeinflussen können. Zweitens sind sie über Lock-in-Effekte an Plattformen gebunden, die ihre Geschäftsbedingungen jederzeit willkürlich anpassen können. (Simon 2024: 160) An Brisanz gewinnt dieser Befund dadurch, dass content-getriebene Plattformen sich zu in Teilen unverzichtbaren Infrastrukturen gesellschaftlicher Öffentlichkeiten entwickeln (Zhang 2020: 219) und dass bei neuen journalistischen Akteuren jenseits etablierter Medienunternehmen Machtasymmetrien noch einmal stärker ausgeprägt sind.

2.2 Relevante Veränderungen im journalistischen Feld

Diese Machtasymmetrien prägen sich vor der Folie signifikanter Veränderungen im journalistischen Feld aus: Journalismus hat in plattformisierten Öffentlichkeiten nicht nur einen Teil seiner epistemischen Autorität eingebüßt; in Folge von sinkendem Publikumsinteresse, finanziellem Druck und neuen Technologien sind auch die Grenzen des Feldes verwischt, zumal Innovationen im Feld oft durch periphere Akteure ausgelöst sind. (Hanusch & Löhmann 2023: 1292) Diese Dynamiken sind vielfältig empirisch untersucht worden (z. B. Wagemans et al. 2019). Aus einer arbeitsrechtlichen Perspektive sollen hier drei Aspekte hervorgehoben werden:

Erstens wird mit Blick auf die Adressaten von Arbeitsrecht bedeutsamer, dass Journalist*innen in den Prozess der Erstellung von Nachrichten eingebunden sind, ohne gleichzeitig fest in einer Redaktion angestellt zu sein. Damit verliert die Mitgliedschaft in einer Journalistengewerkschaft als „proxy for a professional society“ (Nerone 2022: 41) an Bedeutung.

Zweitens ist hinsichtlich des Regulierungsbedarfs zu bemerken, dass journalistische Arbeitskontexte prekärer werden: Und zwar nicht nur aus einer ökonomischen Perspektive, ausgelöst durch labile Geschäftsmodelle, Kostendruck und gestiegenen Wettbewerb um Aufmerksamkeit, sondern in einem weiteren Sinne einer gesteigerten Ambiguität des professionellen Selbstverständnisses im Spannungsfeld von Autonomiegewinnen und (neuen) Einschränkungen. (Chadha & Steiner 2022: 27)

Drittens ist aus theoretischer Sicht relevant, dass Diskussionen über arbeitsrechtliche Regelungen zum Schutz von Journalist*innen und Sicherung von Vielfalt auf Plattformen selbst als Teil der *boundary work* anzusehen sind, und damit als Teil eines sozialen Prozesses, in dem sich die Akteur*innen im journalistischen Feld als kollektiver sozialer Akteur von ihrer Umwelt abgrenzen. (Hanusch & Löhmann 2023: 1293) Diese *boundary work* umfasst, welche Akteur*innen als Teil des professionellen journalistischen Feldes akzeptiert werden, welche Arbeitsweisen und Praktiken als journalistisch angesehen werden und welche professionellen Normen für das journalistische Feld relevant sind, oder was auf allen diesen drei Ebenen als Bedrohung eines professionellen Feldes angesehen wird. (Carlson & Lewis 2020) Arbeitsrechtliche Regelungen spielen hier zunächst eine wichtige Rolle im Sinne der gesellschaftlich-institutionellen Anerkennung von journalistischen Kreator*innen als Teil des professionellen Feldes, auch wenn sie derzeit eher an dessen Peripherie angesiedelt sind. Dies bedeutet aber vor allem, trotz starker Hinweise auf Machtasymmetrien die Rahmenbedingungen journalistischer Praktiken auf Plattformen prinzipiell als ausgehandelt und gestaltbar anzusehen. (Caplan & Gillespie 2020: 4)

2.3 Charakteristika von Plattformarbeit

Trotz dieser prinzipiellen Gestaltbarkeit haben sich Überlegungen zum Arbeitsrecht als Instrument der Vielfaltssicherung an den institutionellen Arrangements auszurichten, die sich empirisch nachzeichnen lassen. Die Güte der juristischen Antwort korrespondiert an dieser Stelle mit der Güte der Aufbereitung des an das Recht als Regelungssystem herangetragenen Sachverhaltes. Branchenunabhängig ist es dabei zunächst die algorithmische Steuerung, die Plattformen von gleichberechtigten Peer-to-Peer-Konstellationen unterscheidet. (Al-Ani & Stumpp 2015: 10) Bedingt durch Netzwerkeffekte, die User*innen an die Plattformen binden, haben die Anbieter die Hoheit über die Spielregeln. Und auch wenn, wie Caplan & Gillespie (2020: 4) am Beispiel von *YouTube* ausführen, diese Arrangements auf der Idee medialer Partizipation aufgebaut sind, handelt es sich de facto um Strukturen unabhängiger Auftragsarbeit unter den Rahmenbedingungen eines Wettbewerbs um Aufmerksamkeit und Ressourcen. Arbeit nicht als solche zu benennen, ist in diesem Zusammenhang Teil einer Strategie, der Skepsis gegenüber der Verteilung von Wertschöpfung entgegenzuwirken, ohne den partizipatorischen Anschein aufzugeben. Cutolo & Kenny (2019: 2) bezeichnen diese Rolle denn auch als „platform dependent entrepreneur“ (PDE).

Vallas & Schor (2020: 282) weisen dabei auf ein Charakteristikum hin, das dieses Arrangement qualitativ von anderen Wertschöpfungs-Konzepten substantziell unterscheidet: der Kombination aus einer an alle User*innen verteilten Steuerung der Prozesse und der gleichwohl unangefochtenen Stellung des Anbieters: „In contrast to hierarchies (which centralize power), markets (which disperse it), or networks (which parcel it out to trusted collaborators), platforms exercise power over economic transactions by delegating control among the participants.“ Als Kernbestandteile der „permissive power“ (Vallas & Schor 2020: 282f.) ergeben sich dabei für Plattformanbieter:

- die Adaption von Geschäftsmodellen (Gewinnabschöpfung als Intermediär);
- die Transformation von Beschäftigungsbeziehungen (Selbststeuerung statt Hierarchien);
- die Überwachungsmöglichkeiten (verteilte Mechanismen zur Leistungssteuerung);
- und schließlich die räumliche Organisation von Arbeit (dezentral statt konzentriert).

Daraus resultieren branchenunabhängig eine Reihe zentraler Regulierungsprobleme: Zuvörderst die Klassifikation von *gig workers* als selbstständige Dienstleister*innen, aber auch der Lobbydruck der Plattformen auf Politik sowie Schwierigkeiten in der Organisation und Mobilisierung der Arbeitenden. (Vallas und Schor 2020: 285) Gerade Gewerkschaften sind hier als Interessenvertretung weniger stark gefragt. Neben sie oder gar an deren Stelle treten niederschwellige Formen plattformbasierter Selbstorganisation (Al-Anie & Stumpp 2015: 27) in Kombination mit individuellen Strategien von PDEs, um Machtasymmetrien entgegenzuwirken: etwa durch Multihoming oder die Diversifizierung von Erlösströmen. (Cutolo & Kenny 2019: 27f.)

2.4 Journalistische Kreator*innen auf Plattformen

Ob und inwieweit sich diese branchenübergreifenden Tendenzen auch auf periphere journalistische Praktiken auswirken, lässt sich nicht abschätzen, ohne einen Blick auf journalistische Kreator*innen zu werfen – auch wenn es sich hierbei im deutschsprachigen Raum nach wie vor eher um ein Nischenphänomen mit unklaren Perspektiven handelt. (Franke et al. 2022: 24) Seine Relevanz gewinnt der Gegenstand vor allem aus den Vielfaltspotenzialen journalistischer Kreator*innen, die sich in Zukunft daraus ergeben können, dass sie in breiterem Umfang als bislang publizistische Lücken füllen, die etablierte Medienunternehmen aufgehen lassen. Darüber hinaus gilt es, empirische Befunde zu journalistischen Kreator*in-

nen im deutschsprachigen Raum um internationale Perspektiven ebenso anzureichern wie um Erkenntnisse aus der Kreativindustrie im weiteren Sinne.

Journalistische Kreator*innen sind nach dem hier vertretenen Verständnis dadurch gekennzeichnet, dass sie Inhalte unabhängig von in Medienunternehmen eingebundenen Redaktionen erstellen und ganz überwiegend Plattformen nutzen, um diese Inhalte zu verbreiten und eine Community von Nutzer*innen aufzubauen, die sie direkt oder indirekt in die Produktion von Inhalten und Generierung von Erlösen einbinden. Arbeitsrechtlich relevant sind dabei vor allem die Kreator*innen, die aus ihrer professionellen Tätigkeit auf den Plattformen relevante Teile ihres Einkommens bestreiten oder dies zumindest anstreben. Im Hinblick auf publizistische Vielfalt sind dabei vor allem auch Kreator*innen relevant, die thematische und/oder räumliche Nischen bearbeiten, die nur bedingt skalierbar sind.

Digitale Technologien haben es einer steigenden Zahl neuer Akteur*innen mit und ohne journalistische Ambitionen erlaubt, insbesondere in Microblogging-Plattformen relevante Publika aufzubauen. (Maares & Hanusch 2020: 266) Diese Affordanzstruktur hat zu einer spezifischen Form von Plattformarbeit geführt, die sich klar von anderen Rollen wie Technologiesigner*innen, Berater*innen oder *gig workers* abgrenzen lässt. Charakteristisches Merkmal ist hier die „aspirational labor“ (Vallas & Schor 2020: 276), also die unbezahlte Arbeit in der Hoffnung auf spätere Pay-offs, falls eine bestimmte Bekanntheit erreicht wird.

Spaß und das Erlernen neuer Fähigkeiten ist hier als Motivation zum Einstieg zunächst oft wichtiger als der Zuverdienst, nicht zuletzt aus der Erkenntnis heraus, dass Plattformarbeit ohnehin nicht zum Lebensunterhalt ausreicht. (Al-Ani & Stumpp 2015: 20) Diese Motivation verliert allerdings im Zuge der Professionalisierung kreativer Arbeit im Vergleich zu anderen Aspekten an Bedeutung: Wichtiger Treiber für journalistische Aktivitäten sind etwa das eigene Interesse am Thema und die Chance, eine entsprechende Community zu erreichen. (Franke et al. 2022: 20) Wahl-Jorgensen (2022: 116) stieß etwa bei ihrer Untersuchung sublokaler journalistischer Gründungen im Vereinigten Königreich auf eine typische Mischung aus Privilegien in Form finanzieller Rücklagen und einer Opferbereitschaft, die geringe Erträge aus der aktuellen Tätigkeit in Kauf nimmt.

So entsteht ein Selbstverständnis, das sich von dem angestellter Redakteur*innen unterscheidet: Grenzen zwischen privaten und kommerziellen Aktivitäten, in denen sich (journalistische) Kreator*innen als Entrepreneur*innen verorten, verschwimmen. (Arriagada & Ibanez 2020: 3) Zentrale Bestandteile dieses Mindsets sind eine konsequente Selbstvermarktung, die durch Wachstumsideologien und konstante Publizität geprägt ist. (Meisner & Ledbetter 2022: 1189) Freiheiten in der Themenauswahl und Aufbereitung sowie der Gestaltung der eigenen Arbeitsumwelt werden dabei als positiv erlebt. (Franke et al. 2022: 22) Gleichwohl verlagert dieses Selbstverständnis als Pionier*innen auch das (wirtschaftliche) Risiko auf die individuelle Ebene. (Willemsen & Witschge 2022: 126)

Dies hat Konsequenzen für die journalistische Arbeit, denn etablierte Praktiken wie Themenfindung oder Recherche werden um plattformspezifische Praktiken angereichert: Zu nennen sind hier der Aufbau und die Pflege von Personenmarken (Maares & Hanusch 2020: 267), die Pflege der eigenen Community (Meisner & Ledbetter 2022: 1180) und die starke Einbindung der Nutzer*innen in Produktionsprozesse (Franke et al. 2022: 23). Die starke Abhängigkeit von den Plattformen zwingt journalistische Kreator*innen zudem zur aktiven Beziehungspflege mit den Plattformbetreibern (Duffy et al. 2021: 8) und zur kontinuierlichen Anpassung an Änderungen in der Affordanzstruktur der Plattform (Arriagada & Ibanez 2020: 6).

Gerade im Hinblick auf den letzten Punkt kämpfen Kreator*innen nicht mit gleichen Waffen. Zwar orientieren sich alle an Metriken der Sichtbarkeit, die die ökonomischen Beziehungen zu Agenturen, Werbetreibenden und weiteren Akteuren prägen (Duffy et al. 2021:

3; Arriagada & Ibanez 2020: 2), und an Vergütungssystemen von Plattformen für Krea- tor*innen (Caplan & Gillespie 2020: 2), aber gerade reichweitschwächere Krea- tor*innen können Subjekt algorithmischer Diskriminierung sein: Denn entgegen der Annahme, dass kreative Plattform-Arbeit meritokratisch sei, fokussiert die Industrie auf besonders profita- ble Krea- tor*innen sowohl hinsichtlich der Bedeutung ihrer Inhalte in Empfehlungssystemen als auch hinsichtlich deutlich attraktiverer Vergütungsmodelle für die Reichweiten, die für die Plattform generiert werden. Dieses Vorgehen privilegiert starke Krea- tor*innen und erschwert es reichweitschwachen Krea- tor*innen, in dieses attraktive Marktsegment vor- zustoßen (Glatt 2022: 3835), auch wenn journalistische Krea- tor*innen mitunter diese Ab- hängigkeit so nicht wahrnehmen, sondern die Chancen betonen, die ihnen eine Plattform bietet (Franke et al. 2022: 20).

Hier zeigt sich erneut die Ambivalenz journalistischer Plattformarbeit. Denn einerseits lösen Plattformen das Versprechen hoher Sichtbarkeit tatsächlich ein, aber andererseits wird der prekäre Charakter peripherer journalistischer Praktiken dadurch weiter verstärkt. (Duffy et al. 2021: 2) Das Verhältnis von Empowerment und Abhängigkeit ist somit das zentrale Spannungsfeld journalistischer Plattformarbeit, insbesondere bei der Ausgestaltung von Vergütungssystemen. (Kopf 2020: 2) Dies wird selbst von erfahrenen Krea- tor*innen als solches erlebt (Meisner & Ledbetter 2022) und kann als eine der Triebfedern für die Herausbildung einer professionellen Community in Bereichen kreativer Plattformarbeit angesehen werden. (Arriagada & Ibanez 2020: 2)

2.5 Spezifische Herausforderungen in der Ausgestaltung journalistischer Plattformarbeit

Aus regulatorischer Sicht lohnt es sich, die Prekarität journalistischer Plattformen genau- er in den Blick zu nehmen, und zwar aus einer holistischen Perspektive, die neben der ökonomischen auch die emotionale und professionelle Ebene mit einbezieht (Willemsen & Witschge 2022: 132). Denn es ist gerade die ständige Veränderbarkeit der Rahmenbedin- gungen journalistischer Plattformarbeit, die neben- und hauptberufliche Krea- tor*innen in einem Kontext steter Unsicherheit agieren lässt. (Duffy et al. 2021: 2)

Diese werden verstärkt durch sogenannte „Tiered-Governance“-Strategien (Caplan & Gillespie 2020: 2), die Krea- tor*innen je nach Wert für die Plattform insbesondere im Hinblick auf Erlösbeteiligungen unterschiedlich behandeln und diese Unterschiede nicht transparent machen. Obgleich sich Plattformanbieter hier oft als Ratgeber und Partner inszenieren, agieren sie im Rahmen ihrer Geschäftsbedingungen de facto gleichzeitig als Legislative, Exekutive und Judikative. (Kopf 2020: 2) Dies führt wenigstens in der Tendenz zur Kommodifizierung von Krea- tor*innen auf einer Plattform, deren Wert sich in Echtzeit stetig verändern kann. (Meisner & Ledbetter 2022: 1179)

Die Kommodifizierung relativiert das Vielfaltspotenzial journalistischer Krea- tor*innen schon auf der ökonomischen Ebene, weil sie die Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodel- le für die Krea- tor*innen erschwert. Damit verbunden ist die Frage, ob regulatorische Instru- mente so gestaltet werden können, dass sie der Segregation innerhalb der Krea- tor*innen entgegenwirken können, um hochwertige journalistische Angebote auch dann finanzieren zu können, wenn deren Reichweiten nur bedingt skalierbar sind. Dieser Aspekt ist gerade mit Blick auf lokale Kommunikationsräume relevant.

Darüber hinaus ergeben sich aber auch Risiken auf der inhaltlichen Ebene, wenn Plattformanbieter die Erlösströme von Krea- tor*innen kappen, weil sie den Plattformregeln nicht entsprechen, oder staatlicher Regulierungsdruck auf die Plattformen, etwa bezogen auf Hate Speech, an die Krea- tor*innen weitergegeben wird. (Caplan & Gillespie 2020: 9) Die publizistische Tendenz der journalistischen Krea- tor*innen wird dabei Gegenstand von Eingriffen der Plattformen. Dies kann zunächst gezielte Eingriffe der Plattformbetreiber in

Anknüpfung an bestimmte Inhalte betreffen. In der Breite relevanter dürften aber negative externe Effekte auf die publizistische Vielfalt durch algorithmisch basierte Publikationsentscheidungen sein, die Awareness für und Stickyness von Content priorisieren.

Umgekehrt haben es die Kreator*innen zumindest prinzipiell selbst in der Hand, Regelungen in ihrem Sinne zu erzielen. Ihr ökonomischer Hebel ergibt sich grundsätzlich daraus, dass letztlich ihre Kreativität die Erträge der Plattformen sichert. (Kopf 2020: 3) Lose vernetzte, widerständige Praktiken lassen sich auch empirisch beobachten, etwa bei der kollaborativen Entschlüsselung von algorithmischen Effekten. (Arriagada & Ibanez 2020: 2) Aber auch hier sind die Einflussmöglichkeiten abhängig vom Standing, den Ressourcen und der Data Literacy der Kreator*innen. Duffy et al. (2021: 9) sehen in diesem „*Gaming the System*“ letztlich einen weiteren Beleg für die strukturelle Machtasymmetrie zwischen Plattformanbietern und Kreator*innen.

3. Journalistische Arbeit in der Plattformökonomie und Arbeitsrecht

3.1 Arbeitsrechtlicher Perspektivwechsel in der Plattformökonomie

Traditionell blickt das Arbeitsrecht auf journalistische Arbeit als Arbeit, die sich in einem auf allen Ebenen (Tarifvertragsrecht, Betriebsverfassungsrecht, Individualarbeitsrecht) stark ausgebauten Schutzsystem bewegt. Momente der Vermeidung einer Prekarisierung und des *Empowerments* durch kollektive Interessenwahrnehmung sind hier bereits bedacht. Unter dem Schlagwort Tendenzschutz geht es sodann darum, dieses Schutzsystem im Interesse der Medienhäuser, die in ihrer gesamtgesellschaftlichen Funktion als Garanten der Meinungsvielfalt begriffen werden, einzuschränken. (Bundesarbeitsgericht 1997; Bundesarbeitsgericht 2018; Löwisch & Rieble 2017: Rn. 33; Forst 2022: Rn. 116ff.) Diese herkömmlichen arbeitsrechtlichen Regulierungsmuster im journalistischen bzw. publizistischen Bereich helfen hingegen zur rechtlichen Bewältigung des Handlungsfeldes der in der Plattformökonomie agierenden Kreator*innen nur bedingt weiter. Zu unterschiedlich ist die tatsächliche Ausgangssituation.

Zunächst drängt es sich nicht auf, den Plattformen schlechthin ähnlich den Verleger*innen eine durch die Pressefreiheit gemäß Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG legitimierte Rolle zuzuschreiben. Dies jedenfalls so lange, wie die Plattform – zumindest in erster Linie – ein kommerzielles Interesse an den auf ihr verbreiteten journalistischen Inhalten hat und ein Moment der Identifikation mit einem spezifischen Inhalt in Konkordanz mit einer definierten publizistischen Linie fehlt. Im Gegenteil haben Plattformen den starken rechtlichen Anreiz, eine solche Identifikation explizit zurückzuweisen, um unter Rückgriff auf das Haftungsprivileg bei einer „reinen Durchleitung“ im Sinne von Art. 4 der Verordnung (EU) 2022/2065 (also des *Digital Services Act*) die rechtliche Verantwortung für Handlungen der Nutzer*innen der Plattform, welche die Rechte Dritter verletzen, zu vermeiden.

Prägend wird in der Plattformökonomie die Bewertung von Inhalten unter dem Gesichtspunkt der Monetarisierbarkeit. Im Regelungsbereich von Art. 5 Abs. 1 GG zu verortende Deregulierungsforderungen werden sodann von Plattformen unter dem Label „*freedom of speech*“ vor allem unter Berufung auf die Sicherung der Meinungsfreiheit der Kreator*innen gemäß Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG formuliert. Damit ist aber auch ein Perspektivwechsel bei der Durchsetzung der Zielsetzung der Vielfaltssicherung möglich. Es geht dann nicht mehr um die Einschränkung der Rechtsposition von Journalist*innen im Interesse der als Garanten der Meinungsvielfalt gedachten Verleger*innen, sondern um die regulatorische Unterstützung der Position journalistischer Kreator*innen gegenüber der Plattform.

Dies ändert indes nichts daran, dass die herkömmlichen arbeitsrechtlichen Regulierungsinstrumente im journalistischen bzw. publizistischen Bereich auf diesen Perspektivwechsel

nicht ausgerichtet sind, mit Ausnahme eben von (rudimentären) Ansätzen, die im Interesse der Vielfaltssicherung Einflussnahmen der im weitesten Sinne als Prinzipal einer Organisation zu verstehenden Akteur*innen auf die Produktion und Verbreitung bestimmter journalistischer Inhalte einschränken. Aus regulatorischer Perspektive blickt man damit auf eine *tabula rasa*.

Damit nicht genug. Im Vergleich der Rahmenbedingungen, unter denen journalistische Inhalte produziert werden, lässt sich ein Gestaltwandel beobachten, der es schwierig macht, regulatorische Probleme überhaupt als spezifisch *arbeitsrechtliche* Probleme wahrnehmen zu können. Der enge institutionelle Verbund des Medienhauses geht ebenso verloren wie die dazu komplementäre und für alle beteiligten Akteure einschließlich der Prinzipale selbstverständliche kollektive Interessenwahrnehmung, sei es über Betriebsräte oder über Gewerkschaften als Verbände der Arbeitnehmer*innen. Es zeigt sich ein den Verbandscharakter ablösender Geflechtscharakter. In diesem die Akteur*innen verbindenden Geflecht schafft die Plattform zwar einerseits gewisse Produktionsbedingungen und einen gemeinsamen Kommunikationsraum, agiert aber anders, wenn es darum geht, Verantwortung für Inhalte, aber auch die soziale Sicherheit der Nutzer*innen, insbesondere der Kreator*innen zu übernehmen. Das Selbstverständnis der Plattform ist darauf gerichtet, Möglichkeiten der kreativen, aber auch ökonomischen Emanzipation ihrer Nutzer*innen zu schaffen. Die Kreator*innen wiederum nehmen diesen Gedanken durchaus auf und verstehen sich als Entrepreneur*innen.

Dieser Befund wirft aus deutscher arbeitsrechtlicher Sicht zunächst eine fundamentale Abgrenzungsfrage auf: Fallen Kreator*innen bereits unter den Arbeitnehmerbegriff oder ist von einer selbstständigen Tätigkeit auszugehen? Fundamental ist diese Abgrenzung deshalb, weil Arbeitsrecht schuldrechtlich betrachtet auf einen bestimmten Vertragstypus ausgerichtet ist, nämlich gemäß § 611a Abs. 1 S. 1 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) auf die Verpflichtung zur Leistung weisungsgebundener, fremdbestimmter Arbeit in persönlicher Abhängigkeit. Dieser Vertragstypus ist – legitimiert durch das Sozialstaatsprinzip (Art. 20 Abs. 3 GG) – mit vielfältigen Regeln zur Verwirklichung sozialer Sicherheit, wie etwa Kündigungsschutz, Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall oder bezahlten Urlaub flankiert, einschließlich des gemäß § 7 Abs. 1 S. 1 SGB IV ohne Weiteres gewährleisteten Zugangs zur gesetzlichen Sozialversicherung. (Waltermann 2023: 17ff.) Hinzu kommen spezifische Formen kollektiver Interessenwahrnehmung durch Gewerkschaften und Betriebsräte. Gleichwohl wird der Schutz durch arbeitsrechtliche Regulierung in aller Regel eben nur über die Subsumtion unter den Arbeitnehmerbegriff verwirklicht. (Ebd.) Nur dann werden Arbeitsbeziehungen und Arbeitsbedingungen, auch diejenigen von Kreator*innen, als Gegenstand arbeitsrechtlicher Regulierung sichtbar.

3.2 Sichtbarmachung von Kreator*innen als Arbeitsrechtssubjekte

Lassen sich nun aber Kreator*innen als Subjekte des Arbeitsrechts sichtbar machen? Zwei wesentliche Rechtsentwicklungen im Bereich der Plattformarbeit sind richtungsweisend, um diese Frage zu beantworten.

3.2.1 Rechtsprechung des Bundesarbeitsgerichts

Bemerkenswert ist zunächst eine Weiterentwicklung der Rechtsprechung des Bundesarbeitsgerichtes zum Arbeitnehmerbegriff. Die Leitentscheidung (Bundesarbeitsgericht 2020) betrifft einen *Crowdworker*, der als Nutzer der Plattform nach einem klar vorgegebenen Schema Kontrollaufträge für bestimmte Verkaufsstellen im Einzelhandel übernehmen konnte. Eine Verpflichtung dazu war an keiner Stelle begründet. Allerdings hing die Anzahl

an offerierten Aufträgen ebenso wie die Chance, eine Reihe von Aufträgen gleichzeitig annehmen zu können, von der Anzahl der tatsächlich angenommenen und ordnungsgemäß erledigten Aufträge ab. Je nach *Performance* wurden die Nutzer*innen verschiedenen Levels zugeordnet. Um das Level zu verbessern oder auch nur zu halten, war ein kontinuierlicher Einsatz auf der Plattform nötig. Um existenzsichernd von dieser Tätigkeit leben zu können, musste sich der *Crowdworker* in diesem Musterbeispiel von *Gamification* also in das entsprechende Level „hochspielen“ und durch ständiges „Bespielen“ der Plattform sein Level sichern. Durch diese Anordnung entstand eine den *Crowdworker* fremdbestimmende Sogwirkung, die aus Sicht der Plattform eine hinreichend verlässliche Steuerung des Arbeitseinsatzes ermöglichte, ohne dass die Plattform, wie im klassischen Modell der Industriearbeit, eine Verpflichtung zur Arbeit und darauf aufbauend eine Arbeitsorganisation schaffen musste, in der die Beschäftigten im Rahmen einer Weisungskette über verschiedene Hierarchieebenen hinweg durch Einzelweisungen dirigiert werden. Der von der Plattform allerdings GPS-getrackte *Crowdworker* kannte nicht einmal eine konkrete Person, die er als Vorgesetzte hätte benennen können. Die Vorinstanz (Landesarbeitsgericht München 2019) lehnte eine Arbeitnehmereigenschaft unter Hinweis auf die fehlende Verpflichtung zur Annahme von Arbeitsaufträgen noch ab. Das Bundesarbeitsgericht erkannte hingegen an, dass auch *ohne* eine Arbeitsverpflichtung durch die Struktur der Auftragsvergabe und die hier gesetzten Anreize gleichwohl eine Dauerbeziehung geschaffen wurde, die den Arbeitgeber in eine fremdbestimmte Organisation integrierte, zumal die engen Vorgaben zur Ausführung eines einmal entgegengenommenen Auftrags keine wesentlichen Freiheitsgrade in der Auftrags Erfüllung ließen. (Bundesarbeitsgericht 2020, Waltermann 2023: 30ff.)

Diese Rechtsprechung hat das Potenzial, Fallgestaltungen journalistischer Plattformarbeit als Arbeitsverhältnis zu erfassen, in denen redaktionelle Zuarbeit auf ein Netz von *ad hoc* rekrutierten Mitarbeitenden verteilt wird. Hier wird es im Wesentlichen auf die Dichte an inhaltlichen Vorgaben und die Gestaltung der den Plattformzugang regulierenden Anreizsysteme ankommen.

Plattformen, die die von Kreator*innen produzierten Inhalte allein durchleiten, ohne Vorgaben zu Inhalt, Häufigkeit, Ort und Zeit der Publikation zu machen, und die im Grundsatz den Zugang zur Plattform nicht von der Ausprägung dieser Kriterien abhängig machen, werden über diese Rechtsprechung hingegen nach wie vor nicht als Arbeitgeber angesprochen werden können. Die Regulierung der Sichtbarkeit produzierter Inhalte auf der Plattform unter dem Gesichtspunkt der Monetarisierbarkeit bleibt ein Akt der Verwertung, nicht aber ein Akt der Produktion, auch wenn diese Regulierung auf die wirtschaftliche Existenzsicherung der journalistischen Kreator*innen zurückwirkt und auch wenn an dieser Stelle bei der Auswahl der produzierten Inhalte bestimmte Stoffe auf der Strecke bleiben mögen, weil sich Kreator*innen unter dem Gesichtspunkt der Existenzsicherung an bestimmten Konformitätserwartungen orientieren. Hier entstehen möglicherweise wirtschaftliche Abhängigkeiten, die aber nicht ausreichen, um die Betroffenen als Arbeitnehmer*innen zu erfassen. (Bundesarbeitsgericht 2001, 2)

3.2.2 Legislative Initiative der Europäischen Union

Ein weiterer Weg, journalistische Kreator*innen unter bestimmten Bedingungen als Arbeitnehmer*innen zu erfassen, zeichnet sich im Rahmen der legislativen Aktivitäten der Europäischen Union ab. Konkret geht es um die Richtlinie der Europäischen Kommission und des Rates zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Plattformarbeit. Diese liegt seit 2021 als Vorschlag der Europäischen Kommission vor. (Europäische Kommission 2021) Eine vom Europäischen Parlament bereits gebilligte Textfassung (Europäisches Parlament 2024) ist inzwischen ohne weitere Änderungen zum 01.12.2024 in Kraft getreten (Richtlinie

EU 2024/2831). Es stehen nunmehr ab diesem Zeitpunkt zwei Jahre für die Umsetzung der Vorgaben der Richtlinie im nationalen Recht der Mitgliedstaaten zur Verfügung.

Art. 4 Abs.1 und 3 sowie Art. 5 des Richtlinien textes sehen eine an die Erfüllung bestimmter Anknüpfungstatsachen gebundene Vermutung des Arbeitnehmerstatus von Plattformarbeitenden vor. (Richtlinie EU 2024/2831) Anders als noch in Art. 4 Abs.2 des ursprünglichen Entwurfes (Europäische Kommission 2021) werden diese Anknüpfungstatsachen aber nicht mehr von der Richtlinie vorgegeben. Vielmehr erteilt Art. 5 Abs. 2 des Richtlinien textes den Mitgliedstaaten einen entsprechenden Regelungsauftrag. (Richtlinie EU 2024/2831) Kritik, die an der ursprünglichen Textfassung hinsichtlich der Leistungsfähigkeit der Merkmale und ihrer Kompatibilität mit den Regeln zur Bestimmung des Arbeitnehmerbegriffs in der jeweiligen nationalen Rechtsordnung geäußert wurde (Schubert 2023: 85), ist auf diese Weise aufgenommen. Andererseits sind die damit angesprochenen Regelungsfragen nicht gelöst, sondern auf die Ebenen der Umsetzung im nationalen Recht und deren Kontrolle durch den Gerichtshof der Europäischen Union verlagert.

Die Antwort des deutschen Gesetzgebers bleibt abzuwarten. Jedoch wird hier aller Voraussicht nach zwar für betroffene Kreator*innen eine prozessuale Hilfe bei der Durchsetzung ihrer Rechte insbesondere in Grenzfällen zur Verfügung stehen. Nicht aber wird mit einer grundsätzlichen Grenzverschiebung zu rechnen sein, nach denen auf Plattformen tätige Kreator*innen generell als Arbeitnehmer erfasst werden könnten. Dem steht schon der eingeschränkte Anwendungsbereich der Richtlinie EU 2024/2831 entgegen. Die Richtlinie gilt nämlich gemäß Art. 1 Abs. 3 allein für digitale Arbeitsplattformen, die in der Union geleistete Plattformarbeit organisieren. Gemäß Art. 2 Abs. 1 a) der Richtlinie muss die Plattform dabei (unter anderem) als notwendigen und wesentlichen Bestandteil die Organisation der von Einzelpersonen entgeltlich geleisteten Arbeit erfassen, unabhängig davon, ob diese Arbeit online oder an einem bestimmten Ort ausgeführt wird. Diese Dienstleistung muss zudem auf Verlangen eines Empfängers der Dienstleistung erbracht werden. Eine solche Rolle als Intermediär zwischen einem konkreten Auftraggeber und einem Netzwerk von Plattformarbeitenden, das gezielt genutzt wird, um Arbeitskraft zu organisieren, die den konkreten Bedarf des Auftraggebers bedient, spielen längst nicht alle Plattformen, zumal nicht die großen Plattformen wie YouTube, Instagram oder TikTok, die journalistischen Kreator*innen nennenswerte Reichweiten verschaffen können. Hier wird es in aller Regel schon an einem individualisierbaren Besteller eines konkreten journalistischen Inhalts fehlen. Die Plattform im Sinne der Richtlinie EU 2024/2831 muss an dieser Stelle von dem anders konturierten Begriff der Online-Plattform im Sinne der Verordnung (EU) 2022/2065 (also des *Digital Services Act*) unterschieden werden, die in Art. 3 i) der Verordnung definiert ist als Hostingdienst, der im Auftrag eines Nutzers Informationen speichert und öffentlich verbreitet. Das oben zu 3.2.1 im Zusammenhang mit der Entwicklung der Rechtsprechung des Bundesarbeitsgerichts zum Arbeitnehmerbegriff beschriebene Potenzial, journalistische Kreator*innen als Arbeitnehmer*innen zu erfassen, dürfte daher im Wesentlichen auch nach Umsetzung der Richtlinie unverändert bleiben.

3.3 Schutzdimensionen bei Erfassung als Plattformarbeitnehmer*in

Betrachtet man die Schutzdimensionen, die mit der Erfassung von Kreator*innen als Plattformarbeitnehmer*in – so sie denn möglich ist – verbunden sind, so verwirklicht der Zugang zu dem Schutzsystem des Arbeitsrechts zunächst ein gewisses Maß an wirtschaftlicher Stabilität und sozialer Sicherheit. Das ist mit Blick auf die Gefahr der Prekarisierung von Kreator*innen unter Bedingungen der Plattformarbeit nicht gering zu schätzen, hat aber noch keinen spezifischen Bezug zu Regelungszielen, die auf die produzierten journalistischen Inhalte abheben, so wie es die Regelungen zum Tendenzschutz tun. Immerhin sichert

aber der zuvor angesprochene wirtschaftliche Basisschutz für die von ihm profitierenden Kreator*innen die Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells und hält sie damit als Akteur*innen bei der Verwirklichung von Meinungsvielfalt im Spiel.

Eine spezifisch auf die Produktion journalistischer Inhalte bezogene Schutzdimension zeichnet sich im Kündigungsschutzrecht ab. Verfolgt die Plattform das Ziel, das Arbeitsverhältnis in Anknüpfung an die journalistischen Inhalte zu beenden, weil diese als unerwünscht oder unzureichend verwertbar angesehen werden, lassen sich über die Generalklauseln des Kündigungsschutzrechts (konkret aus § 1 Abs. 2 KSchG) im Rahmen zu treffender Abwägungsentscheidungen (Preis 2024: A, Rn. 24) Gesichtspunkte der individuellen Pressefreiheit der Kreator*innen und der Vielfaltssicherung gegenüber der unternehmerischen Freiheit der Plattformen zur Geltung bringen. Der Wechsel in der Zuschreibung der Rolle des Garanten der Meinungsvielfalt auf die Kreator*innen führt hier nicht zu einer Reduktion des Schutzniveaus, sondern schafft Räume zu dessen Ausbau. In welchem Umfang solche Überlegungen in der Rechtsprechungspraxis allerdings tatsächlich wirkmächtig werden, bleibt abzuwarten. Juristische Pionierarbeit wäre auch hier zu leisten.

Ein Weiteres kommt hinzu: Bei der Qualifikation als Arbeitsverhältnis kann, wie unter 3.1 angesprochen, der dezidierten Vorgabe einer bestimmten Art von Inhalten maßgebliche Bedeutung zukommen. Dies kann jedoch zur Folge haben, dass die Plattform als Prinzipal weiterhin in der Rolle eines eine bestimmte publizistische Tendenz verfolgenden Medienhauses verbleibt. Unter dem Gesichtspunkt der Sicherung journalistischer Vielfalt kommen dann die herkömmlichen Wertungsmuster des arbeitsrechtlichen Tendenzschutzes zum Tragen.

Die bestehenden arbeitsrechtlichen Normen sind damit immerhin hinreichend flexibel, um Fragen des Verlustes des Zugangs zu der über die Plattform vermittelten Öffentlichkeit zu bewältigen. Anders der Befund in der Situation der Sicherung des erstmaligen Zugangs zu einer Plattform. Die Abschlussfreiheit als wesentlicher Bestandteil der Vertragsfreiheit ist auch im Arbeitsrecht weitgehend gewährleistet. (Bundesarbeitsgericht 2015) Selbst der über das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) vermittelte Diskriminierungsschutz sanktioniert unzulässige Diskriminierung in Situationen des Vertragsabschlusses gemäß § 15 Abs. 1, 6 AGG nicht über einen Kontrahierungszwang, sondern allein über Schadenersatzansprüche. (Schlachter 2024: Rn. 22) Ohne entsprechende gesetzgeberische Aktivitäten, die eine entsprechende politische Bewertung der Dringlichkeit voraussetzen, wird also eine Regulierung des Zugangs zu Plattformen nicht umsetzbar sein.

Auf der kollektiv-arbeitsrechtlichen Ebene ist hingegen bereits nach geltendem Recht der Ansatz möglich, Plattformarbeitende und damit auch Kreator*innen jedenfalls als arbeitnehmerähnlich im Sinne von § 12 a TVG anzusehen und bei Erfüllung der weiteren dort geregelten Voraussetzungen Möglichkeiten der gewerkschaftlichen Organisation und des Abschlusses von Tarifverträgen vorzusehen. (Waltermann 2023: 23f.)

3.4 Kreator*innen und algorithmisches Management

Schutzvorschriften für Plattformarbeitende, die von vornherein unabhängig von der Qualifizierung als Arbeitnehmer*innen sind, sieht die Richtlinie EU 2024/2831 im Bereich des algorithmischen Managements vor. Auch hier ist allerdings der auf digitale Arbeitsplattformen begrenzte Anwendungsbereich der Richtlinie EU 2024/2831 zu beachten. Deshalb wären für journalistische Kreator*innen, die andere Plattformen nutzen, zivilrechtliche Lösungsansätze zu diskutieren, etwa mit den Fragestellungen, ob die Regulierung durch die Verordnung (EU) 2022/2065 (also den *Digital Services Act*) oder die Grundsätze der Kontrolle allgemeiner Geschäftsbedingungen insoweit fruchtbar gemacht werden können, was aber nicht zu den hier behandelten spezifisch arbeitsrechtlichen Lösungsansätzen zählt.

Ansatzpunkt der Regulierung in Kapitel III des Richtlinien textes ist dabei der Einsatz einer bestimmten Technologie zur Steuerung einer Vertragsbeziehung im Rahmen der Plattformarbeit, nämlich der Einsatz automatisierter Überwachungs- oder Entscheidungssysteme. Prinzipiell geeignet, um die Pressefreiheit der Kreator*innen zur Geltung zu bringen, ist an dieser Stelle zunächst das Verbot in Art. 7 Abs. 1 d), mittels automatisierter Überwachungs- und Entscheidungssysteme personenbezogene Daten zu verarbeiten, um die Ausübung von Grundrechten nach Maßgabe der Charta vorherzusagen. Eine Extrapolation aus bisherigen journalistischen Inhalten auf künftige Inhalte, um daraus Konsequenzen für die Reichweite von Kreator*innen auf der Plattform abzuleiten, wäre zumindest problematisch.

Flankierend tritt den Kreator*innen der in Art. 9 des Richtlinien textes geregelte Anspruch zur Seite, von der Plattform über die Nutzung automatisierter Überwachungs- oder Entscheidungssysteme informiert zu werden. In Bezug auf den Einsatz automatisierter Überwachungssysteme sind dabei zwei Dinge offenzulegen: erstens die Kategorien von Daten und Tätigkeiten, die von solchen Systemen kontrolliert, überwacht oder bewertet werden, einschließlich der Bewertung durch den Dienstleistungsempfänger; und zweitens das Ziel der Überwachung und die Art und Weise, wie dieses mit dem System erreicht werden soll. Dies gilt insbesondere für die Kategorien von Entscheidungen, die von solchen Systemen getroffen oder unterstützt werden, die Kategorien von Daten und die wichtigsten Parameter, die diese Systeme berücksichtigen, und die relative Bedeutung dieser Parameter bei der automatisierten Entscheidungsfindung. Eingeschlossen sind dabei auch die Art und Weise, wie die personenbezogenen Daten oder das Verhalten der Person, die Plattformarbeit leistet, die Entscheidungen beeinflussen, sowie die Gründe für Entscheidungen in Bezug auf die Beschränkung, Aussetzung oder Beendigung des Kontos einer Person, die Plattformarbeit leistet, bzw. für jede Entscheidung mit gleichwertiger oder nachteiliger Wirkung. Informationsdefizite, die aus Sicht der Kreator*innen das „*Gaming the System*“ erschweren, lassen sich über diese Vorgaben also jedenfalls verringern.

Vor Fehlsteuerungen durch Verselbstständigung der Maschine schützt in gewissem Maße auch die Verpflichtung in Art. 10 Abs. 5, jedwede Entscheidung in Bezug auf die Beschränkung, Aussetzung oder Beendigung des Vertragsverhältnisses oder des Kontos einer Person, die Plattformarbeit leistet, oder jede andere Entscheidung mit *gleichwertigen* nachteiligen Auswirkungen von Menschen treffen zu lassen. Gerade bei der Bestimmung der Gleichwertigkeit kann unter dem Gesichtspunkt von Vielfaltsschutz die grundrechtlich gewährleistete Pressefreiheit der Kreator*innen prinzipiell eingespielt werden, ohne dass hier allerdings bereits Aussagen über konkrete Ausprägungen einer solchen Operation getroffen werden könnten.

Dies ändert allerdings nichts daran, dass die Rechte, die Kreator*innen nach dem Richtlinien text in die Hände bekommen, zunächst allein helfen, die Mechanismen, die auf technologischer Seite die Segregation innerhalb der Kreator*innen fördern, besser zu verstehen. Die ökonomische Logik der Monetarisierung wird dadurch nicht verändert. Hochwertige journalistische Angebote zu finanzieren, bleibt also auch nach Umsetzung der Richtlinie schwierig.

4. Fazit: Möglichkeiten und Grenzen des Arbeitsrechts zur Vielfaltssicherung auf Plattformen

Die Möglichkeiten, über arbeitsrechtliche Initiativen die Vielfalt von journalistischen Kreator*innen auf Plattformen zu stärken, sind nach aktuellem Stand der Diskussion begrenzt. Es ist bereits herausfordernd, jedenfalls für bestimmte Fallgestaltungen journalistischer Plattformarbeit über die Qualifikation als Arbeitnehmer*in überhaupt erst ein bestimmtes Mindestmaß wirtschaftlicher und sozialer Absicherung zu erzielen. Es zeichnet sich ein

Bedeutungsverlust arbeitsrechtlicher Regulierung im Kontext der Vielfaltssicherung ab, der mit dem Bedeutungsgewinn journalistischer Plattformarbeit korreliert und nur in speziellen Konstellationen durch die Fortentwicklung des Arbeitnehmerbegriffs und flankierende Gesetzgebung auf der Grundlage der EU-Richtlinie zur Plattformarbeit abgefangen werden kann.

Rechtspolitisch wäre es in diesem Kontext am ehesten zielführend, auf Erweiterungen in Richtung Vielfaltssicherung bei den Regelungen zum algorithmischen Management hinzuwirken, die die spezifischen Produktionsbedingungen der Plattformökonomie bedenken, und dadurch den Schutz bei algorithmischem Management, den die Richtlinie zur Plattformarbeit bietet, zu ergänzen und auszubauen.

Medienpolitisch geht es aber vor allem darum, redaktionelle Organisationen in Deutschland zu bewahren bzw. neu zu schaffen. Hier dürfte der inneren Pressefreiheit künftig eine größere Bedeutung zukommen, sowohl bei öffentlich-rechtlichen Organisationen als auch bei privatwirtschaftlichen Medienunternehmen und gemeinwohlorientierten Plattformen für journalistische Kreator*innen.

Die Rechtsentwicklung wird dabei stets weitere Veränderungsdynamiken in plattformisierten Öffentlichkeiten im Blick behalten müssen. Relevant ist hier zunächst, dass auch aus Publikumsperspektive die Grenzen zwischen redaktionellem Journalismus und anderen Kreator*innen zunehmend vermischen, nicht zuletzt deshalb, weil sich auch redaktioneller Journalismus an Plattformlogiken und dominante Gestaltungspraktiken auf Plattformen anpasst, etwa durch Presenterformate, die eine subjektive Sichtweise auf Themen betonen. Gerade junge Kohorten, die in hybriden Medienumgebungen groß geworden sind, haben keine nachrichtenbezogenen Nutzungsroutinen aufgebaut und auch keine besondere Beziehung zu Medienmarken. Infolgedessen fehlt es ihnen an Orientierung, und sie neigen zu einem generell höheren Misstrauen gegenüber Nachrichtenquellen. (Wunderlich et al. 2022: 582) Hier stellt sich mittelfristig unter Umständen die Frage der politischen Durchsetzungsmöglichkeiten für Privilegierungen journalistischer Kreator*innen.

Mit der Verbreitung von künstlicher Intelligenz auf Plattformen stellen sich weitere Herausforderungen, die etablierte Medienmarken ebenso betreffen wie journalistische Kreator*innen. Eine weitere Erhöhung der Abhängigkeit von Plattformen ist hier ein realistisches Szenario. Gründe dafür sind hohe Entwicklungskosten bei KI-Themen sowie der Mangel an spezifischen Ressourcen sowie sehr heterogene Vorstellungen innerhalb des journalistischen Feldes über den Einsatz von KI. Es zeigen sich isomorphe Tendenzen, die die Autonomie von Newsanbietern weiter einschränken. Auf der Mikro-Ebene, die gerade für Kreator*innen besonders relevant ist, ergeben sich diese durch die Limitierung von Entscheidungsfreiheit durch AI-Systeme, die ihrerseits nicht kontrolliert und nachvollzogen werden können. (Simon 2024: 165) Auch hier wird man sorgfältig prüfen müssen, welche branchenübergreifenden arbeitsrechtlichen Lösungen man an die Situation journalistischer Kreator*innen anpassen kann und wo spezifische Ansätze zur Vielfaltssicherung notwendig sind.

Literatur

Wissenschaftliche Aufsätze und Kommentierungen

- Acs, Z. J., Song, A. K., Szerb, L., Audretsch, D. B., & Komlósi, É. (2021). The Evolution of the Global Digital Platform Economy: 1971–2021. *Small Business Economics*, 57(4), 1629–1659. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00561-x>
- Al-Ani, A., & Stumpp, S. (2015). Motivationen und Durchsetzung von Interessen auf kommerziellen Plattformen. Ergebnisse einer Umfrage unter Kreativ- und IT-Crowdworkern (Motivations and

- Enforcement of Interests on Commercial Platforms: A Survey among Creative- and IT-Crowdworkers). (SSRN Scholarly Paper No. 2699065). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2699065>
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). "You Need at least One Picture Daily, if Not, You're Dead": Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Caplan, R., & Gillespie, T. (2020). Tiered Governance and Demonetization: The Shifting Terms of Labor and Compensation in the Platform Economy. *Social Media + Society*, 6(2), 205630512093663. <https://doi.org/10.1177/2056305120936636>
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (2020). Boundary Work. In: K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Hg.), *Handbook of Journalism Studies* (S. 123–136). Routledge.
- Chadha, K., & Steiner, L. (2022). Precarity: The concept, evolution, forms and implications. In: K. Chanda & L. Steiner (Hg.), *Newswork and Precarity* (S. 15–30). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003057376>
- Cutolo, D., & Kenney, M. (2019). The Emergence of Platform-Dependent Entrepreneurs: Power Asymmetries, Risk, and Uncertainty. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3372560>
- Dörr, R., & Weber, P. (2023). Der European Media Freedom Act (EMFA) und seine Bedeutung für die nationale Medienregulierung. *Archiv für Presserecht*, 54(5), 383–388.
- Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211021368>
- Forst, G. (2022). Kommentar zu § 118 BetrVG. In: R. Richardi (Hg.), *Betriebsverfassungsgesetz mit Wahlordnung Kommentar*, 17. Auflage (S. 2274–2332). C. H. Beck.
- Franke, K. L., Buschow, C., & Kohlschreiber, M. (2022). Die Creator Economy im Journalismus. Ein Vergleich plattformbasierter Medienproduktion mit der Arbeit in redaktionellen Strukturen. *MedienWirtschaft*, 19(4), 16–25.
- Glatt, Z. (2022). "We're All Told Not to Put Our Eggs in One Basket": Uncertainty, Precarity and Cross-Platform Labor in the Online Video Influencer Industry. *International Journal of Communication*, 16(0), 19. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15761>
- Hanusch, F., & Löhmann, K. (2023). Dimensions of Peripherality in Journalism: A Typology for Studying New Actors in the Journalistic Field. *Digital Journalism*, 11(7), 1292–1310. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2148549>
- Hendrickx, J., Ballon, P., & Ranaivoson, H. (2022). Dissecting News Diversity: An Integrated Conceptual Framework. *Journalism*, 23(8), 1751–1769. <https://doi.org/10.1177/1464884920966881>
- Hermida, A. (2020). Post-Publication Gatekeeping. The Interplay of Publics, Platforms, Paraphernalia, and Practices in the Circulation of News. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79, 469–491. <https://doi.org/10.1177/1077699020911882>
- Holtz-Bacha, C. (1998). Redaktionsstatuten — eine Bilanz nach 30 Jahren. In: W. Duchkowsch, F. Hausjell, W. Hömberg, A. Kutsch & I. Neverla (Hrsg.), *Journalismus als Kultur* (S. 73–81). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-87316-3_7
- Kopf, S. (2020). "Rewarding Good Creators": Corporate Social Media Discourse on Monetization Schemes for Content Creators. *Social Media + Society*, 6(4), 205630512096987. <https://doi.org/10.1177/2056305120969877>
- Krüger, U., Köbele, P., Lang, M. L., Scheller, M., & Seyffert, H. (2022). Innere Pressefreiheit revisited. *Journalistik*, 5(3), 228–247. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-32022-12669-de>
- Loosen, W., & Schmidt, J.-H. (2012). (Re-)Discovering the Audience: The relationship between journalism and audience in networked digital media. *Information, Communication & Society*, 15(6), 867–887. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.665467>
- Löwisch, M., & Rieble, V. (2017). *Tarifvertragsgesetz, Kommentar zu § 12a TVG*, 4. Auflage. Verlag Franz Vahlen.
- Maares, P., & Hanusch, F. (2020). Exploring the Boundaries of Journalism: Instagram Micro-Bloggers in the Twilight Zone of Lifestyle Journalism. *Journalism*, 21(2), 262–278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- Meisner, C., & Ledbetter, A. M. (2022). Participatory Branding on Social Media: The Affordances of Live Streaming for Creative Labor. *New Media & Society*, 24(5), 1179–1195. <https://doi.org/10.1177/1461444820972392>

- Nerone, John (2022). The Labor History of Newswork from Industrialization to the Digital Age. In: K. Chanda & L. Steiner (Hg.), *Newswork and Precarity* (S. 31–53). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003057376>
- Newman, N., Flechter, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., & Kleis Nielsen, R. (2024). *Digital News Report 2024* | Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> [13.05.2025].
- Papaevangelou, C. (2024). Funding Intermediaries: Google and Facebook’s Strategy to Capture Journalism. *Digital Journalism*, 12(2), 234–255. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2155206>
- Preis, Ulrich (2024). Grundlagen zur Beendigung von Arbeitsverhältnissen. In: R. Linck, U. Preis & I. Schmidt (Hg.), *Kündigungsrecht*, 7. Auflage (S. 1–210). C. H. Beck.
- Schlachter, Monika (2024). Kommentar zu § 15 AGG. In: R. Müller-Glöge, U. Preis, I. Gallner & I. Schmidt (Hg.), *Erfurter Kommentar zum Arbeitsrecht*, 24. Auflage (S. 238–380). C. H. Beck.
- Schubert, C. (2023). Richtlinienvorschlag Plattformarbeit: Anwendungsbereich und Beschäftigungsstatus. In: R. Giesen, A. Junker & V. Rieble (Hg.), *Arbeitsrechtsfragen bei Crowdworking und Plattformarbeit*, ZAAR Schriftenreihe, Band 50 (S. 69–90). ZAAR Verlag.
- Simon, F. M. (2024). Escape Me if You Can: How AI Reshapes News Organisations’ Dependency on Platform Companies. *Digital Journalism*, 12(2), 149–170. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2287464>
- Singer, J. B. (2019): Theorizing Digital Journalism: The Limits of Linearity and the Rise of Relationships. In: S. A. Eldridge II & B. Franklin (Hg.), *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies* (S. 487–500). Routledge.
- Stock, M. (2001). Innere Medienfreiheit: ein modernes Konzept der Qualitätssicherung. *Nomos*.
- Turillazzi, A., Taddeo, M., Floridi, L. & Casolari, F. (2023). The Digital Services Act: An Analysis of Its Ethical, Legal, and Social Implications. *Law, Innovation and Technology*, 15:1, 83–106. <https://doi.org/10.1080/17579961.2023.2184136>
- Udris, L., Stark, B., Magin, M., Jandura, O., Riedl, A., Klein, M., Furrer, B. H., & Guix, R. P. (2023). Vielfalt in den Nachrichten. Ein Vergleich digitaler und analoger Angebote von öffentlich-rechtlichen Medien und Tageszeitungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 71(1–2), 61–84. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2023-1-2-61>
- Vallas, S., & Schor, J. B. (2020). What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy. *Annual Review of Sociology*, 46(1), 273–294. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>
- Wagemans, A., Witschge, T., & Harbers, F. (2019). Impact as Driving Force of Journalistic and Social Change. *Journalism*, 20(4), 552–567. <https://doi.org/10.1177/1464884918770538>
- Wahl-Jørgensen, K. (2022). Origin Stories of Local Journalism Entrepreneurs. *Journalism*, 24(10), 2118–2135. <https://doi.org/10.1177/14648849221115223>
- Waltermann, R. (2023). Arbeitnehmerstatus bei Plattformarbeit und seine Folgen. In: R. Giesen, A. Junker & V. Rieble (Hg.), *Arbeitsrechtsfragen bei Crowdworking und Plattformarbeit*, ZAAR Schriftenreihe, Band 50 (S. 15–40). ZAAR Verlag.
- Willemsen, S., & Witschge, T. (2022). “Becoming Real”: Professional Precarity in Entrepreneurial Journalism. In: K. Chanda & L. Steiner (Hg.), *Newswork and Precarity*, 124–133. <https://doi.org/10.4324/9781003057376>
- Wintermantel, V. (2020). Der Wert der Vielfalt: Gesellschaftliche Pluralität, Meinungsvielfalt und demokratische Legitimität. In: S. Kneip, W. Merkel & B. Weßels (Hg.), *Legitimitätsprobleme*, 255–286. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29558-5_11
- Wunderlich, L., Hölig, S., & Hasebrink, U. (2022). Does Journalism Still Matter? The Role of Journalistic and non-Journalistic Sources in Young Peoples’ News Related Practices. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 569–588. <https://doi.org/10.1177/19401612211072547>
- Zhang, Z. (2020). Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, Power Relationships, and Platformization of Video Entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219–236. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>
- Zhao, Y., Von Delft, S., Morgan-Thomas, A., & Buck, T. (2020). The Evolution of Platform Business Models: Exploring Competitive Battles in the World of Platforms. *Long Range Planning*, 53(4), 101892. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.101892>

Juristische Dokumente

- Bundesarbeitsgericht 1997: Urteil vom 16.01.1997, 2 AZR 98/96, juris.
Bundesarbeitsgericht 2001: Urteil vom 19.06.2001, 1 AZR 463/00, juris.
Bundesarbeitsgericht 2001, 2: Urteil vom 27.06.2001, 5 AZR 561/99, juris.
Bundesarbeitsgericht 2015: Urteil vom 20.10.2015, 9 AZR 743/14, juris.
Bundesarbeitsgericht 2018: Urteil vom 24.10.2018, 7 AZR 92/17, juris.
Bundesarbeitsgericht 2020: Urteil vom 01.12.2020, 9 AZR 102/20, NZA 2021, 552.
Europäische Kommission 2021: Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen für Plattformarbeit vom 09.12.2021, 2021/0414(COD), CELEX_52021PC0762.
Europäisches Parlament 2024: Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Plattformarbeit. Legislative Entschließung des Europäischen Parlaments vom 24. April 2024 zu dem Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Plattformarbeit (COM(2021)0762 – C9- 0454/2021 – 2021/0414(COD)).
Landesarbeitsgericht München 2019: Urteil vom 04.12.2019, 8 Sa 146/19, juris.
Richtlinie EU 2024/2831: Richtlinie (EU) 2024/2831 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. Oktober 2024 zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Plattformarbeit.
Verordnung (EU) 2022/2065: Verordnung (EU) 2022/2065 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Oktober 2022 über einen Binnenmarkt für digitale Dienste und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG (Gesetz über digitale Dienste) (Digital Services Act).



© Lars Rinsdorf / Hauke Rinsdorf

Redaktionsarbeit zwischen Struktur und Handlung

Eine Anwendung des methodologischen Situationismus auf Interaktionsprozesse in der ZDF-heute-Redaktion

Mirco Liefke / Matthias Künzler*

Die Kommunikationswissenschaft betrachtet Medienstrukturen oft als Gegensatz zu individuellen Handlungen. Obwohl verschiedene theoretische Ansätze beide Ebenen zu verbinden versuchen, tut sich die Forschung nach wie vor schwer, empirisch aufzuzeigen, wann und wie die Dynamik des sozialen Miteinanders durch Strukturen geprägt ist und welche Rolle das Handeln Einzelner dabei spielt. Dieser Beitrag zielt darauf ab, diese methodologische Lücke durch die ethnografische Beobachtung von Handlungssituationen zu schließen, um auf dieser Grundlage zu analysieren, wie, wann und wo Strukturen für Medienschaffende in ihrem Handeln relevant werden. Unser Vorgehen basiert dementsprechend auf dem „methodologischen Situationismus“, der besonders geeignet ist, die Interaktion von Teilnehmenden in spezifischen Handlungskontexten ethnografisch in den Blick zu nehmen und die situative Relevanz von Strukturen empirisch sichtbar zu machen. Anhand dreier Fallbeispiele aus Redaktionssitzungen der ZDF-heute-Nachrichten zeigen wir auf, wie redaktionelle Entscheidungen getroffen werden und welche strukturellen und individuellen Einflüsse dabei Wirksamkeit entfalten. Unsere Ergebnisse verdeutlichen, dass die situativen Kontexte und die darin eingebetteten kollektiven Interpretationen der Teilnehmenden bestimmen, wann strukturelle Einflüsse dominieren, unter welchen Umständen sie ihre Wirksamkeit verlieren oder umgangen werden können.

Schlüsselwörter: Medienstrukturen, Journalismusforschung, Praxisforschung, Situationismus, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, ZDF heute, Redaktionsforschung, Ethnografie

Between Structure and Action

An Application of Methodological Situationism to Interaction Processes in the ZDF-heute Newsroom

In Media and Communication Studies, media structures are often portrayed as being in opposition to individual action. While various theoretical frameworks attempt to bridge these levels, empirical research has yet to clarify how and when the dynamics of social interaction are shaped by structural factors—and what role individual contributions play. This paper addresses this methodological gap by ethnographically observing situated actions to analyze when, how, and where structures become relevant in the everyday practices of media professionals. Grounded in “methodological situationism,” a framework well suited for examining interactions in specific contexts, our study draws on three case studies from ZDF-heute newsroom meetings to illustrate the interplay between structural constraints and individual agency in editorial decision-making. Our findings reveal that situational contexts and the collective interpretations

* Dr. Mirco Liefke, Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Garystraße 55, 14195 Berlin, Deutschland, m.liefke@fu-berlin.de, ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0493-0524>;
Prof. Dr. Matthias Künzler, Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Garystraße 55, 14195 Berlin, Deutschland, m.kuenzler@fu-berlin.de, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3270-0648>.

of participants determine the conditions under which structural influences prevail, are modified, or are circumvented.

Key words: media structures, journalism research, theory of practice, situation, public service broadcasting, ZDF heute, newsroom research, ethnography

1. Einleitung: Die Dynamik der sozialen Wirklichkeit als blinder Fleck der vermittelnden Theoriezugänge

(Medien-)Strukturen werden in der Kommunikationswissenschaft nach wie vor als Gegensatz von Handlung gesehen. Zwar greift die Kommunikationswissenschaft bereits seit langem auf Theoriezugänge zurück, welche beide Ebenen zu verbinden versuchen und anhand von Modellen erklären, wie Strukturen Handlungen prägen und umgekehrt. In der Kommunikationswissenschaft beliebt sind v. a. Giddens Strukturations- und Bourdieus Feldtheorie (vgl. Giddens, 2017; Bourdieu, 1996, 1998a, 1998b). In der empirischen Umsetzung bleibt die entsprechende Forschung jedoch oft statisch und tut sich schwer damit, in der Dynamik der sozialen Praxis aufzuzeigen, wie und wann Strukturen für Praktiker:innen handlungsleitend sind. Gleiches gilt für die Frage, wie und wann Strukturen von Praktiker:innen umgangen oder neu interpretiert und damit ggf. fortentwickelt werden.

Dieser methodologischen Lücke nimmt sich der folgende Beitrag an. Er fragt danach, wie Forschende beobachten können, dass Handlungen durch Strukturen geprägt sind, aber auch, dass Strukturen im Handeln umgangen werden. Wir schlagen vor, für entsprechende Analysen auf den „methodologischen Situationismus“ zurückzugreifen und auf Grundlage ethnografischer Beobachtung die Interaktion von Teilnehmenden in bestimmten Situationen zu untersuchen. Die Art und Weise, wie sich die Teilnehmenden vor- und füreinander in solchen Situationen legitimieren, ihr Tun und Entscheiden als sinnvoll und zur Sache gehörig anzeigen, erlaubt eine Interpretation, auf welche Strukturen bzw. Strukturelemente die Akteure Bezug nehmen und wie Strukturen aus der Interaktion hervorgehen, mobilisiert und ggf. modifiziert werden. Dieses Vorgehen demonstrieren wir anhand von drei Fallbeispielen, bei denen Medienschaffende in den Redaktionssitzungen von „ZDF heute“ unterschiedliche Entscheidungen über den Inhalt und die Gestaltung einzelner Beiträge treffen mussten.

2. Struktur und Handlung: Kritik bestehender empirischer Konzeptualisierungen

In der Kommunikationswissenschaft wird der Begriff der „Medienstrukturen“ zumeist auf die Makro- und Mesoebene bezogen. Der Gegenstand kann somit Strukturelemente (hauptsächlich Medienunternehmen, Redaktionen, Akteure der Organisationskommunikation) und deren reziproke, soziale Beziehungen zueinander und zu korporativen und kollektiven Akteuren (aus Politik, Wirtschaft, Zivilgesellschaft etc.) sowie Institutionen mit Bezug auf mediale Kommunikation umfassen (Kiefer, 2010; Künzler, 2020, S. 1087).¹

Die empirische Forschung zu Medienstrukturen hat deshalb eine Reihe von Einzel- und fallvergleichenden Studien hervorgebracht, die sich mit spezifischen Aspekten bestimmter Medientypen wie dem öffentlichen Rundfunk (Puppis & Ali, 2023), mit Strukturentwicklungen wie Kommerzialisierung oder Hybridisierung (Chadwick, 2017; Hrynshyn, 2008), mit medienpolitischen und -rechtlichen Fragen beschäftigen (Eberwein & Porlezza, 2014;

1 Was genau unter „Institution“ gefasst wird, ist vom verwendeten Theorieansatz abhängig. Darunter lassen sich bspw. intendierte oder nichtintendierte Handlungswirkungen (Schimank 2016, S. 16) subsumieren, Deutungs- und Erwartungsstrukturen (Stones, 2007, S. 4862) oder Regeln, die Statusfunktion zuschreiben und ggf. denotische Macht entfalten (Kiefer, 2010, S. 30–36).

Enli et al., 2019; Murschetz, 2020), oder sie hat versucht, Typologien von Mediensystemen zu bilden und in Studien anzuwenden (Castro Herrero et al., 2017; Hallin & Mancini, 2004; Hetzer, 2015; Ngomba, 2012; Trappel & Tomaz, 2021). Dadurch ist eine reichhaltige und international beachtete Forschung entstanden. Im deutschsprachigen Raum scheint sie von manchen jedoch unzureichend wahrgenommen zu werden, zumindest wenn man der Aussage von Dogruel (2019, S. 8) Glauben schenkt, dass der Themenbereich im Vergleich zu anderen ein „Nischendasein“ friste.

Dieses vermeintliche Außenseiterdasein der Medienstrukturforschung ist unserer Meinung nach v. a. ein innerwissenschaftliches Wahrnehmungsproblem, denn ein reales, das mangelnder gesellschaftlicher Relevanz oder Produktivität der Forschung geschuldet wäre (vgl. dazu u. a. Jarren et al., 2019). Den wesentlichen Grund für dieses Problem sehen wir darin, dass es der Medienstrukturforschung nach wie vor unzureichend gelingt, über konkrete empirische Forschung aufzuzeigen,

1. wie Strukturen in der Praxis relevant (gemacht) werden;
2. wie Strukturen unterschiedliche Wirkungen entfalten (können);
3. wie Strukturen hergestellt, interpretiert, weiterentwickelt und umgangen werden.

Das hinter diesen Fragen liegende Problem des Zusammenhangs zwischen Struktur und Praxis ist keineswegs neu. Die deutschsprachige kommunikationswissenschaftliche Forschung hat sich ihm bereits seit Längerem angenommen. Sie hat etwa Makrotheorien so operationalisiert, dass sich deren Annahmen im Handeln von Akteuren empirisch erkennen und erforschen lassen. Dies war besonders zur Zeit der Vorherrschaft des systemtheoretischen Paradigmas in den 1990ern und zu Beginn der 2000er-Jahre der Fall. In dessen Rahmen wurde bspw. journalistisches Handeln durch „Organisations[-] (Organisationsziele, grundlegende Organisationsstrukturen und Rollen) und Arbeitsprogramme“ konzeptualisiert (Altmeyen, 2004, S. 425) und verschiedene zeitliche, sachliche und soziale Ressourcen als „weiterer Faktor bei der Konstituierung eines je gegebenen journalistischen Handelns“ berücksichtigt (Altmeyen, 2004, S. 427).

Mit Beginn der Nullerjahre wurde stärker auf Theorien zurückgegriffen, welche explizit versprochen, die Dichotomie von Struktur und Handlung zu überwinden. Dementsprechend erfreute sich die Strukturierungstheorie von Anthony Giddens großer Beliebtheit. Dieser beschreibt soziale Struktur als „Medium“, in welchem und durch welches sich konkrete Handlungen vollziehen, und als „Resultat“ dieser Praktiken (Giddens, 2017, S. 25).² Die von ihm postulierte *Dualität* der Struktur liegt demzufolge darin, dass Struktur einerseits Handlungen ermöglicht, Handlungen aber andererseits grundlegend für die Herstellung und Reproduktion der Struktur sind. Auf diese Weise erklärt Giddens den dynamischen Prozess der *Strukturierung*, in dessen Verlauf Strukturen nicht nur repliziert, sondern auch modifiziert werden können (vgl. Giddens, 1984, S. 156).

Als zentrale *Vermittlungsmodalitäten*, durch welche Strukturen in Handlungen beobachtbar werden, führt Giddens *Ressourcen* und *Regeln* ein, womit er das Können (Ressourcen) und Wissen (Regeln) der Akteur:innen bezeichnet (vgl. Giddens, 2017, S. 19). Zu Ressourcen zählen demnach etwa das Budget und die materielle Ausstattung einer Organisation (allokative Ressourcen) sowie Hierarchien und die gesamte Arbeitsorganisation (autoritative Ressourcen). Unter Regeln versteht Giddens sowohl jene „Verfahrensweisen“, mit deren Hilfe Akteur:innen die „Konstitution von Sinn“ betreiben, als auch solche zur „Sanktionierung sozialer Verhaltensweisen“ (Giddens 2017, S. 18; *Übers. Liefke*). Regeln dienen also der Identifikation von sinnvollen und zielführenden bzw. wertvollen Handlungen. Die damit ver-

2 Die im Folgenden genannten wörtlichen Zitate beziehen sich stets auf das englische Original. Die Übersetzung erfolgte durch Mirco Liefke. Auf eine andauernde Kennzeichnung wird verzichtet.

knüpfte (Re-)Produktion von „Sinn und Normativität [...] geschieht kollektiv in sozialen Lehr- und Lernsituationen“ (Bergknapp, 2002, S. 145). In diesen Situationen³ verständigen sich die Teilnehmenden darüber, vor welcher „Herausforderung“ sie jeweils stehen und wie sie am besten mit dieser umgehen. In Übereinstimmung mit identifizierbaren Regeln zu agieren, darf deshalb nicht als einfaches Befolgen der Regeln missverstanden werden. Diese Übereinstimmung ergibt sich vielmehr durch die Ausrichtung der Handlung an den strategischen Herausforderungen einer Situation (Livingston, 2006, S. 412f.). Regeln sind damit als „Aspekte der Praxis“ (Giddens, 2017, S. 21, Hervorh. i. Orig.) zu sehen, die durch ihre Anwendung bestimmt sind und nicht schon durch ihre theoretische Formulierung. Diese Grundüberlegungen wurden für die empirische Erforschung diverser Themenfelder genutzt, beispielsweise zur Analyse von „Modalitäten des Redaktionellen Qualitätsmanagements“ (Wyss, 2002, S. 92) oder des kommunikativen Handelns von Organisationen (Röttger, 2010, S. 128–139).

Außerdem kam es zur fruchtbaren Anwendung der soziologischen Feldtheorie Pierre Bourdieus (Bourdieu, 1996, 1998a, 1998b). Dieser Ansatz konzeptualisiert Strukturen als (1) soziale Felder, die „dem Akteur Rahmen und Grenzen der Möglichkeiten seines Handelns“ vorgeben (Beck, Büser & Schubert, 2013, S. 235), (2) als *Kapital* in Form unterschiedlicher vorhandener oder erwerbbarer Ressourcen und (3) als *Habitus* in Form internalisierter äußerer Gegebenheiten. Diese Theorie fand in der Kommunikationswissenschaft besonders in der Journalismus-, Mediennutzungsforschung und der Fachgeschichtsschreibung Anwendung (für einen Forschungsüberblick siehe Wiedemann, 2014, S. 84).

Weitere Ansätze, die es potenziell erlauben, Strukturen in Handlung aufzuzeigen, indem sie Strukturen in Handlungsmodellen beispielsweise als *homo sociologicus* (Schimank, 2016) oder als *homo oeconomicus* modellieren, fanden im Fach zwar einen gewissen Zuspruch, ohne aber im Mainstream der Forschung angekommen zu sein. So haben bspw. Fengler und Russ-Mohl (2005) das Paradigma der Ökonomik auf den Journalismus adaptiert.

Diesen erwähnten Theorieansätzen ist gemein, dass sie auf der empirischen Ebene ein (moderat) deduktives Vorgehen erfordern, das sich jedoch induktiv am Material erweitern lässt. So sind Giddens' *Vermittlungsmodalitäten* und Bourdieus' *Habitus* die zentralen Kategorien, um im Handeln Strukturen zu erkennen. Empirische Umsetzungen der Strukturations- und Feldtheorie, etwa durch Röttger (2010) oder Wyss (2002), basieren v. a. auf quantitativen Befragungen und bleiben damit stark der deduzierenden Forschung verhaftet. Dieses Vorgehen erlaubte es zwar, die Relevanz bestimmter Strukturelemente, wie Ombudsstellen, Umweltnahtstellen oder die Bedeutung bestimmter Prozesse wie Gegenlesen oder Informationszugang, in den entsprechenden Berufsfeldern Journalismus und PR zu untersuchen. Damit lässt sich jedoch nichts über das konkrete Handeln von Akteur:innen aussagen. Es lässt sich nicht zeigen, wie Akteur:innen in konkreten Handlungssituationen bspw. mit Organisationsregeln umgehen, wie sie also Strukturen reproduzieren oder eben auch nicht – was aber der eigentliche Anspruch von Giddens' Theorie wäre. Einige empirische Umsetzungen von Bourdieus' Habitus- und Feldtheorie sind stärker am Medien-Handeln von Akteur:innen ausgerichtet, etwa indem sie analysieren, weshalb und in welchen Situationen Proband:innen bestimmte Medien nutzen (bspw. Meyen & Fiedler, 2011; Beck et al., 2013; Rudolph, 2019). Dies dient dazu, aus dem durch Befragung rekonstruierten Handeln von Akteur:innen Muster zu erkennen, um sie bspw. einer bestimmten Form von Kapital, wie sie aus der Habitus-

3 Statt dem von Giddens häufig genutzten Begriff „context“ verwenden wir das in der Ethnographie und Ethnomethodologie gebräuchlichere Konzept der „Situation“, auf das sich auch der später noch behandelte methodologische Situationismus bezieht (vgl. Giddens, 2017, S. 70).

theorie abgeleitet wird, zuzuordnen (z. B. bei Rudolph 2019, S. 281ff.). Die Analyse eines strategisch flexiblen Umgangs der Akteur:innen mit Regeln bleibt zumeist außen vor.

Rollentheorien mögen auf den ersten Blick geeignet sein, solche sozialen Dynamiken zu analysieren. Der Rückbezug auf den „homo oeconomicus“ oder „sociologicus“ bedingt jedoch die ontologische Vorentscheidung auf ein bestimmtes Menschenbild, bspw., dass Menschen stets rational unter Berücksichtigung von Kosten und Nutzen sowie auf den eigenen Vorteil bedacht handeln (Fengler & Russ-Mohl, 2005, S. 136). Solchen Handlungsmodellen gelingt es damit schlecht, widersprüchliche und unvorhergesehene, also kontingente Handlungsweisen von Menschen in den Blick zu nehmen und „eine Vermittlung der sozialen Ebenen (Mikroebene: Akteure; Mesoebene: Gruppen, Familien, Milieus, Organisationen; Makroebene: Gesellschaft)“ zu „modellieren“ (Beck et al., 2013, S. 235).

Aus dieser Kritik an der Anwendung von Theorien, die zwischen Struktur und Handlung vermitteln, sollte deutlich geworden sein, dass es der bisherigen empirischen Forschung auf Grundlage von Theorien, die zwischen Struktur und Handlung zu vermitteln versuchen, zwar produktiv gelang, bestimmte Struktur- und Prozesselemente zu entdecken, die Relevanz dieser Elemente für die Akteur:innen in bestimmten Feldern zu bestimmen oder Muster von konkretem Medien-Handeln im Lichte der entsprechenden Theorien zu analysieren. Die bisherigen empirischen Anwendungen tun sich jedoch schwer, die Kontingenz von Handlung jenseits der aus den Theorien abgeleiteten Kategorien zu erfassen. Es gelingt auch kaum, empirisch aufzuzeigen, welchen Einfluss Strukturen in der Dynamik der Interaktion zwischen Teilnehmenden entfalten und wie die Teilnehmenden diesen Einfluss ggf. umgehen.

3. Methodologischer Situationismus als Möglichkeit der empirischen Analyse des Umgangs mit Strukturen durch Handelnde

Um dieses Defizit zu überwinden, schlagen wir ein induktives Vorgehen vor, das auf dem *Methodologischen Situationismus* (Scheffer & Schmidt, 2019, S. 155) beruht. Dieser geht davon aus, dass soziale Gegenstände und ihre Bedeutung wie bspw. Strukturen immer in Situationen auftreten. Erst in situierter Interaktionen, Arbeiten, Praktiken etc. werden Strukturen sozial zugänglich, reproduziert oder verändert. Struktur kann je nach Situation als erfahrbarer Zwang oder Freiheit erlebt werden – entweder bewusst oder unbewusst, reflektiert oder unreflektiert. Die Beobachtung des Umgangs mit Strukturen erfolgt in der „Logik der Situation, unter der Akteure ihre Entscheidungen treffen“ (Greve et al., 2008, S. 8). Eine Strukturanalyse, die bei solchen Situationen ansetzt und Strukturen weder im holistischen Sinne *über* den Teilnehmenden noch individualistisch-psychologisierend *in* den Teilnehmenden verortet, sondern sie *zwischen* ihnen lokalisiert, kann aus dieser *interaktiven* Perspektive ihre Stärke erfahren und Praxisbezug erwirken.

In ihren *Interaktionen* wenden Teilnehmende implizites Wissen an, mit dessen Hilfe sie „[r]outinemäßig [...] die Situation und die anderen Teilnehmer der Situation einschätz[en] und die für die Situation angemessen erscheinenden Verhaltensweisen ausgewählt, durchgeführt und in ihrer Wirkung beurteilt“ werden (Weder, 2008, S. 350). Giddens etwa glossiert diesen komplexen Prozess als „praktisches Bewusstsein“ (Giddens, 2017, S. 4), welches er klar von den in ihm angewendeten Regeln unterscheidet. Diese sind weder für die Teilnehmenden noch für die Beobachtenden unmittelbar verfügbar und genauso wenig immer schon verständlich und verstanden. Teilnehmende und Beobachtende bringen „Regeln“, die aus ihrer Sicht in der jeweiligen Situation angemessen sind, verbal und non-verbal interpretierend hervor und ermöglichen so ihre Beobachtbarkeit (vgl. Breidenstein et al., 2020, S. 9). Diese situativen Aushandlungen über die Anwendung von „Regeln“ im sozialen Miteinander bieten den theoretischen Ansatzpunkt der folgenden Fallstudien, den sie mit weiteren

Ansätzen der interpretativen Sozialforschung wie der Ethnomethodologie (Garfinkel, 1967) oder dem Symbolischen Interaktionismus (Blumer, 1973) teilt.

Am Beispiel von Giddens' Strukturierungstheorie wird so eine zentrale Schwäche zahlreicher etablierter Ansätze deutlich, die darauf abzielen, Struktur und Handlung miteinander zu verknüpfen oder zu integrieren. Zwar wird dabei die Relevanz sozialer Interaktionen in spezifischen Kontexten anerkannt, jedoch fehlt diesen Ansätzen häufig die notwendige kontextspezifische Sensibilität, um zu erklären, wie Strukturierung (Giddens) beziehungsweise Habitualisierung (Bourdieu) tatsächlich zustande kommt. So überzeugend der von diesen integrativen Theorien postulierte Prozess auch erscheinen mag, bleibt die Erklärung des konkreten Vollzugs dieses Prozesses weitgehend unzureichend.

Giddens hält an der grundsätzlichen Kontingenz des praktischen Vollzugs fest (vgl. Bergknapp, 2002, S. 137), dies lässt aber die Frage aufkommen, wann und wie das *praktische Bewusstsein* genutzt und angewendet wird. Offen bleibt also, wie die „Aktivitäten situierter Akteure die Produktion und Reproduktion [von Strukturen] in ihren Interaktionen“ bewerkstelligen (Giddens, 2017, S. 25).

Uns interessiert folglich, *wie* sich Teilnehmende in konkreten Situationen auf Regeln und Ressourcen beziehen. *Wie* nutzen sie ihre Machtposition aus? *Wann* ziehen sie welche Normen heran? Und *wie* interpretieren sie gemeinsam die vor ihnen liegende Aufgabe? Um diese Modalitäten der Strukturierung genauer fassen zu können, lohnt der Blick in eine Vielzahl unterschiedlicher Situationen, um zu verstehen, wie Teilnehmende mit der angesprochenen Kontingenz umgehen. Auf dieser Grundlage entsteht dann auch jene Sensibilität für die spezifischen Kompetenzen von professionellen Akteur:innen im Unterschied zu Laien, die Kritiker:innen der Strukturierungstheorie bisher bemängelt haben (vgl. Weder, 2008, S. 357).

Der wissenssoziologische Ansatz von Berger und Luckmann (2003, S. 139f.) bietet ein Modell, wie sich in Situationen diese (Re-)Produktion von Strukturen – in ihren Worten, die „gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit“ – vollzieht. Teilnehmende einer Situation beobachten die anderen, unterstellen ihnen bestimmte Motive und äußern ihre persönliche Einschätzung (*Externalisierung*) auf Basis ihres Wissensbestands und vor dem Hintergrund ihrer vergangenen Erfahrungen. Auf dieser Grundlage wird gehandelt. Werden diese Handlungen und Beobachtungen wiederholt und an andere Handelnde weitergegeben, verfestigt sich die Handlung und institutionalisiert sich (*Objektivierung*). Andere Personen übernehmen und verinnerlichen diese Wirklichkeitskonstruktionen (*Internalisierung*). Die Handlungsstrukturen werden schließlich zur Grundlage des weiteren Handelns, hinter die nicht mehr ohne Weiteres zurückgetreten werden kann.

Diesen Mechanismus, durch den die Ergebnisse von Externalisierungs- und Objektivierungsprozessen als legitim, sinnvoll und gegeben akzeptiert werden, bezeichnen Berger & Luckmann (2003, S. 100) als *Legitimierung*. Anhand der unterschiedlichen Versuche der Legitimierung – erfolgreiche und gescheiterte – geraten so verschiedene Typen von Strukturen in den Blick. Auf diese Weise zeigt sich, dass strukturelle Einflüsse in der situativen Interpretation der Teilnehmenden sowohl perpetuiert als auch weiterentwickelt oder sogar umgangen werden können. Es wird sichtbar, wie gemeinsam durch Interpretationen unterschiedliche Handlungsspielräume er- oder verschlossen werden (Krotz, 2008, S. 34). Dadurch zeigt sich das unterschiedliche Transformationspotenzial jeweils verschieden definierter Situationen.

Dieses theoretische Verständnis bildet den Rahmen für die folgende empirische Analyse, in der wir anhand von Interaktionen in Redaktionssitzungen nachvollziehen, wie durch die kontinuierliche Aushandlung von Legitimationsansprüchen Regeln in Giddens Sinne angewendet und damit auch strukturelle Einflüsse in der täglichen Praxis realisiert werden.

4. Ethnografische Beobachtung als Methode zur empirischen Analyse der Wirksamkeit von Strukturen

Das Ziel dieses Artikels besteht darin, empirisch zu analysieren, wann und wie die Dynamik des sozialen Miteinanders durch Strukturen geprägt ist. Dazu bedarf es, wie oben begründet wurde, eines methodischen Zugriffs, der besonders sensibel für die Bedeutung von Situationen und den in ihnen auftretenden Handlungsvollzügen ist. Die ethnografische Methode der teilnehmenden Beobachtung (Clifford, 1993) liefert die dafür nötigen „dichte[n] Beschreibung[en]“ (Geertz, 2015), in denen sowohl implizites als auch explizites Wissen der Teilnehmenden erfahrbar wird. Statt nach diesem Wissen lediglich zu fragen, es reflexiv in entsprechenden Interviews zu mobilisieren oder seiner indirekt durch quantitative Erhebungen und Makroanalysen habhaft zu werden, setzt die Ethnografie auf eine andauernde und unmittelbare Auseinandersetzung der Forschenden mit den Praktiken des beforschten Feldes. Dies schließt auch die raum-zeitlichen und sozialen Rahmenbedingungen mit ein und erlaubt es, die Kompetenzen der Teilnehmenden kennen und schätzen zu lernen (Scheffer, 2002). So gerät die intendierte und/oder reflektierte (Re-)Produktion von Struktur genauso in den Blick wie jene, die womöglich aus nicht-intendierten Nebenfolgen der Handlungen hervorgehen (vgl. Weder 2008, S. 350).

Im Rahmen von ethnografischen Beobachtungen in der ZDF-heute-Redaktion, die zwischen 2014 und 2020 durchgeführt wurden, konnte dementsprechend der gesamte redaktionelle Herstellungsprozess von Fernsehnachrichten untersucht werden (Liefke, 2024). Die insgesamt ca. 180 Feldaufenthalte variierten in der Dauer von jeweils wenigen Tagen bis hin zu acht Wochen. Zusätzlich wurden interne Dokumente wie Programmanordnungen, aber auch Planungslisten der einzelnen Sendungen und Textentwürfe für Beiträge gesichtet, um die Nachrichtenentstehung in ihren unterschiedlichen Stadien nachzuvollziehen. Die Beobachtungen folgten zunächst keinem speziellen Fokus, sondern waren von der Erkenntnis getragen, dass der Prozess in seiner Gesamtheit inkl. seiner charakteristischen Vor- und Rückgriffe verstanden werden muss, um daran anknüpfend bestimmte Teilaspekte zu analysieren. Flankierend wurden außerdem ethnografische Interviews mit drei ehemaligen bzw. aktuellen Redakteur:innen der heute-Redaktion sowie dem damaligen Hauptredaktionsleiter Elmar Theveßen geführt. Die so gewonnenen Erkenntnisse wurden in der Folge in Gesprächen mit den Redaktionsleitungen von Tagesschau und RTL-Aktuell kontrastiert.

Die Auswertung der Feldnotizen und -dokumente erfolgte in Anlehnung an ein von Emerson, Fretz & Shaw (2011) entwickeltes interpretatives Analyseverfahren, bei welchem in einem iterativen Prozess von offenen und fokussierten Kodierschritten wiederkehrende Muster, typische Situationen und häufig bearbeitete Problemlagen identifiziert werden. Im Vordergrund stehen dabei solche Themen, die sich in je unterschiedlichen Ausprägungen, Variationen oder Spielarten beobachten lassen (Emerson et al., 2011, 192f.). Durch Präsenz im Feld und Repräsentation des Geschehenen in den Feldnotizen lernt der/die Forschende so nach und nach bspw. Routinen und Programme zu erkennen, die in einer Vielzahl von Situationen immer wieder ungefragt zur Anwendung kommen (Fuchs & Berg, 1993). Es wird deutlich, worauf ein Arbeitsumfeld wie eine Nachrichtenredaktion „geeicht“ ist, was die Redaktion also mühelos bearbeiten kann, wann und wo sie an ihre Grenzen stößt. Die ethnografische Forschung unterscheidet dergestalt Normal- und Sonderfälle, welche auch und gerade für die Teilnehmenden bedeutsam sind. Dabei wird sichtbar, welche Praktiken sich in unterschiedlichen situativen Kontexten bewähren, sich womöglich zu Routinen verdichten, gar institutionalisiert werden, wann Vorgaben als unverhandelbar erscheinen und unter welchen Umständen Irritationen die Kreativität der Teilnehmenden herausfordern.

Durch andauernde Vergleiche und Kontrastierungen kann so die für eine fundierte Analyse notwendige „empirische Sättigung“ (Strübing et al., 2018) erreicht und die Grundlage

für die hier vorgeschlagene Typisierung gelegt werden. Diese verstehen wir in Anlehnung an Tuchman als eine Klassifizierung, die auf jene Unterscheidungen abstellt, die auch für die Teilnehmenden des untersuchten Feldes relevant sind und in der alltäglichen Problembewältigung zur Anwendung kommen (Tuchman, 1973, S. 116f.). Diese Fokussierung auf den praktischen Vollzug mit seinen Routinen und Ritualen, mit seinen dynamischen, organisationspezifischen Anforderungen, welche die Improvisations- und Anpassungsfähigkeit der Teilnehmenden immer wieder herausfordern, findet sich auch in den Arbeiten von Usher (2014) oder Wintch (2006). Mit seinem ethnomethodologischen Fokus auf die flüchtigen Interaktions- und Interpretationsprozesse, die sich in bestimmten Situationen ereignen, grenzt sich dieses Vorgehen somit klar von jenen einflussreichen Redaktionsethnografien ab, die in der Tradition von Rühl (1979) aus explizit systemtheoretischer oder zumindest makrosoziologisch informierter Perspektive die journalistische Praxis in den Blick nahmen. Dies gilt auch für die stärker strukturiert beobachtende Studie von Quandt (2005), welche den Journalismus netzwerktheoretisch analysiert.

Zur Bearbeitung der oben entwickelten Fragestellungen fokussiert diese Untersuchung speziell auf Situationen, die als *transformativ* beschrieben werden können und in welchen die Teilnehmenden gemeinsam Entscheidungen vorbereiten und treffen. Im Rahmen informeller Diskussionen zwischen Schreibtischnachbarn oder routinisiert ablaufender Redaktionskonferenzen müssen diese sich aktiv mit strukturellen Vorgaben auseinandersetzen, die Argumente ihrer Kolleg:innen, Vorgesetzten und Untergebenen evaluieren und abwägen, um dadurch eine Handlungsentscheidung zu treffen. War es bis zu diesen spezifischen Situationen für die/den Forschenden oftmals unmöglich zu beurteilen, ob sich ein Nachrichtentext etwa dem Geschmack der Journalistin verdankt oder ein Sendungsbau organisationsinterne Präferenzen widerspiegelt, fordert der kollektive Diskurs die Explikation der Teilnehmenden heraus. Wie begründen sie ihre Positionen? Wie überzeugen sie ihr Team? Welche Argumente stoßen auf Akzeptanz und an welchen Stellen beugt sich die Redaktion dem Druck der Ereignisse oder den Vorgaben der Sendeleitung?

Um eine bessere Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden für die folgende Analyse drei Situationen ausgewählt, die jeweils während einer der täglichen Redaktions Sitzungen von einem der beiden Autoren (Mirco Liefke) beobachtet wurden. Diese Auswahl weitet den Blick für die je unterschiedliche Relevanz struktureller Einflüsse für und auf die tägliche Arbeit in der Redaktion. Ergänzt und kontextualisiert werden diese Beobachtungen mit zusätzlichem Datenmaterial, das einen Zusammenhang zu den drei analysierten Situationen aufwies. Dabei handelt es sich um Protokolle der Sitzungen des Fernsehrates und des für die aktuelle Berichterstattung zuständigen „Programmausschusses Chefredaktion“. Die Protokolle dieser Gremien wurden berücksichtigt, da der Fernsehrat ein Forum für zivilgesellschaftliche Repräsentant:innen und Journalist:innen bietet, in welchem diese entlastet von der täglichen Programmproduktion auch ganz *explizit* die strukturellen und organisatorischen Rahmenbedingungen journalistischer Arbeit diskutieren und sogar verändern können. So dienen diese Mitschriften als wichtige Referenzpunkte und entscheidender Kontext für die im Fokus stehende situative Entscheidungsfindung in der ZDF-heute-Redaktion.

5. Ergebnisse auf Grundlage von Beobachtungen von Sitzungen der ZDF-heute-Redaktion

Die folgende systematische Analyse zeichnet ein facettenreiches Bild der strukturellen Einflüsse in redaktionellen Entscheidungsprozessen. Ziel ist die schrittweise Typisierung struktureller Einflüsse, die aufzeigt, wie Journalist:innen in Redaktionskonferenzen ihre Handlungen sowohl individuell als auch im Team rechtfertigen und situativ legitimieren, um so die praktischen Herausforderungen des Alltags zu meistern. Zentral ist dabei die

Frage, auf welche Weise Strukturen⁴, aber auch persönliche Erfahrungen und Eindrücke derart mobilisiert, miteinander in Beziehung gesetzt und schließlich legitimiert werden, dass sie den Redaktionskolleg:innen als sinnvoll und produktiv erscheinen und damit eine Grundlage für konkrete Entscheidungen bilden.

Die Analyse macht sichtbar, dass die Legitimation redaktioneller Entscheidungen stets an der aktuellen Situation ausgerichtet ist, innerhalb derer Strukturen erst durch den praktischen Aushandlungs- und Anwendungsprozess ihre konkrete Wirkung entfalten und sichtbar werden – oder auch nicht. Die Auswertung zeigt so, wie Strukturen in Interaktionen Handlungswirkung erzielen, evtl. aber auch transformiert und neue Strukturen geschaffen werden oder wie Strukturen umgangen werden, indem ihnen persönliche Erfahrungen entgegengestellt werden.

Dieser Umgang mit Strukturen wird nachfolgend auf Grundlage von drei kurzen Fallstudien präsentiert, die auf drei verschiedene Situationen in ZDF-heute-Redaktionskonferenzen beruhen. Die erste Fallstudie (Abschnitt 5.1) stellt dar, wie in einer Redaktionskonferenz ein Zielkonflikt zwischen gesetzlichen Vorgaben und redaktioneller Selbstbestimmung verhandelt wird. Hier zeigt sich, wie Machtstrukturen und normativ verankerte Anforderungen durch situative Aushandlungsprozesse modifiziert werden. Die zweite Situation (Abschnitt 5.2) widmet sich der interpretativen Flexibilität von Qualitäts- und Programmrichtlinien. Anhand des Fallbeispiels wird verdeutlicht, dass normative Regeln nicht starr angewendet werden, sondern sich in der Praxis differenziert auslegen lassen. Der dritte Fall (Abschnitt 5.3) thematisiert den Einfluss persönlicher Erfahrungen auf die Auswahl eines Nachrichtenbeitrags. Daran zeigt sich, dass individuelle Empfindungen und Erfahrungswerte – eingebettet in kollektive Entscheidungsprozesse – zur Herausbildung eines authentischen journalistischen Selbstverständnisses beitragen und bestehende Strukturen unterlaufen können.

5.1 Die Praxis von Legitimität und Herrschaft (Fallbeispiel 1)

In der 10:30-Uhr-Konferenz der Redaktion der ZDF-heute-Nachrichten äußert ein leitender Redakteur die Vermutung, die Leitungsebene des Senders sehe es gerne, wenn intensiv über die bevorstehende Europawahl und die Kandidat:innen berichtet würde. Die Planer:innen erkennen in dieser Äußerung sofort Konfliktpotenzial, da der Eindruck entsteht, das Management wolle über die Köpfe der Redaktion hinweg ein Thema in die Sendung „hieven“.

Tatsächlich lässt sich der Wunsch der Senderleitung nach einer intensiven Europawahlberichterstattung zunächst als Ausdruck der Umsetzung struktureller Vorgaben und damit der Wirkmächtigkeit von Strukturelementen (hier normativen Anforderungen) im alltäglichen Handeln interpretieren. Neben allgemeinen journalistischen Qualitätskriterien wie Objektivität und Unparteilichkeit verpflichtet der damalige wie der heute gültige Medienstaatsvertrag die öffentlich-rechtlichen Sender, die europäische Integration zu fördern⁵. Die Umsetzung dieses Auftrages obliegt den Intendant:innen, welche die Gesamtverantwortung für das Programm tragen und ihren jeweiligen Aufsichtsgremien (Hörfunk-, Rundfunk- und Fernsehrat) Rechenschaft darüber ablegen müssen.

Vor diesem Hintergrund erklärte der damalige Intendant des ZDF, Thomas Bellut, im Rahmen seiner Darlegungen zur aktuellen medienpolitischen Situation den Mitgliedern des Fernsehrates in deren Sitzung am 16.05.2014, „die Wahl des Europaparlamentes werde im Programm sehr wichtig genommen“. Er versicherte außerdem, dass die aktuellen Sendun-

4 Gemeint sind insbesondere normative Vorgaben, interne Organisationsprinzipien oder Regeln und Ressourcen, wie sie in Giddens' Strukturierungstheorie beschrieben werden.

5 § 26 Absatz 1 Satz 3 MStV.

gen täglich in vielen einzelnen Beiträgen eine große Bandbreite von Themen zu Europa abdecken werden.⁶ Detaillierter äußerte sich der für diese aktuellen Programme zuständige ZDF-Chefredakteur Peter Frey während seines Berichtes vor dem Programmausschuss Chefredaktion (PA/CR), welcher die Fernsehratssitzung vorbereitet: „Die Mobilisierung der Wähler zu diesen Wahlen sei schwierig, das ZDF sehe sich in der Verantwortung. Das Interesse an den Wahlen sei schwach und es müssten vor allem Formen gefunden werden, um die jüngeren Zuschauer zu gewinnen. Das Haus werde viele Programmakzente setzen.“⁷

Gegen die Umsetzung einer solchen strukturellen Vorgabe rechneten die Planer:innen mit Widerstand. Sie befürchteten, in den Ablaufkonferenzen auf Unverständnis seitens der Redaktion zu stoßen, wenn auffällig oft das Thema Europawahl in den Sendungen auftauchen würde. Ohne konkrete Anordnungen könne ein solches Handeln als „voraussehlender Gehorsam“ verstanden werden und einem solchen „Vorwurf“ wolle man sich nicht aussetzen. Deshalb baten die Sendungsplaner:innen um eine schriftliche Anweisung. Diese blieb jedoch aus und so fand an diesem Tag keinerlei Berichterstattung zur Europawahl statt.

Am darauffolgenden Tag kommt während einer Planungskonferenz, in welcher eine Berichterstattung zur EU-Wahl erneut vorgeschlagen wird, dann tatsächlich die Frage auf: „Ist das grüne Tinte?“ Oder mit anderen Worten: Ist das eine Anweisung von höchster Stelle, der Folge zu leisten ist? Da die Planerin dies weder schriftlich belegen noch den Verdacht ausräumen kann, bleibt die Entscheidung letztendlich der Redaktion überlassen, die sich anlässlich des Datums – genau ein Monat vor der Wahl – für eine Vorstellung der Spitzenkandidat:innen entscheidet.⁸

Der Widerstand gegen die geplante Umsetzung der medienpolitisch vorgegebenen Norm, zur europäischen Integration beizutragen, beruht bei der Redaktion auf dem Rekurs auf eine andere Norm, in diesem Fall die Rundfunkfreiheit. Bereits 1991 entschied das Bundesverfassungsgericht, dass die im Grundgesetz garantierte Rundfunkfreiheit nicht nur nach außen wirkt und die Herausbildung eines vielfältigen Mediensystems sicherstellt, sondern auch innerhalb der Medienorganisationen wirksam wird.⁹ Als so genannte interne Rundfunkfreiheit erlaubt sie den Redaktionen die Etablierung eigener Statuten für die tägliche Arbeit und schützt Programmbeschäftigte davor, „etwas abzufassen oder zu verantworten, was der Freiheit der journalistischen Berufsausübung widerspricht“. Das Bundesverfassungsgericht stellt aber gleichzeitig klar, dass diese Freiheit gerade nicht zur reinen „Selbstverwirklichung im Beruf oder zur Durchsetzung [...] subjektiver Auffassungen eingeräumt“ wird, sondern ausschließlich „zur Erfüllung ihrer Vermittlerfunktion“¹⁰.

In der Situation der Redaktionskonferenz zeigt sich, dass weder die normative Kraft des Staatsvertrages noch die organisationsinterne Macht der „Leitungsebene“ stark genug sind, um die Handlungen der Journalist:innen festzulegen. Dies bedeutet keineswegs, dass dies niemals der Fall ist. Aber das Beispiel zeigt, dass der situative Kontext der beobachteten Redaktionskonferenz wie eine Art Immunsystem wirkt, das, bestärkt durch das verbriefte Recht der inneren Rundfunkfreiheit, andere strukturelle Einflüsse abwehren kann, ohne die Möglichkeit auszuschließen, in Zukunft wohlbegründet doch noch über die Europawahl zu berichten, was auch vielfach geschehen ist. Die so entstehenden und oben bereits angedeu-

6 Die entsprechenden Aussagen des Intendanten finden sich in der Niederschrift über die Sitzung des ZDF-Fernseh Rates vom 16.05.2014 (vgl. Töpler, 2014).

7 Die entsprechenden Aussagen des Chefredakteurs finden sich in der Niederschrift über die Sitzung des Programmausschusses Chefredaktion (10.04.2014).

8 Aus den Feldnotizen vom 24. & 25.04.2014, zitiert nach Liefke (2024, S. 54).

9 Urteil des BVerfG vom 05.02.1991, Az. 1 BvF 1/85, 1/88.

10 Ebd.

teten Zielkonflikte bzw. deren Bearbeitung bilden das verbindende Element, welches dieses Fallbeispiel mit den beiden nachfolgenden Fällen in Beziehung setzt.

5.2 Die Praxis der Normanwendung (Fallbeispiel II)

Das nächste Beispiel zeigt, dass berufsethische Erwägungen durchaus gewichtige Argumente bei der Beitragsgestaltung sein können, dass sie aber der Interpretation bedürfen und kontingent bleiben. Konfrontiert mit der Frage, in welcher Form über den kroatischen General und verurteilten Kriegsverbrecher Slobodan Praljak berichtet werden sollte, der im Rahmen seines Berufungsprozesses vor dem Internationalen Strafgerichtshof in Den Haag Suizid begangen hatte, zeigt sich die Komplexität des Entscheidungsprozesses. Vorliegend geht es um die Auslegung der in den Qualitäts- und Programmrichtlinien für die ZDF-Angebote geforderten besonderen Sorgfalt, die bei Entscheidungen über Gewaltdarstellungen anzuwenden ist und die insbesondere bei der Abbildung Sterbender oder Toter Anwendung findet. Dabei soll insbesondere eine „verrohende [...] Wirkung“ (ZDF, 2023) ausgeschlossen werden.

In einer Sitzung der ZDF-heute-Redaktion bemerkt der Libero¹¹ erkennbar frustriert, dass sie hier ein Dilemma hätten, mit dem sie in letzter Zeit immer öfter konfrontiert wären. Dabei ginge es darum, in den Nachrichten bestimmte Bilder nicht zu zeigen, obwohl diese Bilder schon längst und ohne große Mühe im Internet angesehen werden können: „Wollen wir das wirklich immer so weitermachen oder müssen wir nicht darüber nachdenken, in unserer Bildauswahl etwas liberaler zu werden? Sollen wir weiterhin versuchen, unsere Zuschauer vor Bildern zu schützen, die sie wahrscheinlich ohnehin schon irgendwo gesehen haben?“

„Das ist überhaupt kein Dilemma“, wehrt sich ein Kollege entschieden gegen diese Auffassung und stellt mit Verweis auf die interne Übereinkunft, keine sterbenden Menschen in den Nachrichten zu zeigen, fest: „Wir haben klare Regeln für einen solchen Fall und an die halten wir uns.“

Ein leitender Redakteur, der das Bildmaterial ursprünglich zur Verwendung freigegeben hatte, ist von der Bezugnahme des Vorredners auf ein Gebot, keine Sterbenden zu zeigen, nicht ganz überzeugt, schließlich sterbe Praljak nicht dort im Gerichtssaal, sondern erst später im Krankenhaus. Weitere Kolleg:innen grenzen den Fall gegen andere Szenarien wie das Erschießen oder den Sprung von einer Brücke ab.

Der CvD-Online versucht anhand eines Beispiels zu vermitteln. Dabei geht es um die Berichterstattung anlässlich einiger schwerer Erdbeben, die sich vor kurzem in Indien zugetragen hatten: „In dem Bericht konnte man sehen, wie drei Personen von den Erdmassen weggerissen wurden. Wir haben da entschieden, die Bilder trotzdem zu zeigen, weil sie für etwas gestanden haben, sie haben die Dramatik dieser Ereignisse verdeutlicht. Außerdem konnte man die Menschen nicht genau erkennen. In so einem Fall finde ich es okay, die Bilder zu zeigen, aber das Video von Praljak steht eigentlich für gar nichts und deshalb denke ich, wir sollten es nicht zeigen“, resümiert der CvD-Online. Nachdem die Diskussion verstummt, blickt der sendungsverantwortliche Redakteur in die Runde, wohl um herauszufinden, ob noch jemand etwas beitragen möchte, doch alle Augen sind erwartungsvoll auf ihn gerichtet. Mit fester Stimme hebt er zu sprechen an und präsentiert seine Entscheidung: „Also gut, lasst es uns so versuchen: Wir berichten über Praljaks Selbstmord in kleiner Form. Wir zeigen Praljak im Gerichtssaal, aber nicht, wie er das Gift trinkt. So wissen unsere Zuschauer, was passiert ist und wir lassen uns nicht für irgendeinen

11 Besonderer Funktionsträger innerhalb der heute-Redaktion, der als Schnittstelle zwischen den redaktionellen Sendeteams und der Produktion fungiert.

Akt der Respektlosigkeit gegenüber den Opfern oder dem Gericht instrumentalisieren, das Praljak sowieso nie anerkannt hat.“¹²

Auf charakteristische Weise zeigt die beschriebene Situation, dass die redaktionelle Entscheidungsfindung durchaus mit der Anwendung und Weiterentwicklung existierender Strukturen im Sinne Giddens' Strukturierungstheorie verknüpft ist. Dabei greift die Redaktion auf Erfahrungswissen aus vergangenen Episoden genauso zurück, wie sie zukünftige Effekte zu antizipieren trachtet. Qualitätsrichtlinien dienen in diesem Zusammenhang gerade nicht der Entlastung der Entscheidungsträger:innen, da sie nicht zur unreflektierten Subsumtion des Einzelfalls unter die Regel verleiten. Ganz im Gegenteil wird die Entscheidungskapazität der Teilnehmenden durch das Sorgfaltsgebot herausgefordert. Dieses haben die Redakteur:innen in der Vergangenheit bereits eigenständig in eine freiwillige Selbstverpflichtung, keine Toten oder Sterbenden zu zeigen, überführt, die ihnen in einer Vielzahl von Fällen gute Dienste erwiesen hat.

Der provisorische Status dieser Regel, die „for all practical purposes“ (Garfinkel & Sacks, 1970, S. 356) und damit bis auf Weiteres Gültigkeit hat, zeigt sich in der Diskussion, wenn genau diese Praktikabilität durch den Libero in Zweifel gezogen wird. Nach dem Motto „die Regel ist für die Redaktion da und nicht die Redaktion für die Regel“ führt dieser die bisher verordnete Zurückhaltung ad absurdum, indem er auf die allgemeine Verfügbarkeit des Bildmaterials verweist. In diesem Augenblick treffen eine präkonfigurierte Struktur und die Kontingenz des Einzelfalls aufeinander, wodurch veränderbar wird, was bis dahin (für manche, etwa den „Kollegen“) unumstößlich erschien. Es ist an dieser Stelle kaum verwunderlich, dass ausgerechnet der leitende Redakteur als „Herr des Verfahrens“ noch versucht, die Regel in ihrer dogmatischen Form zu retten, indem er in etwas haarspalterischer Weise auf den erst später eintretenden Tod Praljaks hinweist.

Zum Ende der Diskussion zeigt sich jedoch, dass dieses deduktive Vorgehen der redaktionellen Praxis keineswegs entspricht, sondern diese vielmehr induktiv anhand ähnlich gelagerter Fälle nach Präzedenzen fahndet. Der CvD-Online weist auf diesen Umstand hin, wenn er vorherige Berichterstattungen zitiert, in welchen bereits Tote zu sehen gewesen sind.

In Erweiterung der Argumentation aus dem ersten Fallbeispiel könnte man vorliegend feststellen, dass sich die Redaktion nicht einmal durch eine selbstgeschaffene Regel die Entscheidung aus der Hand nehmen lässt. Anstelle einer strikten Prinzipienethik setzt die Redaktion auf eine Art journalistischen Utilitarismus, der den mit einer Berichterstattung stets einhergehenden Persönlichkeitseingriff durch einen besonderen informativen Mehrwert rechtfertigt. Erst in dieser Abwägung der Verhältnismäßigkeit erweist sich, ob und welche Bilder für einen Fernsehbeitrag verwendet werden können bzw. ob eine etablierte Struktur der Weiterentwicklung bedarf oder bindend bleibt. Dementsprechend einigt sich die Redaktion schließlich auf einen Kompromiss und zeigt die Aufnahmen aus dem Gerichtssaal nur bis zu jenem Moment, da Praljak ein kleines braunes Glasfläschchen zum Mund führt. Dann bricht das Video ab und eine Off-Stimme berichtet über den weiteren Fortgang und Praljaks Tod im Krankenhaus. So zeigt sich anhand dieses Fallbeispiels, dass die Redaktion ihre normativen Vorgaben nicht starr anwendet, sondern in einem situativen Abwägungsprozess flexibel an die jeweiligen Gegebenheiten anpasst und so ein spezifisches Strukturelement transformiert. Erst im konkreten Anwendungsfall zeigt sich, was genau unter der journalistischen Sorgfaltspflicht zu verstehen ist bzw. was diese Redaktion an diesem Tag mit Blick auf diesen Fall darunter versteht.

12 Aus den Feldnotizen vom 29.11.2017, zitiert nach Liefke (2024, S. 225).

5.3 Die Praxis des Perspektivwechsels (Fallbeispiel III)

Ein letztes Beispiel soll abschließend zeigen, dass auch persönliche Erfahrungen die Herstellung von Nachrichtenbeiträgen beeinflussen und zur treibenden Kraft der Nachrichtenproduktion werden kann. Entscheidend ist aber auch hier, dass die Situation dies zulässt, dass sie Gelegenheit zur legitimen Artikulation dieser Erfahrung bietet und diese gleichsam re-aktualisiert. Diese Notwendigkeit zur Re-Aktualisierung verbindet dabei Mikroeinflüsse wie persönliche Erfahrungen mit Makrostrukturen, deren latentes Vorhandensein auch erst in der situativen Beobachtung manifest wird. Besonders niederschwellig lassen sich eigene Erfahrungen und persönliche Einschätzungen im Rahmen der täglich stattfindenden Tischkonferenzen diskutieren. In weniger formalisierter Atmosphäre als bei den großen Redaktionskonferenzen treffen sich jeweils zu Beginn eines neuen Produktionszyklus bzw. nach einer kurzen Einlesezeit lediglich jene Journalist:innen, die gemeinsam an einer Sendung arbeiten, um Themen zu selektieren und Aufgaben zu verteilen.

„Also, das ist doch wohl der Hammer, warum sollen denn Angehörige, die ihre Eltern pflegen, weniger dafür bekommen als ein Pflegedienst“, kommentiert eine Redakteurin während einer Tischkonferenz die entsprechende, gerade veröffentlichte Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts. Die Redakteurin berichtet von ihren eigenen Erfahrungen mit der Pflege einer Angehörigen und schlägt vor, diese Meldung, die sie unmittelbar als nachrichtenswürdig qualifiziert, in die von ihr betreute Nachrichtensendung zu integrieren. Mit ihrem engagierten Einsatz gelingt es ihr später sogar, einen sendungsverantwortlichen Redakteur der Hauptausgabe von der Wichtigkeit des Themas zu überzeugen, als in der 14-Uhr-Konferenz diskutiert wird, die Berichterstattung aus Zeitgründen zu streichen: „Also, ich glaube, dass ist ein echtes Thema. Es gibt so viele, die Angehörige zu Hause pflegen, die werden sich für die Entscheidung sehr interessieren“. Der sendungsverantwortliche Redakteur beschließt daraufhin, die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts durch die Moderatorin vermelden zu lassen.¹³

Während es in einer Vielzahl von Arbeitskontexten entscheidend sein kann, den Alltagsblick gegen eine „professional vision“ (Goodwin, 1994, S. 606) einzutauschen, profitiert die Nachrichtenredaktion von der Fähigkeit ihrer Mitglieder, permanent zwischen trivialer und professionell informierter Perspektive hin und her zu wechseln. Gerade das macht die Vermittlerrolle eines Mediums im wahrsten Sinne des Wortes aus. Es zeugt deshalb gerade nicht von einer naiven, noch nicht ganz ausgereiften Haltung gegenüber der redaktionellen Arbeit, dass die Journalistin zu Beginn der Tischkonferenz mit einer sehr persönlichen Einschätzung aufwartet. Als leitende Redakteurin hat sie gelernt, auf ihr „journalistisches Bauchgefühl“ (Schultz, 2007) zu achten und es als wertvollen Indikator zu nutzen, mit dessen Hilfe sie mögliche Reaktionen des Publikums zu antizipieren versucht. Sie kriecht damit außerdem ein Diskussionsklima, das es leicht macht, ihr zu widersprechen und/oder ihre Einschätzungen mit eigenen Beobachtungen zu komplementieren.

Dazu passt, dass sie in der Folge – genau wie ihre Kolleg:innen in den vorherigen Situationen – die Redaktionshierarchie keineswegs dazu nutzt, ihre als subjektiv markierte Themenevaluation durchzusetzen. Vielmehr trägt auch sie der internen Rundfunkfreiheit Rechnung, indem sie ihre Position zur Diskussion stellt. Erst in der Auseinandersetzung mit einem anderen sendungsverantwortlichen Redakteur ergänzt sie ihre Argumentation um einen Hinweis auf die Verallgemeinerbarkeit ihrer Bewertung dieses Nachrichtenthemas, das voraussichtlich einen signifikanten Anteil des ZDF-Publikums direkt betrifft oder zumindest interessiert. Damit untermauert sie ihre initiale Einschätzung mit einem objektiven Nachrichtenfaktor, was im Zusammenspiel für die Aufnahme in die Hauptnachrichtensen-

13 Aus den Feldnotizen vom 17.04.2014, zitiert nach Liefke (2024, S. 18).

dung sorgt, in der dann tatsächlich über das von ihr so eindringlich vorgebrachte Thema berichtet wird.

6. Diskussion und Fazit: Strukturen in Aktion

Der vorliegende Beitrag ging von der Problemstellung aus, dass in der Kommunikationswissenschaft zwar seit geraumer Zeit Theorieansätze verwendet werden, die Struktur und individuelle Handlung zu verbinden versuchen. Auf empirischer Ebene bekundet die Forschung jedoch nach wie vor Mühe aufzuzeigen, wann und wie die Dynamik des sozialen Handelns durch Strukturen oder durch das Handeln Einzelner geprägt ist. Es wurde vorgeschlagen, diese methodologische Lücke durch die ethnografische Beobachtung von Handlungssituationen zu schließen. Auf Grundlage eines solchen „methodologischen Situationismus“ lässt sich die Interaktion von Teilnehmenden in spezifischen Handlungskontexten ethnografisch in den Blick nehmen und die Relevanz von Strukturen empirisch sichtbar machen.

Dieses Vorgehen wurde anhand dreier Fallbeispiele aus Redaktionssitzungen der ZDF-heute-Nachrichten demonstriert. Durch die Anwendung des methodologischen Situationismus auf die Erforschung von Redaktionsstrukturen und -prozessen wird ein differenzierter Blick auf Strukturen ermöglicht, der vor Augen führt, wie

1. *konkrete Machtkonstellationen und regelhafte Erwartungen den Handlungsspielraum herausfordern* (Fallbeispiel 1): Die Redaktion wehrt sich gegen den Wunsch der Leitungsebene, intensiv über die Europawahl zu berichten, hinter dem letztlich die im Medienstaatsvertrag vorgegebene Norm steckt, die europäische Integration zu fördern. Dieser Widerstand wird mit Bezug auf eine andere Rechtsnorm begründet, nämlich jener der Rundfunkfreiheit;
2. *abstrakte Normen und Professionalitätskriterien in der Praxis einer kontinuierlichen Konkretisierung und Aktualisierung bedürfen* (Fallbeispiel 2): Die Redaktion muss eine bestehende Norm im Umgang mit dem (Nicht-)Zeigen von Sterbenden re-interpretieren;
3. *eine offene Organisationskultur es den Redaktionen ermöglicht, strukturelle Rahmenbedingungen flexibel zu interpretieren und durch persönliche Erfahrungen zu bereichern* (Fallbeispiel 3): Das Thema der Pflege von Angehörigen wird auf Grundlage individueller Erfahrung in die Hauptnachrichtensendung aufgenommen.

Die empirischen Beispiele aus der ZDF-heute-Redaktion zeigen deutlich, dass strukturelle Faktoren, wie Regeln und Ressourcen oder ein institutionalisiertes journalistisches Selbstverständnis, Einfluss auf die Produktion von Nachrichten haben. Im journalistischen Alltag werden Strukturen jedoch weder in Reinform noch konstant wahrgenommen. Stattdessen ist die tägliche Arbeit mal von größeren Freiräumen für individuelle Entscheidungen geprägt, mal von äußeren Zwängen bestimmt. Häufig erleben die Teilnehmenden die Gleichzeitigkeit einer Vielzahl von idiosynkratischen, organisationalen und strukturellen Einflüssen.

Diese Erkenntnis hat weitreichende methodologische Implikationen und legt eine Erweiterung der bisherigen Forschungsperspektive nahe, die ein journalistisches Erzeugnis allzu häufig als isoliertes Produkt verschiedener Einflüsse auf Makro-, Meso- und Mikroebene betrachtet. Vielmehr sollten Produkte wie Nachrichtenbeiträge stets eingebettet in ihre Entstehungssituationen inkl. deren charakteristischen mitunter weitreichenden Vor- und Rückgriffen betrachtet werden. Diese Perspektive sensibilisiert für die Vielschichtigkeit der den Produktionsprozess überwölbenden Makro-Phänomene, wie Beitragstypen, Sendungskonzepte, den öffentlich-rechtlichen Auftrag, journalistische Werte und andere strukturelle Faktoren. Diese integrative und situationssensible Betrachtung steht einer Generalisierbar-

keit der Erkenntnisse dabei keinesfalls grundsätzlich im Weg, mahnt jedoch zur Vorsicht vor ungebührlcher Reduktion oder voreiliger Schematisierung. Behält man die *Eigenartigkeit* der Situation, die häufig gerade keine *Einzigartigkeit* ist, im Blick, lassen sich durchaus „Familienähnlichkeiten“ zu Konferenzen in anderen Redaktionen ausmachen oder womöglich im Vergleich mit anderen Ländern kulturelle Muster erkennen.

Es ist jedoch entscheidend, die verschiedenen Einflüsse nicht nur zu sammeln, sondern auch zu untersuchen, unter welchen Umständen sie wirksam werden. Wenn also am Ende die situativen Kontexte im wahrsten Sinne entscheidende Bedingungen bereitstellen, die erklären, ob und in welchem Verhältnis strukturelle und/oder idiosynkratische Einflüsse wirksam werden, was lässt sich dann aus den beschriebenen Episoden lernen? Wie kann sich die Redaktion im ersten Fall der Vereinnahmung im Dienst der europäischen Integration entziehen? Wie kann sich eine Diskussion über die Zumutbarkeit bestimmter Bilder trotz eines Verweises auf eine eindeutige Regelung durch berufsethische Normen Bahn brechen? Und wie gelingt es einer Redakteurin, durch eine subjektive Einschätzung eine Berichterstattung zu einem Bundesverfassungsgerichtsurteil herbeizuführen?

In den beobachteten redaktionellen Kontexten werden etwa Struktureinflüsse wirksam, wenn sie möglichst latent bleiben, und idiosynkratische Einflüsse werden wirksam, wenn man sie möglichst offen ausspricht. Der Hintergrund liegt im jeweiligen Irritationspotenzial für den weiteren Produktionsprozess, das durch die gemeinsame Diskussion evaluiert wird. Das Aussprechen bzw. *Externalisieren* einer strukturellen Vorgabe („Da oben würde man es gerne sehen“, „Wir haben eine klare Regel für den Fall und an die halten wir uns“) fordert die Widerständigkeit der Redaktion heraus, da es die Bedingungen der Möglichkeit für Entscheidungen infragestellt oder zumindest offenlegt. Durch das sture Anwenden einer Regel würde aber die redaktionelle Entscheidung in Form der *Objektivierung* durch einen Automatismus ersetzt, welcher die erfolgreiche *Internalisierung* der Entscheidung beeinträchtigt. Ein Vergleich mit einer kommerziellen Redaktion könnte Aufschluss darüber geben, ob dort die Weisungsgebundenheit der Arbeitnehmer:innen weniger häufig Anlass zur Kritik gibt oder unter welchen Umständen der grundgesetzliche Schutz und ein professionelles Autonomieverständnis auch in diesen Redaktionen situativ Wirkung entfalten können.

Die *Externalisierung* eigener Präferenzen im Modus eines Vorschlages, der Orientierung gibt, ohne den redaktionellen Handlungsraum zu schließen, hat Aussicht auf Erfolg, wenn sie in einer Situation erfolgt, in welcher der Prozess von einem solchen Input profitieren kann. Dies ist der Fall, wenn die „Nachrichtenlage“ als schwach eingeschätzt wird und nicht ausreichend viele Themen in die Sendung drängen. Die Redaktionmitglieder haben kein Problem, dem zwanglosen Zwang des besseren Themas zu folgen, wenn sie daraus gemeinsam jene Sicherheit gewinnen können, die für den Fortgang der Nachrichtenfertigung nötig ist. In diesem Rahmen erarbeiten die Teilnehmenden Entscheidungsalternativen, die Freiheiten verwirklichen und Verantwortung zuschreiben. Beides gehört untrennbar zusammen und begründet jene *Accountability* (Garfinkel, 1967, S. 7; Thielmann, 2012, S. 92) also Zurechenbarkeit, die unabdingbar ist, um das Wagnis öffentlicher Kommunikation (Arendt, 1958; Jaspers, 1996) einzugehen. Erst durch diesen Prozess der fortgesetzten *Legitimierung* inkl. der Evaluation von verschiedenen Einflüssen, die dem Lösen von Zielkonflikten dient, macht sich die Redaktion eine Nachricht so zu eigen, dass sie diese der Öffentlichkeit präsentieren kann. In diesem Sinne können strukturelle Einflüsse in der einen Situation als unverrückbar erscheinen und die Anpassung der Beteiligten an eine so interpretierte Norm erzwingen, und in einer anderen als emergent in und durch die Situation geschaffen erscheinen. Die genaue Analyse der situativen Kontexte erlaubt es jeweils, Strukturfragen nachzugehen, ohne den Praxisbezug zu verlieren. Auf diese Weise kann zukünftig ein ambitionier-

tes Forschungsprogramm umgesetzt werden, das für Wissenschaft und Praxis gleichermaßen relevant ist.

Unsere Forschung verdeutlicht, dass strukturierte Handlungen und ausgehandelte Strukturen die Gestaltung von Nachrichten beeinflussen und damit unsere Medienlandschaft und die soziale Welt prägen. Wir plädieren dafür, den Fokus der Medienstrukturforschung nicht allein auf die Sammlung dieser Einflüsse zu legen, sondern vermehrt empirisch der Frage nachzugehen, unter welchen Umständen Strukturen wirksam werden. Wie die Beispiele gezeigt haben, unterscheiden sich gerade transformative Situationen ganz erheblich dadurch, wie offen oder widerständig Teilnehmende auf bestimmte Einflüsse reagieren, diese zulassen, gar einfordern oder sie abwehren, um individuelle Handlungsmöglichkeiten zu stärken und dabei ggf. neue Strukturen zu schaffen. Die empirische Untersuchung von Situationen mittels Methoden der ethnografischen Beobachtung, Leitfadenterviews und Dokumentenanalyse scheint uns ein erfolgsversprechender Weg zu sein, um strukturelle Einflüsse zu erkennen. Ein solches Vorgehen eröffnet der Medienstrukturforschung weitere methodische Perspektiven und erlaubt gleichzeitig, ihre Ergebnisse im Lichte verschiedener Theoriedebatten zu diskutieren.

Literatur

- Altmeppen, K.-D. (2004). Entscheidungen und Koordinationen. Theorien zur Analyse von Basiskategorien journalistischen Handelns. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (Lehrbuch, 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., S. 419–434). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Arendt, H. (1958). *Humanitas. Laudatio zur Verleihung des Friedenspreises des deutschen Buchhandels an Karl Jaspers*, Frankfurt: Börsenverein des deutschen Buchhandels.
- Beck, K., Büser, T. & Schubert, C. (2013). Medialer Habitus, mediales Kapital, mediales Feld – oder: vom Nutzen Bourdieus für die Mediennutzungsforschung. In T. Wiedemann & M. Meyen (Hrsg.), *Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaft. Internationale Perspektiven* (Theorie und Geschichte der Kommunikationswissenschaft, Bd. 13, S. 234–262). Köln: Herbert von Halem.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (2003). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie* (Fischer-Taschenbücher, Bd. 6623, 19. Aufl.). Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag.
- Bergknapp, A. (2002). *Ärger in Organisationen. Eine systemische Strukturanalyse*. Zugl. Diss. Universität Augsburg 2001. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Blumer, H. (1980). Der Methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.), *Alltagswissen, Interaktion und Gesellschaftliche Wirklichkeit 1+2. 1: Symbolischer Interaktionismus und Ethnomethodologie, 2: Ethnotheorie und Ethnographie des Sprechens* (WV studium, 54/55, 5. Auflage, S. 80–146). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bourdieu, P. (1996). Die Logik der Felder. In P. Bourdieu & L. Wacquant (Hrsg.), *Reflexive Anthropologie* (S. 124–147). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1998a). *Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns* (Edition Suhrkamp, Bd. 985). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1998b). *Über das Fernsehen* (Edition Suhrkamp, Bd. 2054). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Breidenstein, G., Hirschauer, S., Kalthoff, H. & Nieswand, B. (2020). *Ethnografie. Die Praxis der Feldforschung* (utb-studi-e-book, Bd. 3979, 3. üb. Aufl.). München, Tübingen: UVK Verlag; Narr Francke Attempto Verlag. <https://doi.org/10.36198/9783838552873>
- Castro Herrero, L., Humprecht, E., Engesser, S., Brüggemann, M. & Büchel, F. (2017). Rethinking Hallin and Mancini beyond the West: An Analysis of Media Systems in Central and Eastern Europe. *International Journal of Communication*, 11, 4797–4823.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System. Politics and Power* (Oxford Studies in Digital Politics, second edition). New York, N.Y.: Oxford University Press.

- Clifford, J. (1993). On Ethnographic Authority. In E. Berg & M. Fuchs (Hrsg.), *Kultur, soziale Praxis, Text. Die Krise der ethnographischen Repräsentation* (Suhrkamp-Taschenbuch-Wissenschaft, Bd. 1051, S. 118–146). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Dogruel, L. (2019). Medienstrukturen quo vadis? *Publizistik*, 64(1), 7–14. <https://doi.org/10.1007/s11616-018-00464-0>
- Eberwein, T. & Porlezza, C. (2014). The Missing Link. Online Media Accountability Practices and Their Implications for European Media Policy. *Journal of Information Policy*, 4, 421–443.
- Emerson, R. M., Fretz, R. I. & Shaw, L. L. (2011). *Writing Ethnographic Fieldnotes*. University of Chicago Press.
- Enli, G., Raats, T., Syvertsen, T. & Donders, K. (2019). Media Policy for Private Media in the Age of Digital Platforms. *European Journal of Communication*, 34(4), 395–409. <https://doi.org/10.1177/0267323119861512>
- Fengler, S. & Russ-Mohl, S. (2005). *Der Journalist als „Homo oeconomicus“*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Fuchs, M. & Berg, E. (1993). Phänomenologie der Differenz. Reflexionsstufen ethnographischer Repräsentation. In E. Berg & M. Fuchs (Hrsg.), *Kultur, soziale Praxis, Text. Die Krise der ethnographischen Repräsentation* (Suhrkamp-Taschenbuch-Wissenschaft, Bd. 1051, S. 11–108). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Garfinkel, H. & Sacks, H. (1970). On Formal Structures of Practical Actions. In J. C. McKinney & E. A. Tiryakian (Hrsg.), *Theoretical Sociology; Perspectives and Developments* (S. 337–366). New York: Appleton-Century-Crofts Educational Division.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Geertz, C. (2015). *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme* (B. Luchesi, R. Bindemann, Übers.) (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, Bd. 696, 13. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Giddens, A. (1984). *Interpretative Soziologie. Eine kritische Einführung* (Campus-Studium, Bd. 557). Frankfurt/Main: Campus-Verlag.
- Giddens, A. (2017). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration* (First paperback edition 1986, Reprinted.). Cambridge, Malden, MA: Polity Press.
- Goodwin, C. (1994). Professional Vision. *American Anthropologist*, 96(3), 606–633.
- Greve, J., Schnabel, A. & Schützeichel, R. (2008). Das Mikro-Makro-Modell der soziologischen Erklärung – zur Einleitung. In J. Greve, A. Schnabel & R. Schützeichel (Hrsg.), *Das Mikro-Makro-Modell der soziologischen Erklärung. Zur Ontologie, Methodologie und Metatheorie eines Forschungsprogramms* (S. 7–17). Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. (Communication, Society and Politics). Cambridge/UK: Cambridge University Press.
- Hetzer, A. (2015). *Medien als Akteure in der politischen Transition. Bolivien im Autonomiekonflikt* (Reihe Medienstrukturen, Band 9). Überarb. Diss. Univ.Siegen, 2013. Baden-Baden: Nomos.
- Hrynshyn, D. (2008). Globalization, Nationality and Commodification. The Politics of the Social Construction of the Internet. *New Media Society*, 10(5), 751–770. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444808094355>
- Jarren, O., Künzler, M. & Puppis, M. (2019). Medienstrukturen als zentrales Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft. *Publizistik*, 64(4), 417–426. <https://doi.org/10.1007/s11616-019-00517-y>
- Jaspers, K. (1996). *Das Wagnis der Freiheit. Gesammelte Aufsätze zur Philosophie*. München: Piper.
- Kiefer, M. L. (2010). *Journalismus und Medien als Institutionen*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. doi.org/10.5771/9783845236926
- Krotz, F. (2008). Handlungstheorien und Symbolischer Interaktionismus als Grundlage kommunikationswissenschaftlicher Forschung. In C. Winter (Hrsg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen* (Medien – Kultur – Kommunikation, S. 29–48). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Künzler, M. (2020). Medienstruktur. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (Springer Reference Sozialwissenschaften, Living reference work, continuously updated edition, S. 1085–1097). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Liefke, M. (2024). *Mittendrin und nicht dabei. Die Fernsehredaktion als Apparat journalistischer Versicherung* (Politische Ethnographie). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42346-9>
- Livingston, E. (2006). Ethnomethodological Studies of Mediated Interaction and Mundane Expertise. *The Sociological Review*, 54(3), 405–425. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2006.00623.x>
- Meyen, M. & Fiedler, A. (2011). Journalisten in der DDR. Eine Kollektivbiografie. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59(1), 23–39. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-1-23>
- Murschetz, P. (2020). Medienförderung. Begriffsverständnis, theoretische Zugänge und Beispiele aus der DACH-Region. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (Springer Reference Sozialwissenschaften, Living reference work, continuously updated edition, S. 1465–1492). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4_71
- Ngomba, T. (2012). Differing Paradigms of Media Systems Development in Contemporary Africa: Does the ‘Chinese Model’ Have a Place? *Journal of Asian and African Studies*, 47(1), 52–67. <https://doi.org/10.1177/0021909611417679>
- Programmausschuss Chefredaktion (10.04.2014): *Niederschrift über die Sitzung des ZDF-Fernseh Rates*, ZDF-Unternehmensarchiv, PA/CR XIV./8., Blatt II.
- Puppis, M. & Ali, C. (Eds.). (2023). *Public Service Media's Contribution to Society: RIPE@2021*. Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855756>
- Quandt, T. (2005). *Journalisten im Netz*. Zugl. Diss. Technische Universität Ilmenau 2003. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Röttger, U. (2010). *Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie* (2. Aufl.). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92523-3>
- Rudolph, S. (2019). *Digitale Medien, Partizipation und Ungleichheit. Eine Studie zum sozialen Gebrauch des Internets. Mit einem Geleitwort von Franz Schultheis*. Zugl. Diss. Leuphana Universität Lüneburg 2018. (Research). Wiesbaden: Springer VS.
- Rühl, M. (1979). *Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System* (Öffentliche soziale Kommunikation. Große weiße Schriftenreihe, Bd. 14, 2. überarb. und erw. Aufl.). Freiburg, Schweiz: Universitäts-Verlag.
- Scheffer, T. & Schmidt, R. (2019). Für eine multiparadigmatische Soziologie in Zeiten existentieller Probleme. *Soziologie*, 48(2), 153–173.
- Scheffer, T. (2002). Das Beobachten als sozialwissenschaftliche Methode. Von den Grenzen der Beobachtbarkeit und ihrer methodischen Bearbeitung. In D. Schäffer & G. Müller-Mundt (Hrsg.), *Qualitative Gesundheits- und Pflegeforschung* (S. 351–374). Bern [u. a.]: Huber.
- Schimank, U. (2016). *Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie* (Grundlagentexte Soziologie, 5. durchgesehene Auflage). Weinheim, Basel: Beltz Juventa Verlag.
- Schultz, I. (2007). The Journalistic Gut Feeling. *Journalism Practice*, 1(2), 190–207. <https://doi.org/10.1080/17512780701275507>
- Stones, R. (2007). Structure and Agency. In G. Ritzer (Hrsg.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Volume X: St-Z (S. 4861–4864). London: Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeoss293.pub2>
- Strübing, J., Hirschauer, S., Ayaß, R., Krähnke, U. & Scheffer, T. (2018). Gütekriterien qualitativer Sozialforschung. Ein Diskussionsanstoß. *Zeitschrift für Soziologie*, 47(2), 83–100. <https://doi.org/10.1515/zfsoz-2018-1006>
- Thielmann, T. (2012). Taking into account. Harold Garfinkels Beitrag für eine Theorie sozialer Medien. *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, 4(1), 85–102. <https://doi.org/10.25969/mediarep/2680>
- Töpler, M. (16.05.2014). *Niederschrift über die Sitzung des ZDF-Fernseh Rates*, ZDF-Unternehmensarchiv, FR XIV./9.
- Trappel, J. & Tomaz, T. (Hrsg.) (2021). *The Media for Democracy Monitor 2021 (Vol. 1)*: Nordicom: University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855404>
- Tuchman, G. (1973). Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. *American Journal of Sociology*, 79(1), 110–131.

- Usher, N. (2014). *Making News at the New York Times* (The New Media World Series). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Weder, F. (2008). Produktion und Reproduktion von Öffentlichkeit: Über die Möglichkeiten, die Strukturierungstheorie von Anthony Giddens für die Kommunikationswissenschaft nutzbar zu machen. In C. Winter (Hrsg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen* (Medien – Kultur – Kommunikation). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wiedemann, T. (2014). Pierre Bourdieu: Ein internationaler Klassiker der Sozialwissenschaft mit Nutzen für die Kommunikationswissenschaft. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(1), 83–101. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-83>
- Wintch, D. (2006). *Doing News – die Fabrikation von Fernsehnachrichten. Eine Ethnografie videojournalistischer Arbeit* (Forschung Kommunikation). Zugl.: Zürich, Univ., Diss., 2005/2006. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wyss, V. (2002). *Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen* (Forschungsfeld Kommunikation, Band 15). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- ZDF (2023). *Qualitäts- und Programmrichtlinien für die ZDF-Angebote (Sendungen und Telemedien) in der Fassung vom 30.06.2023*. Nr. III., Abs. 8, 2023 Verfügbar unter: <https://www.zdf.de/assets/rechtsgrundlagen-und-vorschriften-104~original> [21.04.2025].



© Mirco Liefke / Matthias Künzler

Selbstregulation im Umgang mit Sponsored Content

Ein Vergleich der Normen und Praxis europäischer Presseräte

Guido Keel*

Die Vermischung von Werbung und journalistischen Inhalten in der Form von Sponsored Content, bei dem Inhalte eines externen Auftraggebers in Form und Funktion von redaktionellen Inhalten in journalistischen Medien publiziert werden, haben im Kontext von Online-Medien eine neue Bedeutung erhalten. Diese Praxis birgt Risiken für die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit des Journalismus. Die Medienethik ist deshalb gefordert, im Sinn der Selbstregulierung Ansätze und Richtlinien für einen geeigneten Umgang zu finden. In diesem Beitrag werden die Fragen untersucht, welche Normen die Berufskodizes zum Umgang mit Sponsored Content enthalten und wie Sponsored Content von Presseräten in europäischen Ländern behandelt und beurteilt wird. Dazu wurden einerseits die Kodizes von europäischen Presseräten sowie deren Stellungnahmen zu Beschwerden gegen Sponsored Content analysiert, andererseits die europäischen Presseräte befragt. Es ließ sich feststellen, dass das Bewusstsein für die medienethischen Problematiken im Zusammenhang mit Sponsored Content unterschiedlich ausgeprägt ist. Die Analyse der Kodizes zeigt, dass in Europa ein uneinheitlicher Umgang mit Sponsored Content herrscht. Die Bewertung von Sponsored Content durch die Presseräte hat sich dabei über die letzten fünf Jahre kaum verändert.

Schlüsselwörter: Native Advertising, Presserat, Selbstregulierung

Self-Regulating Sponsored Content

A Comparison of the Standards and Practices of European Press Organizations

The dissolution of the separation between advertising and journalistic content—in the form of sponsored content—has gained significance in the context of online media. Sponsored content refers to contributions from external, non-journalistic clients that are published in the form and function of editorial content in journalistic media. This practice poses risks for the independence and credibility of journalism. Media ethics is therefore called upon to develop policies and guidelines for an appropriate approach through self-regulation. This article examines the questions of what standards the professional codes of conduct include for dealing with sponsored content and how such content is treated and assessed by press councils in European countries. To this end, the codes of European press councils and their statements on complaints regarding sponsored content were analyzed, and European press councils were surveyed. The study found that awareness of the ethical issues surrounding sponsored content varies. The analysis of the codes reveals an inconsistent approach to sponsored content across Europe. Furthermore, the assessment practices press councils regarding sponsored content have changed little over the past five years.

Key words: native advertising, press council, self-regulation

1. Einführung

Beiträge in journalistischen Medien, die von nicht-redaktionellen Organisationen – meist Unternehmen – finanziert sind und sich formal nicht von redaktionellen Beiträgen unterscheiden, sind kein neues Phänomen. Unter der Bezeichnung *Publireportage* oder *Advert-*

* Prof. Dr. Guido Keel, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW), Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM), Theaterstrasse 15c, 8401 Winterthur, Schweiz, ke-gu@zhaw.ch, <https://orcid.org/0000-0002-2010-8823>.

orial stellten sie schon vor der Jahrtausendwende, insbesondere aber mit dem Aufkommen von Online-Medien und Social Media eine mögliche Werbeform in journalistischen Kontexten dar. In den letzten Jahren hat diese Form der Werbung – Native Ads – aber aus technologischen und ökonomischen Gründen stark an Bedeutung gewonnen (Casale, 2016; Hümpfer & Appel, 2020; Einwiller & Ruppel, 2023, S. 24; Perrin, 2019; The Digitale, 2020).

Aus technologischer Sicht hat die Digitalisierung der Medien dazu geführt, dass die Verknüpfung von redaktionellen Inhalten mit nicht-redaktionellen Zusatzangeboten viel einfacher zu leisten ist als bei nicht-digitalen Inhalten (Pavlik, 2021). Weiter ermöglichen digitale Produktions- und Publikationskanäle die Entwicklung neuer Formate für Sponsored Content, wie z. B. interaktive Beiträge, Videos, Infografiken und Podcasts, um Inhalte vielfältiger und effektiver zu vermitteln. Auf Online-Plattformen können Inhalte zudem basierend auf demografischen Daten, Interessen und Verhaltensmustern der Nutzenden personalisiert werden (Hardy, 2023, S. 4; Turow, 2021). Dazu bieten Online-Plattformen umfangreiche Analysetools, die es ermöglichen, die Effektivität von Sponsored Content genau zu messen. Medienunternehmen können so Daten über Klicks, Verweildauer, Interaktionen und Conversion-Rates sammeln und analysieren, um den Erfolg ihrer Kampagnen zu bewerten und zu optimieren.

Ökonomisch hat der zunehmende finanzielle Druck auf Medienorganisationen und Redaktionen zu einer Anpassung von Geschäftsmodellen geführt (Harms et al., 2019). Unter anderem sind Medienunternehmen aufgrund stetiger Rückgänge der Einnahmen aus der Printwerbung gezwungen, neue Einnahmequellen zu erschließen, beispielsweise durch Sponsored Content (Hardy, 2021; Nielsen et al., 2016, S. 25–26).

Aus rechtlicher und medienethischer Sicht stellen sich verschiedene Governance-Fragen in Bezug auf gesponserte Inhalte in der Form von Native Ads. So besteht für Journalist:innen und journalistische Medienunternehmen ein substantielles Eigeninteresse, verantwortungsvoll mit dieser Werbeform umzugehen, um eine Beeinträchtigung der eigenen Glaubwürdigkeit und der Reputation zu verhindern. Im Folgenden fokussiert dieser Beitrag deshalb auf Fragen der Selbstregulierung von Medien im Umgang mit Sponsored Content. Denn wenn Entscheide über den Inhalt der redaktionellen Angebote von externen Sponsoren beeinflusst werden und so die Abgrenzung zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung unklar wird, ist die redaktionelle Unabhängigkeit bedroht (Carlson, 2015). Das wiederum hat Konsequenzen für den Journalismus, insbesondere im Hinblick auf dessen Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in journalistische Angebote. Leser:innen, die sich von Native Advertising getäuscht fühlen, fangen an, die Unabhängigkeit der journalistischen Berichterstattung insgesamt zu hinterfragen (Einwiller & Ruppel, 2023; Sirrah, 2019). Damit stellt Sponsored Content eine Bedrohung für eine Grundvoraussetzung des Journalismus – dessen Glaubwürdigkeit – dar.

Im Rahmen der professionellen Selbstregulierung stellt sich denn auch den entsprechenden Instanzen verstärkt die Frage, wie mit dieser Bedrohung der redaktionellen Autonomie verantwortungsvoll umgegangen werden soll. Insbesondere Presseräte sehen sich mit der Frage konfrontiert, inwiefern Inhalte, die streng genommen nicht Teil des redaktionellen Angebots sind, Gegenstand von berufsethischen Überlegungen sein sollen, und welche Regeln im Umgang mit immer neuen Formen von Sponsored Content gelten sollen.

Die Schwierigkeit verstärkt sich dadurch, dass Medienhäuser in den letzten Jahren neue Angebote für gesponserte Inhalte entwickelt haben und ständig weitere entwickeln, weshalb sich die Praxis des Werbens mit scheinbar redaktionellen Beiträgen ständig verändert. Die Vielfalt und die ständige Veränderung führen dazu, dass einerseits berufsethische Normen schnell veralten, und andererseits Mediennutzende erwiesenermaßen Schwierigkeiten bekommen, gesponserte Inhalte als solche zu erkennen (Amazeen & Muddiman, 2018).

2. Fragestellung und theoretischer Hintergrund

Im Folgenden werden die Schlüsselbegriffe und -konzepte definiert sowie aus der Beschreibung des allgemeinen Problemzusammenhangs die Fragestellung des Beitrags entwickelt.

2.1 *Sponsored Content*

Werbung war und ist eine bedeutende Finanzierungsquelle der Medien (Gustafsson, 2006; Lauerer, 2019). Die Digitalisierung hat die Voraussetzungen dafür aber fundamental verändert und zu einer Machtverschiebung von journalistischen Medien zur Werbewirtschaft geführt: Neue technische Möglichkeiten erlauben eine gezieltere Distribution, ohne dafür auf die Reichweite von journalistischen Medien angewiesen zu sein (Siegert, 2013, 2020).

Journalistische Medien reagieren auf diese Veränderung u. a. mit der Entwicklung neuer Werbeformate, die sich u. a. besser in den redaktionellen Kontext integrieren lassen, redaktionelle Inhalte imitieren oder diese gar ersetzen – so unter anderem Sponsored Content (Siegert, 2020). Für diese Werbeform existiert dabei keine einheitliche Definition, weder im wissenschaftlichen Diskurs noch in der Praxis der Medienhäuser (Ferrer Conill, 2016; Keel et al., 2021). Ferrer Conill definiert Sponsored Content als „a form of paid media where the commercial content is delivered within the design and form of editorial content, as an attempt to recreate the user experience of reading news instead of advertising content.“ (2016, S. 1). Mit dieser bewussten Vermischung würden zwei Ziele verfolgt, und zwar „first, to increase ad consumption by readers; second, to link the advertiser’s brand to the publisher’s qualities and authority by adopting the format of the latter“ (ebd., S. 3).

2.1.1 *Gefährdung der redaktionellen Unabhängigkeit*

Aus journalistischer und medienethischer Sicht ist Native Advertising bzw. sind gesponserte Inhalte aus verschiedenen Gründen problematisch. Zunächst besteht für das Medienpublikum die Gefahr, von Native Advertising getäuscht zu werden, weil diese Form der Werbung bewusst darauf verzichtet, größtmögliche Transparenz über den Absender bzw. den Auftraggeber eines Beitrags zu schaffen; eine transparente Deklaration stünde im Widerspruch zur Stärke dieser Werbeform, nämlich der Wahrnehmung eines werberischen Beitrags als redaktionellem Inhalt. Entsprechend fehlen oft eindeutige Hinweise auf den werbenden Charakter eines Native Ads, oder die Bezeichnungen sind so vielfältig und deshalb unklar, dass das Publikum den Ursprung und die journalistische Qualität des Beitrags kaum einschätzen kann. Diese Tatsache haben diverse Studien empirisch überprüft und festgestellt (z. B. Keel et al., 2021; Wojdowski, 2016).

Die trügerische Absicht von Sponsored Content wird sowohl von Journalist:innen als auch von Werbenden als problematisch erkannt (Schauster et al., 2016). Über den einzelnen Beitrag hinaus wird befürchtet, dass mit Sponsored Content die Trennung von Redaktion und Verlag, bzw. von journalistischer und betriebswirtschaftlicher Logik, aufgehoben wird. Als Folge davon werden beispielsweise Selektionsentscheide nicht mehr nach journalistischer Logik gefällt (Was ist relevant für das Publikum und die Gesellschaft?), sondern nach den spezifischen Interessen von Werbekunden (Wie kann ich mit einem scheinbar redaktionellen Beitrag positiv auf meine Reputation Einfluss nehmen?). Die Einflussnahme auf die Themenauswahl und -darstellung, die mit dem Angebot von Native Advertising einhergeht, führt zu einer Gefährdung der redaktionellen Autonomie.

Diese Umstände können die Glaubwürdigkeit von journalistischen Medien beeinträchtigen. Wenn das Publikum erkennt, dass scheinbar redaktionelle Beiträge in Wirklichkeit die Interessen und Sichtweisen von Werbekunden wiedergeben, wird es möglicherweise das

Vertrauen in die journalistische Qualität eines Mediums oder eines ganzen Mediensystems verlieren. Gleichzeitig kann sich der vom Publikum als Täuschungsversuch empfundene Beitrag negativ auf die Wahrnehmung und die Glaubwürdigkeit der werbenden Organisation, des Sponsors, auswirken (Wei et al., 2008).

Deshalb ist wenig überraschend, dass in den betroffenen Berufsfeldern Bemühungen unternommen werden, um im Sinn der Selbstregulierung Ansätze und Richtlinien für einen geeigneten Umgang zu finden. Dies betrifft beide Seiten: sowohl die Werbeindustrie als auch den Journalismus.

2.2 Berufsfeldspezifische Selbstregulierung

Unter dem Begriff journalistische Selbstregulierung werden jene Prozesse verstanden, die Mitglieder des journalistischen Berufes selbst anstoßen, um die Qualität ihrer Berichterstattung zu garantieren (Fengler, 2016). Fühlt sich eine Person oder eine Organisation von einem Medium oder einem bzw. einer Medienschaffenden ungerecht behandelt, kann diese mit ihrem Anliegen kaum an ein Gericht gelangen (Harder & Knapen, 2020). Denn während ein Gericht zwar über rechtliche Verstöße urteilt, fallen (medien-)ethische Verstöße nicht in seinen Zuständigkeitsbereich. Verbreitet ein:e Journalist:in oder ein Medium zum Beispiel bewusst Unwahrheiten, handelt es sich dabei je nach Land nicht zwingend um einen Verstoß gegen geltendes Recht, sehr wohl aber um unethisches Verhalten. Um diese Lücke zu schließen, Standards der Medienethik zu etablieren, journalistische Praxis zu reflektieren und gleichzeitig eine Anlaufstelle zu bieten, um gegen Missbräuche der Pressefreiheit vorgehen zu können, haben sich in zahlreichen Ländern Selbstregulierungsinstanzen etabliert (Bertrand, 1978). Dabei haben nicht nur journalistische Organisationen entsprechende Strukturen geschaffen. Auch auf Seite des Berufsfeldes von Werbung und Marketing existieren entsprechende Stellen, beispielsweise nationale Ethikräte oder der europäische Verband für digitales Marketing (IAB), die erklären, was u. a. beim Einsatz von Sponsored Content im Hinblick auf Inhalte und Gestaltung aus berufsethischer Sicht zu beachten ist (Hümpfner & Appel, 2020; IAB Europe, 2016; Wojdyski et al., 2017; Wojdyski & Evans, 2016).

2.3 Formen der journalistischen Selbstregulierung

Im Journalismus existieren verschiedene Strukturen, die sichern sollen, dass berufsethische Standards eingehalten werden. Ombudsmänner oder -frauen beschäftigen sich im Sinne der journalistischen Selbstregulierung mit Beschwerden von Rezipient:innen gegen journalistische Berichterstattung. Dabei kann unterschieden werden zwischen medienorganisations-spezifischen und -übergreifenden Ombudsleuten. Andererseits können Ombudsleute auch für die Medien eines ganzen Landes (oder zumindest Teile davon) zuständig sein. Ein Beispiel dafür ist der *Medieombudsmannen* in Schweden. Diese Form von journalistischer Selbstregulierung einer Medienlandschaft eines gesamten Landes ist in Europa im Vergleich zu Presseräten allerdings weniger verbreitet (AIPCE, 2024).

2.3.1 Mediale Selbstregulierung in unterschiedlichen Mediensystemen

Instanzen der Selbstregulierung von Medien können als ein Makro-Aspekt eines Mediensystems verstanden werden, in Weischenbergs Zwiebelmodell als Teil der Institutions- und Strukturebene (Weischenberg, 2004, S. 68). Im Rahmen von komparativer Forschung kann die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Typ von Mediensystem gemäß der Typologie von Hallin und Mancini (2004) als eine unabhängige Variable gesehen werden, die einen Ein-

fluss auf die Normen und die Praxis der Selbstregulierung hat. Entscheidend ist dabei, inwiefern Eigenschaften eines Mediensystems, wie eine ausgeprägte Berufsethik oder staatsferne Überwachungsinstanzen, zu einer ausgeprägten und wirksamen Medienselbstregulierung beitragen. Es kann angenommen werden, dass in einem Land, das zum polarisiert-pluralisierten Modelltyp tendiert, Eingriffe von staatlichen und politischen Akteuren eher zu erwarten sind und die Medienselbstregulierung weniger ausgeprägt ist, während demokratisch-korporatistische Mediensysteme eine ausgeprägtere medienethische Tradition aufweisen, was eine Voraussetzung für eine starke Medienselbstregulierung darstellt. In Mediensystemen, die eher dem liberalen Modell entsprechen, ist zwar im Gegensatz zum polarisiert-pluralistischen Modell wenig staatliche Einflussnahme zu erwarten und professionelle Normen spielen eine größere Rolle; allerdings stellen die Einflüsse des Marktes eine Herausforderung für die Einhaltung von professionellen Normen dar, was wiederum die Wirksamkeit von Selbstregulierungsinstanzen beeinträchtigen kann. Dies ist insbesondere relevant für den Umgang mit Normen, welche die Schnittstelle zwischen Publizistik und Wirtschaft betreffen, wie das beim Umgang mit Sponsored Content der Fall ist.

2.3.2 *Presseräte als Instanz der medienethischen Selbstregulierung*

Der Presserat ist eines von verschiedenen journalistischen Selbstregulierungsorganen. Presseräte haben primär zwei Aufgaben: erstens Normen der professionellen Ethik festzuschreiben und weiterzuentwickeln, sowie zweitens diese Normen durchzusetzen. Als Selbstregulierungsorgan sind es dabei Vertreter:innen der Profession, d. h. Journalist:innen, je nach Land mit Einbezug des Publikums, die Normen in einem Kodex festhalten. Dieser fungiert als Referenz und Entscheidungsgrundlage, um eine spezifische Handlung eines journalistischen Mediums bzw. von Medienschaffenden zu beurteilen. Ein Kodex hat zum Ziel, die Richtlinien für journalistische Arbeit festzulegen, indem Rechte und Pflichten definiert werden.

Um Verletzungen des Kodex entgegenzuwirken und die definierten Normen durchzusetzen, verfügt ein Presserat über das Mittel der öffentlichen oder nur der nicht-öffentlichen Stellungnahme. In einigen Ländern kann der Presserat zudem von einem für fehlbar erklärten Medium den Abdruck einer Rüge verlangen. Eine Ausnahme bildet der *Medieombudsmannen* aus Schweden, der oder die von Medien eine Buße verlangen kann (*Medieombudsmannen*, o. J.).

Üblicherweise wird ein Presserat aufgrund einer eingegangenen Beschwerde aktiv (Harder & Knapen, 2020). Je nach Land und zugewiesener Kompetenz können Presseräte aber auch proaktiv auf Verstöße gegen berufsethische Normen hinweisen, beispielsweise in Deutschland oder der Schweiz (Puppis, 2009).

Gemäß Harder beruht die medienethische Korrekturfunktion von Presseräten grundsätzlich auf zwei Prinzipien: So schreibt er einerseits von der Expertenprüfung und andererseits von der Selbstbeschämung. "With 'expert review', we refer to the weight it has when well-respected individuals (peers at other media outlets, academics, lawyers, experts, or representatives of the public) arrive at the conclusion that one's reporting was unethical. By 'self-shaming', we mean that media outlets publish the media council's decision when one of their publications is judged to have violated the commonly accepted ethical standards" (Harder & Knapen, 2020, S. 2f.). So soll laut Harder die Kombination aus Veröffentlichung der Entscheidung des Presserates und das Urteil von Berufskolleg:innen und Expert:innen Medien dazu anleiten, die berufsethischen Normen einzuhalten (Harder & Knapen, 2020).

Um verändernde Rahmenbedingungen des Journalismus und der Medien angemessen zu berücksichtigen und die Professionsethik weiterzuentwickeln, dienen Presseräte zudem

als Instanz zur Reflexion von sich verändernden Praktiken und zur Antizipation von Entwicklungen, die für das normative Selbstverständnis von Journalist:innen und journalistischen Medien problematisch sein können. In solchen Fällen werden Presseräte je nach Land auch ohne Beschwerde zu einem konkreten Fall aktiv. Die gestiegene Bedeutung von Sponsored Content ist eine solche Entwicklung, die, wie oben beschrieben, potenziell im Widerspruch zu journalistischen Normen steht. Es kann deshalb als Aufgabe eines Presserates gesehen werden, zu diesem Phänomen von sich aus einen normativen Rahmen zu definieren, der vorgibt, wie eine Verletzung der journalistischen Grundwerte vermieden werden kann.

Indem Presseräte diese drei Aufgaben – Setzung, Durchsetzung und Weiterentwicklung von Normen – übernehmen, tragen sie dazu bei, dass die Gefahr von staatlicher Regulierung verringert wird, und zwar sowohl was die Entwicklung als auch was die Durchsetzung von Normen betrifft (Puppis, 2009). Dazu Bertrand: „All press councils aim at preserving press freedom against direct or indirect threats of government intrusion. They all strive to help the press assume its social responsibility and thus obtain the support of public opinion“ (1978, S. 241). In verschiedenen Ländern, zum Beispiel in Deutschland, wurden Presseräte als direkte Folge einer Androhung der Regulierung der Presse von einer Regierung gegründet (Fengler, 2016; Puppis, 2009).

Zwischen den Presseräten in den verschiedenen Ländern bestehen teilweise große Unterschiede, was deren Prozesse und Zuständigkeiten betrifft. Manche Presseräte setzen für eine Beschwerde voraus, dass der Beschwerdeführer bzw. die Beschwerdeführerin im beanstandeten Medienbeitrag erwähnt sein muss. Dies ist zum Beispiel beim *Raad voor de Journalistiek* aus den Niederlanden der Fall (Raad voor de Journalistiek, o. J.). Auch gegen welche Medienprodukte Beschwerde eingelegt werden kann, ist je nach Presserat unterschiedlich. So können beim deutschen Presserat nur Beschwerden gegen Printmedien und deren Online-Auftritte eingelegt werden, während der Schweizer Presserat Beschwerden gegen Presse, Radio, Fernsehen und Internet behandelt (Puppis, 2009). Beim Presserat Bosnien-Herzegowinas können sich Mediennutzende sogar außer über Beiträge in Print- und Online-Medien auch über Kommentare unter Online-Beiträgen von anderen Nutzenden beschweren (Press and Online Media Council in Bosnia and Herzegovina, 2023).

Die Bezeichnung „Presserat“ reflektiert den Zuständigkeitsbereich dieser Instanz deshalb nur unvollständig. In einigen Ländern tragen die entsprechenden Räte entsprechend die Bezeichnung „Medien“ schon im Namen, wie zum Beispiel der *Media Self-Regulation Council* in Montenegro (Media Council for Self Regulation (Montenegro), o. J.).

In diesem Beitrag werden der Einfachheit halber alle Räte mit dem Begriff „Presserat“ bezeichnet, da dieser Begriff aufgrund des deutschen, des Schweizer und des österreichischen Presserates im deutschen Sprachraum am geläufigsten ist. Wird von den europäischen Presseräten gesprochen, sind Presseräte berücksichtigt, die Teil der *Alliance of Independent Press Councils of Europe* (AIPCE) sind. Andere Selbst- und Fremdregulierungsformen werden nicht berücksichtigt, mit Ausnahme von Ombudsmännern und -frauen in Schweden bzw. die Mischform zwischen Rat und Ombudsmännern und -frauen aus Irland; bei einzelnen Erwähnungen dieser zwei Organisationen wird der Korrektheit halber von Ombudsmännern und -frauen gesprochen.

2.3.3 AIPCE

Die *Alliance of Independent Press Councils of Europe* (AIPCE) hat zum Ziel, europäische Presseräte zu vernetzen und den Informationsaustausch zu fördern (AIPCE, 2024). Es handelt sich dabei um ein loses Netzwerk ohne zentrales Sekretariat oder formelle Mitgliedschaften. Insgesamt sind bei der AIPCE 31 Presseräte aus den folgenden Ländern bezie-

hungsweise Regionen Mitglied: Armenien, Belgien (Flandern), Belgien (Wallonien), Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Georgien, Irland, Kosovo, Moldawien, Montenegro, Zypern, Niederlande, Nord-Mazedonien, Norwegen, Österreich, Russland, Schweden, Schweiz, Serbien, Spanien (Andalusien), Spanien (Katalonien), Türkei, Ukraine, Ungarn, United Kingdom (Impress) und United Kingdom (IPSO). Zusätzlich hat die AIPCE acht Mitglieder aus nichteuropäischen Ländern (AIPCE, 2024). Diese werden in diesem Beitrag nicht berücksichtigt.

Obwohl die AIPCE 31 relativ ähnliche Organisationen vereint, handelt es sich bei den verschiedenen Presseräten keinesfalls um identische Gebilde. Neben den unterschiedlichen Zuständigkeitsbereichen und den unterschiedlichen Vorgehensweisen bei Beschwerden (s. oben) bestehen Unterschiede in der Konstituierung der Presseräte bzw. in der Auswahl der Mandatsträger. Es kann sich dabei um Journalist:innen, Medien-Eigentümer:innen, Öffentlichkeitsvertreter:innen oder um eine Kombination dieser genannten Akteursgruppen handeln (Puppis, 2009). Auch können die Presseräte auf unterschiedlich große finanzielle Ressourcen zurückgreifen: Während der norwegische Presserat über ein jährliches Budget von 900.000 Euro verfügt, haben die Presseräte aus dem Kosovo, Albanien und Nord-Mazedonien Beträge zwischen 80.000 und 90.000 Euro pro Jahr zur Verfügung (Harder & Knapen, 2020). Auch wenn bei diesen absoluten Beträgen landesunterschiedliche Faktoren wie Löhne bzw. Lebenskosten, die Größe der Organisation oder die Größe des Mediensystems nicht berücksichtigt sind, zeigen sie dennoch auf, wie unterschiedlich die Voraussetzungen der verschiedenen Presseräte in Bezug auf die Ressourcenausstattung sind. Auch woher die finanziellen Beiträge stammen, ist von Land zu Land unterschiedlich (Harder & Knapen, 2020; Puppis, 2009). So ist der Schweizer Presserat zum Beispiel als Stiftung organisiert, deren finanzielle Ressourcen größtenteils von sogenannten Trägern bereitgestellt werden; zusätzlich finanziert er sich aber auch über Spenden. Verschiedentlich erhalten Presseräte direkte finanzielle Unterstützung von Staaten beziehungsweise Regierungen (Puppis, 2009), etwa in Deutschland. Insgesamt lässt sich sagen, dass Presseräte eher unterfinanziert sind, mit Konsequenzen für deren Wirksamkeit und Möglichkeiten für proaktive Handlungen, insbesondere für die Entwicklung von neuen Normen (Harder & Knapen, 2020; Puppis, 2009).

2.4 Fragestellung

Presseräte sind immer wieder Forschungsgegenstand insbesondere von vergleichender Forschung (Fengler, 2016; Harder & Knapen, 2020; Puppis, 2009). Trotzdem sind Untersuchungen der Gremien, ihrer Ressourcen und Sichtweisen eher selten; meist stehen bei Forschung zur journalistischen Selbstregulierung die Wirkung und nicht die eigentlichen Akteure im Vordergrund. Was den Umgang von Presseräten mit Fällen von Sponsored Content betrifft, liegen bisher keine systematischen und ländervergleichenden Untersuchungen vor, obwohl Native Advertising oder Sponsored Content für die journalistische Selbstregulierung, u. a. durch Presseräte, zunehmend eine Herausforderung darstellt. In diesem Beitrag soll deshalb der Frage nachgegangen werden, wie die sehr unterschiedlich organisierten Presseräte in den verschiedenen Ländern und Mediensystemen in Europa in Bezug auf Sponsored Content Regeln formulieren und anwenden.

Dabei sollen zwei Forschungsfragen beantwortet werden:

- (1) *Welche Normen enthalten die Regelwerke und Kodizes zum Umgang mit Sponsored Content?*

Diese Frage bezieht sich auf die erste Aufgabe von Presseräten, nämlich die Definition und Festschreibung der journalistischen Berufsethik.

(2) *Wie wird Sponsored Content von Presseräten in europäischen Ländern behandelt und beurteilt?*

Diese Frage bezieht sich auf die zweite Aufgabe von Presseräten, nämlich die Reflexion der journalistischen Praxis aus berufsethischer Sicht und die Sicherstellung der Einhaltung von berufsethischen Normen.

Aufgrund der Erkenntnisse aus diesen beiden Fragen stellt sich zudem aus Sicht der ländervergleichenden Forschung eine weitere Forschungsfrage:

(3) *Wie lassen sich die unterschiedlichen Normen und Praktiken von Presseräten in Bezug auf Sponsored Content mit der Zugehörigkeit eines Mediensystems zu einem bestimmten Mediensystemtyp gemäß Hallin und Mancini erklären?*

Damit soll untersucht werden, inwiefern der Umgang mit Sponsored Content von systemischen Rahmenbedingungen abhängt.

3. Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden einerseits die Kodizes von europäischen Presseräten im Hinblick auf ihre Thematisierung von Sponsored Content sowie ihre Stellungnahmen zu Beschwerden gegen Sponsored Content inhaltsanalytisch untersucht. Andererseits wurden alle 31 ordentlichen Mitglieder der AIPCE mit einem schriftlichen Fragebogen befragt, wobei z. T. pro Land mehrere Presseräte befragt wurden. Die Untersuchungen fanden im Sommer 2022 statt.

3.1 Inhaltsanalyse von Dokumenten

Insgesamt wurden von den 31 berücksichtigten Presseräten 29 Kodizes (der französische Presserat verfügt über keinen eigenen Kodex, der Kodex des zypriotischen Presserates war nicht verfügbar) und 58 Stellungnahmen von 10 Presseräten analysiert. Für die Untersuchung des normativen Rahmens einerseits sowie der Beurteilungspraxis der Presseräte andererseits wurden die Kodizes der Presseräte und die Stellungnahmen mittels Dokumentenanalyse bzw. qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) anhand von aus dem theoretischen Kontext entwickelten Leitfragen analysiert. Diese bezogen sich im Fall der Analyse von Kodizes auf die Erwähnung und Umschreibung von Sponsored Content, dem Gewicht des Themas innerhalb des jeweiligen Kodex, die in den Kodizes definierten Zuständigkeiten der verschiedenen Akteure sowie die Erwähnung möglicher Konsequenzen bei unangemessenem Umgang mit Sponsored Content.

Für die Analyse wurde zunächst festgestellt, ob und wie viele Stellungnahmen zu Sponsored Content in journalistischen Medien im jeweiligen Land vorliegen, wann diese erfolgten, was in den Stellungnahmen jeweils bemängelt wurde und wie der jeweilige Presserat argumentierte bzw. worauf er sich bei seinem Urteil stützte. Zudem wurde analysiert, welche Bewertungen (z. B. in der Form von qualifizierenden Adjektiven wie „gut“, „schlecht“, „manipulativ“ oder „intransparent“) vorgenommen wurden.

Teilweise sind diese Dokumente nur in der jeweiligen Landessprache publiziert; in diesen Fällen erfolgte die Übersetzung mit den Online-Tools DeepL und Google Translate, was möglicherweise einen Einfluss auf die Qualität der analysierten Texte hatte, da durch die maschinelle Übersetzung sprachliche Nuancen verlorengehen können. Die Analyse erfolgte entlang der Leitfragen.

3.2 Umfrage

Nachdem der Online-Fragebogen beim Schweizer Presserat einem Pretest unterzogen worden war, erhielten alle anderen 30 Mitglieder des AIPCE eine Einladung zur Umfrage. Inklusiv des Pretests des Schweizer Presserates, dessen Antworten ebenfalls in die Analyse einfließen, antworteten 13 Presseräte, wovon wiederum zehn die Fragen des Fragebogens beantworteten (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: An der Umfrage teilnehmende Presseräte

Fragen beantwortet	Antwort geschickt
Belgien (Flandern)	Dänemark
Belgien (Wallonien)	Österreich
Deutschland	Russland
Frankreich	
Katalonien	
Niederlande	
Schweiz	
Ungarn	
United Kingdom (IPSO)	
Zypern	

Drei Presseräte lieferten Erklärungen, weshalb sie nicht an der Umfrage teilnehmen würden. Diese Erklärungen flossen, wo sie einen Bezug zu den Fragen der Online-Befragung hatten, ebenfalls in die Analyse mit ein. Die Erkenntnisse aus den Interviews stellen demnach die Sichtweise von gut 40 Prozent der europäischen Presseräte dar.

Der finale Fragebogen der qualitativen Umfrage bestand aus zehn offenen Fragen zum Umgang mit und der Einschätzung von Sponsored Content. Die Teilnehmenden wurden nach vergangenen Fällen und Stellungnahmen befragt sowie zu Veränderungen in der Einschätzung von Sponsored Content, auch im Vergleich zu anderen medienethischen Themen wie Desinformation.

4. Erkenntnisse

Im Folgenden werden zunächst die Erkenntnisse aus den drei Erhebungen beschrieben, um dann in einem Folgekapitel Antworten auf die drei eingangs gestellten Fragen zu finden.

4.1 Analyse der Kodizes

Die Inhaltsanalyse der 29 Kodizes zu Sponsored Content ergab, dass AIPCE-Mitglieder über ein vielfältiges Verständnis dieser Werbeform verfügen. Im Folgenden werden diese unterschiedlichen Auffassungen anhand von zwei Dimensionen erläutert: (1) der Thematisierung und (2) der Definition von Sponsored Content.

4.1.1 Thematisierung

Insgesamt zeigt sich, dass nicht alle Presseräte eine Richtlinie zu Sponsored Content in ihrem Kodex aufführen. In den 29 analysierten Kodizes finden sich in acht keine Ausführungen zu Sponsored Content im engeren oder weiteren Sinn – zum Beispiel mit Umschreibungen wie „Werbung“. Elf Kodizes erwähnen Sponsored Content insofern direkt, als dass

sie zum Beispiel von „kommerziellen Beiträgen“ (Belgien, Flandern), von „Material, das von einem Sponsor finanziert wird“ (Georgien), oder „gesponsortem Material“ (Norwegen) beziehungsweise „gesponsorten Medienberichten“ (Schweiz) sprechen. Die restlichen zehn Kodizes erwähnen zwar Sponsored Content nicht, beinhalten aber entsprechende Richtlinien zum Oberbegriff „Werbung“. Ein Beispiel hierfür ist der Kodex des finnischen Presserats.

4.1.2 Definition von Sponsored Content

Presseräte geben dem Thema Sponsored Content in ihren Kodizes unterschiedlich viel Gewicht. Während der ukrainische Presserat das Thema mit 106 Zeichen (auf Deutsch übersetzt) abhandelt, geht der norwegische Presserat in seinem Kodex mit über 1600 Zeichen darauf ein. Insgesamt zeigt sich beim Verständnis davon, welche Eigenschaften Sponsored Content erfüllen muss, zunächst trotzdem eine relativ einheitliche Meinung. Erst in der genaueren Betrachtung lassen sich einige Unterschiede ausmachen: So weisen von den 21 Presseräten, die Werbung oder Sponsored Content in ihrem Kodex aufführen, 16 darauf hin, dass sich Werbung oder eben Sponsored Content von journalistischen Inhalten abgrenzen muss. Mehr als die Hälfte der Presseräte unterstreicht die Wichtigkeit dieser Abgrenzung mit Adjektiven wie „klar“ oder „deutlich“. Dabei bleibt offen, was „klar“ bzw. „deutlich“ bedeutet. Auch zur Frage, wie diese Trennung zwischen journalistischen Inhalten und Werbung beziehungsweise Sponsored Content vollzogen werden soll, gibt es verschiedene Ansätze. Während eine Mehrheit der Presseräte lediglich schreibt, dass eine Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und Sponsored Content beziehungsweise Werbung vorhanden sein muss, geben neun Presseräte vor, wie diese Trennung vollzogen werden soll: mittels Kennzeichnung, mittels Layouts, mit einem dieser zwei Mittel oder mit beiden (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: *Wie soll Sponsored Content abgegrenzt werden?*

Hinweis	Layout	Hinweis oder Layout	Hinweis und Layout
Armenien Bosnien Kosovo Ukraine	Nordmazedonien	Belgien (Flandern) Deutschland Schweiz	Moldawien

Einzelne Presseräte, darunter derjenige aus dem Kosovo, aus Bosnien und aus der Schweiz, schreiben zudem vor, dass die Quelle des Sponsorings bzw. der Name des Sponsors transparent gemacht werden muss.

Auf die Glaubwürdigkeit der Medien, die durch Sponsored Content beschädigt werden könnte, geht indes nur der Schweizer Presserat ein. So schreibt er in der Richtlinie 10.1: „Die deutliche Trennung zwischen redaktionellem Teil/Programm und Werbung bzw. bezahltem und durch Dritte zur Verfügung gestelltem Inhalt ist für die Glaubwürdigkeit der Medien unabdingbar“. Der deutsche Presserat zielt in eine ähnliche Richtung, indem er von der „Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit“ spricht.

Nehmen Presseräte einzelne Personen bezüglich Sponsored Content in die Pflicht, sind dies meistens Journalistinnen und Journalisten. So schreiben neun von zehn Presseräten, welche die Verantwortung explizit einer Personen- oder Berufsgruppe zuordnen, dass es die Pflicht der Journalistinnen und Journalisten sei, Sponsored Content zu deklarieren. Nur der deutsche Presserat nennt die Verleger:innen zusätzlich zu Journalist:innen als Verantwortliche. So schreibt der deutsche Presserat, dass Verleger:innen und Redakteur:innen auf eine

klare Trennung von redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken zu achten haben.

4.2 Analyse der Stellungnahmen

Insgesamt haben zehn Mitglieder des AIPCE zwischen 2009 und 2022 mindestens eine Stellungnahme zum Thema Sponsored Content verfasst. Um eine Einheit der Begrifflichkeit zu erhalten und einen Vergleich zu ermöglichen, wird in der Folge von „Freispruch“ und „Verurteilung“ gesprochen, obwohl nicht alle Presseräte diese Begriffe verwenden, sondern mit diversen anderen Bezeichnungen arbeiten. Ebenfalls wurden Abstufungen von Verurteilungen, wie sie zum Beispiel der deutsche Presserat vornimmt, unter dem Begriff „Verurteilung“ zusammengefasst.

Insgesamt ließen sich über die Zeit zwischen 2009 und 2022 58 Stellungnahmen finden. Während die meisten Presseräte zwischen einer und fünf Entscheidungen publizierten, veröffentlichte der Schweizer Presserat sechs Entscheidungen, der finnische derer zehn und der deutsche derer 38.

Anzufügen ist, dass in Serbien im Jahresbericht 2021 die nichtdeklarierte Werbung (Kapitel 4, Punkt 7 des dortigen Pressekodex) zu den meistbehandelten Themen gehörte (Press Council (Serbien), 2022). Die einzelnen Fälle bzw. deren genaue Anzahl sind allerdings nicht einsehbar.

4.2.1 Kennzeichnung von Sponsored Content

In der Mehrheit der Fälle (40) unterschied sich der Sponsored Content in irgendeiner Form – sei es durch Kennzeichnung oder durch formale Gestaltung – von redaktionellen Inhalten. Bei einer Minderheit (22 Fällen) fehlte diese Unterscheidung. In vielen der von den zehn Presseräten behandelten Fälle ging es folglich auch nicht darum, ob Sponsored Content als solcher erkennbar war, sondern ob er ausreichend gekennzeichnet wurde. Der deutsche, der Schweizer und der finnische Presserat gaben in ihren Entscheidungen ausdrückliche Empfehlungen ab, mit welchen Begriffen Sponsored Content ausreichend gekennzeichnet werden könnte. So empfiehlt der deutsche Presserat die Begriffe „Werbung“, „Anzeige“ oder „Werbepespecial“, während der Schweizer Presserat „den unmissverständlichen Begriff ‚Werbung‘“ empfiehlt. In Finnland schließlich reichte ab dem Jahr 2009 der Begriff „Ankündigung“, wobei es sich dabei um eine Übersetzung des finnischen Begriffs „ilmoitus“ handelt, der mit „Hinweis“, „Mitteilung“, „Anzeige“ oder eben „Ankündigung“ übersetzt werden kann. In einem Fall wurde zusätzlich der Begriff „Werbung“ empfohlen. In einem späteren Entscheid aus dem Jahr 2017 wurde diese Praxis allerdings geändert; seit diesem Entschluss „sollte die Anzeige mit einem vignettenartigen Titelbegriff gekennzeichnet sein. Die erste empfohlene Option ist ‚Werbung‘ und der Name oder die Marke des Werbetreibenden. Eine weitere empfohlene Tagging-Methode ist ‚kommerzielle Zusammenarbeit‘ und der Name oder die Marke des Werbetreibenden“. Der Presserat aus der belgischen Region Wallonien hingegen bevorzugt die Begriffe „Werbung“, „Advertorial“ oder „Dieser Text ist nicht bindend für die Redaktion“.

Insgesamt zeigt sich bei den Begrifflichkeiten, wie Sponsored Content gekennzeichnet werden soll, innerhalb des AIPCE ein diverses Bild. Der finnische Presserat im Fall 5659/SL/14 und der deutsche Presserat sprechen sich explizit gegen Bezeichnungen wie „Sponsored Content“ oder „Sponsored“ aus, weil diese von der Öffentlichkeit zu schlecht verstanden würden. Während sie solche Kennzeichnungen verurteilen, veranlasste der bosnische Presserat nach einer Mediation ein Medium dazu, einen Werbeartikel mit „Gesponsorter Artikel“ zu kennzeichnen. Auch rügten Presseräte diverse weitere Begriffe, die für die

Bezeichnung von Sponsored Content verwendet werden, beispielsweise „Premium“ (Fall 7/2022 des Schweizer Presserates), „Subnet“ (Fall 0871/12/1 des deutschen Presserates) oder „Unternehmen“ (Fall 5069/SL/12 des finnischen Presserates). Als problematisch befand der bulgarische Presserat die Bezeichnung „Inhalt von: (Name des Werbetreibenden)“ (Fall 40/29.09.2021). Dieser Fall ist insofern bemerkenswert, als dass der Presserat alle Maßnahmen zur Kennzeichnung des Sponsored Content als ungenügend kritisierte und den Beitrag trotzdem nicht verurteilte bzw. die Beschwerde als unbegründet ablehnte.

Andererseits reicht eine eindeutige Kennzeichnung nicht immer aus, um sich vor einer Verurteilung zu schützen. So rügte der deutsche Presserat zum Beispiel im Fall 0341/21/3 eine Boulevard-Zeitung, die Sponsored Content mit „Anzeige“ gekennzeichnet hatte. Der ebenfalls aufgeführte Hinweis „Brand Story“ würde laut Presserat auf einen redaktionellen Beitrag hindeuten.

Obwohl im Zusammenhang mit Sponsored Content und dessen Abgrenzung von redaktionellen Inhalten immer wieder die Rede von zwei Faktoren ist, nämlich der Kennzeichnung und einem Layout, das sich vom redaktionellen unterscheidet, wird der zweite Aspekt nur in wenigen Entscheidungen (12) des Presserates erwähnt. Ausschlaggebend war er in keinem der Fälle. Vielmehr wird die Gestaltung bloß als zusätzlicher Aspekt zur schriftlichen Kennzeichnung gesehen.

4.2.2 Inhaltliche Würdigung von Sponsored Content

Bei den Presseräten zeigten sich zudem Unterschiede bei der Frage, ob – und falls ja, bis zu welchem Grad – ein Presserat auf Beschwerden im Zusammenhang mit Sponsored Content aktiv werden kann. So argumentierte im Fall 42/2020 des Schweizer Presserates die Beschwerdegegnerin, dass ein Presserat nur für den redaktionellen Teil der öffentlichen Medien zuständig sei; Sponsored Content falle deshalb nicht in dessen Zuständigkeit. Der Presserat hingegen wurde auf die Beschwerde hin aktiv mit der Begründung, dass er über grundsätzliche medienethische Probleme reflektieren würde. Deshalb sei der Presserat für die Unterscheidung von Werbung und Journalismus zuständig, allerdings nicht für den Inhalt.

Anders entschied der deutsche Presserat im Fall 0918/19/3, in dem er den Inhalt des Sponsored Content in die Bewertung bzw. in die Festlegung des Strafmaßes einfließen ließ. Eine Zeitschrift für Mädchen hatte ein Listicle (Mischung aus Liste und Artikel) veröffentlicht mit dem Titel „Worauf stehen Jungs bei Mädchen? Die 5 Top Eigenschaften, auf die alle Jungen stehen!“. In diesem Beitrag wurde auf Angebote für Yoga, aber auch Roulette und ein Online-Casino hingewiesen. Die Zeitschrift wurde nicht nur – wie vom Beschwerdeführer gefordert – wegen Verstoßes gegen Artikel 7 (Trennung von redaktionellem und kommerziellem Inhalt) verurteilt, sondern auch wegen Verstoßes gegen den Jugendschutz (Artikel 11). Auch wenn der Presserat die Reaktion des Mediums (Löschen des betroffenen Artikels und Installierung von neuen Kontrollmechanismen) als „sinnvoll“ beurteilte, wurde die Zeitschrift gerügt, da sie in grober Weise gegen medienethische Grundsätze verstoßen habe.

Der georgische Presserat bezog sich bei der Beurteilung von Sponsored Content in einer Zeitung ebenfalls auf dessen Inhalt (Fall 13/2018). Beim Artikel „QNET ist ein legales Unternehmen und hat keine Verbindungen zu Finanzpyramiden“ handelte es sich um Sponsored Content, der nicht deklariert wurde. Zusätzlich wurde vom Presserat bemängelt, dass sich der Artikel nur auf eine ungeprüfte Quelle berufen würde und keine kritischen Stimmen berücksichtigt worden seien. Der Presserat beurteilte demnach den Beitrag anhand von journalistischen Kriterien, obwohl es sich bei Sponsored Content nicht um journalistische

Angebote handelt. Der Artikel wurde entsprechend wegen Verletzung des ersten Artikels des Kodex (Genauigkeit) beanstandet.

Insgesamt lassen sich somit in der Praxis der europäischen Presseräte in Bezug auf den Umgang mit gesponserten Inhalten große Unterschiede ausmachen; sowohl, was die Kennzeichnung bzw. die Transparenz betrifft, als auch in Bezug auf die Frage, inwiefern Sponsored Content in den Aufgabenbereich von Presseräten fällt. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen aber auch, dass das Bewusstsein für die medienethischen Problematiken im Zusammenhang mit Sponsored Content nicht bei allen untersuchten Presseräten vorhanden ist. Insgesamt trafen die Presseräte – falls überhaupt – wenig Entscheidungen, wobei der deutsche Presserat über die Hälfte aller und damit mit Abstand am meisten Stellungnahmen publizierte. Es bleibt unklar, weshalb in den letzten Jahren ausgerechnet in Deutschland eine so vertiefte und intensive medienethische Diskussion rund um Sponsored Content geführt wurde.

4.3 Analyse der Umfrageantworten

In der Befragung interessierte einleitend, inwiefern die Presseräte Sponsored Content von anderen Formen von Werbung unterscheiden. Weiter wurde untersucht, wie sich Sponsored Content in den Augen der Befragten auf die Glaubwürdigkeit der Medien auswirkt; dabei wurde auch gezielt nach der Wirkung bzw. der Gefahr von Sponsored Content im Vergleich zu Fake News gefragt. Dies deshalb, weil Diskussionen um die Glaubwürdigkeit von Medien in den letzten Jahren stark anhand der Themen Fake News und Desinformation geführt wurden (Hohlfeld, 2020). Weiter wurde danach gefragt, inwiefern die Presseräte in den letzten Jahren ihre Kodizes weiterentwickelt und angepasst hatten, um über eine normative Grundlage zur Beurteilung von Sponsored Content zu verfügen.

4.3.1 Unterschied Werbung vs. Sponsored Content

Mehrere Teilnehmer der Umfrage (5) unterschieden nicht zwischen Sponsored Content und Werbung. Andere wiederum haben eigene Definitionen erarbeitet. Der ungarische Presserat definiert Inhalte dann als Sponsored Content, „wenn der Sponsor das Recht hat, in den Inhalt einzugreifen“. Der Schweizer Presserat hingegen beruft sich dabei auf das Bundesgesetz über Radio und Fernsehen, das klar zwischen Werbung und Sponsoring unterscheidet. Laut diesem Gesetz wird bei Sponsoring redaktioneller Inhalt finanziert, während es sich bei Werbung um kommerziellen Inhalt handelt.

4.3.2 Glaubwürdigkeit

Bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit, die durch Sponsored Content in Gefahr sein könnte, waren alle Befragten einer Meinung: Sponsored Content, zumindest wenn er sich nicht klar von redaktionellen Inhalten abgrenzen lässt, schadet der Glaubwürdigkeit des Mediums und somit dem Journalismus insgesamt. Der niederländische Presserat schreibt dazu: „Sponsored Content an sich untergräbt die Glaubwürdigkeit des Journalismus nicht, vorausgesetzt, es wird deutlich darauf hingewiesen, dass es sich um gesponserten Inhalt handelt. Wenn die Unterscheidung nicht oder nur unzureichend deutlich ist, stellen gesponserte Inhalte ein großes Risiko für die Glaubwürdigkeit des Journalismus dar.“ Diese Sichtweise entspricht derjenigen von diversen befragten Presseräten.

Im Vergleich zu anderen Problematiken, wie zum Beispiel der Verbreitung von Fake News, existieren unter den befragten Presseräten allerdings verschiedene Einschätzungen, was die Glaubwürdigkeit der Medien mehr gefährdet. Die Presseräte aus Frankreich, Groß-

britannien (IPSO) und Katalonien beurteilen Sponsored Content problematischer als das Verbreiten von Fake News, wobei sie auf sehr unterschiedliche Gründe für diese Beurteilung verweisen. So schreibt der katalonische Presserat, dass Sponsored Content zwar seit Jahren in den Medien präsent sei und deshalb das Publikum mehr Erfahrung habe, um sich nicht von solchen Inhalten täuschen zu lassen. Die Verwechslung von journalistischen Inhalten und Werbung beeinträchtigt jedoch die Glaubwürdigkeit der Medien mehr als Fake News, da Fake News oftmals schneller entdeckt würden.

IPSO hingegen kommt zum Schluss, dass die finanzielle Lage von Medien als eine Ursache für die Verbreitung von Sponsored Content das größere Problem sei als das Verbreiten von Desinformation und Fake News. Eine fehlende nachhaltige Finanzierung würde die Grenzen zwischen Werbung und journalistischen Inhalten zunehmend gefährden.

Der französische Presserat sieht ein Problem bei den „wirtschaftlichen und politischen Mächten“. Diese würden von Sponsored Content profitieren, während ihnen Fake News in der Regel schaden würden. Deshalb würden sie nur gegen das zweite Phänomen vorgehen, womit es am Presserat liegt, Sponsored Content zu problematisieren.

Zum gegenteiligen Schluss kommen die Presseräte aus Zypern und Ungarn. Beide begründen ihre Ansicht allerdings nicht ausführlich: Während der zyprische Presserat lediglich schreibt, dass von Sponsored Content die geringere Gefährdung für die Glaubwürdigkeit der Medien ausgehe als von der Verbreitung von Fake News, schreibt der ungarische Presserat, dass Sponsored Content eine „sichtbare und leicht zu entdeckende Art von unethischem Verhalten“ sei.

Der Presserat aus Belgien (Flandern) befindet, dass von beiden Problematiken eine gleich große Gefahr für die Glaubwürdigkeit der Medien ausgehe. Eine Erklärung zu dieser Ausführung liefert die Organisation nicht, sondern verweist lediglich auf die zunehmende Bedeutung der Ethik in der journalistischen Profession und der daraus entstehenden großen Bedeutung von Presseräten.

Sowohl der Presserat aus Belgien (Wallonien) als auch der aus der Schweiz verzichteten auf einen direkten Vergleich der Problematiken. So schreibt der wallonische Presserat, dass es sich nicht um gleichwertige Problematiken handle, aber das Prinzip der Trennung von Werbung und journalistischen Inhalten und das Prinzip der Respektierung von Wahrheiten grundlegend für den Journalismus sei. Zugleich sei das Publikum mehr an Sponsored Content gewöhnt. Auch der Schweizer Presserat schreibt, dass es sich bei Sponsored Content primär um eine Kennzeichnungsproblematik handle, welche die Glaubwürdigkeit unterwandere, während Fake News gezielt versuchen würden, die Öffentlichkeit zu beeinflussen. Zudem würde die Verbreitung von Fake News meistens über Soziale Medien geschehen und so nicht in den Zuständigkeitsbereich des Presserates fallen.

Nicht eindeutig einer Kategorie zuordnen ließen sich die Antworten des deutschen und des niederländischen Presserates. Während letzterer die Frage unbeantwortet ließ, verwies der erstere auf die Schädlichkeit der Irreführung und schrieb: „Die Irreführung der Öffentlichkeit und der Leserschaft ist geeignet, die Glaubwürdigkeit und den Ruf der Presse zu schädigen.“ Dabei blieb jedoch unklar, ob sich die Antwort auf die Irreführung der Leserschaft durch Fake News oder (ungenügend beziehungsweise nicht gekennzeichneten) Sponsored Content bezog.

4.3.3 Anpassung der Kodizes

Die befragten Presseräte sind sich nicht nur uneinig, was die Gefahr betrifft, die von ungenügend oder nicht deklariertem Sponsored Content ausgeht. Sie haben in den letzten fünf Jahren auch die Kodizes nicht entsprechend angepasst. So gaben alle bis auf eine Teilnehmerin in ihren Antworten an, dass ihr Kodex in den letzten fünf Jahren nicht angepasst

wurde. Einzige Ausnahme hierfür war der Schweizer Presserat. Einige befragte Pressräte – aus Ungarn, Katalonien und Wallonien – gaben an, dass die Anpassung des Kodex bezüglich Sponsored Content bereits vor über fünf Jahren geschehen sei. Wallonien machte geltend, dass aktuell Änderungen geplant seien. Der dänische Presserat führte zum Zeitpunkt der Interviews Gespräche über die Bedeutung einer angemessenen Kennzeichnung gesponserter Inhalte in den Medien.

Weiter hat sich in den verschiedenen europäischen Presseräten die Bewertung von Sponsored Content über die letzten fünf Jahre kaum verändert. Der Schweizer Presserat wies allerdings darauf hin, dass die Praxis bezüglich Sponsored Content „verfeinert“ wurde. Alle anderen Umfrageteilnehmer mit Ausnahme des ungarischen Presserats gaben an, dass sich ihre Praxis nicht verändert habe. Der Presserat aus Ungarn führte aus, dass Sponsored Content kein Thema mehr sei, da man bezüglich Pressefreiheit in Ungarn größere Probleme habe. So sei bis vor ungefähr zehn Jahren Sponsored Content ein viel behandeltes Thema gewesen, danach habe es aber keine Beschwerden mehr gegeben.

5. Schlussfolgerungen

Im Folgenden sollen die Erkenntnisse aus der empirischen Untersuchung anhand der drei eingangs formulierten Fragen zusammengefasst werden. Dabei muss festgehalten werden, dass die vergleichende Beurteilung nur beschränkt möglich ist, da Presseräte, wie beschrieben, über unterschiedliche Selbstverständnisse verfügen, unterschiedliche Zuständigkeiten haben, das Phänomen Sponsored Content unterschiedlich definieren und schließlich auch unterschiedliche Praktiken aufweisen, was die Publikation von Stellungnahmen betrifft. Im Bewusstsein um diese Einflussfaktoren sei hier in Verbindung mit den Forschungsfragen trotzdem ein vergleichender Blick erlaubt.

Die Inhaltsanalyse der 29 Kodizes im Hinblick auf Sponsored Content zeigt, dass in Europa ein vielfältiger Umgang mit Sponsored Content gepflegt wird. Nur elf der 29 Kodizes erwähnen Sponsored Content – in sehr unterschiedlichem Ausmaß – explizit, z. T. mit Umschreibungen wie „Material, das von einem Sponsor finanziert wird“ (Georgien). Weitere zehn gehen im Zusammenhang mit Werbung auf die Problematik von Einflussnahme durch Bezahlung ein.

Im Zusammenhang mit Sponsored Content wird betont, dass die klare Abgrenzung zentral sei. Die Hälfte der Kodizes mit Ausführungen zu solchen Inhalten führt aus, wie diese Abgrenzung zu geschehen habe: mit einer Kennzeichnung und/oder durch layouterische Maßnahmen. Allerdings besteht keine Einigkeit, wie eine Kennzeichnung auszusehen hat. Während sich einige Presseräte gegen den Begriff „Sponsored“ aussprechen, fordern andere genau diesen Begriff. Die Verantwortung für die Einhaltung dieser Norm wird in den meisten Fällen den Journalist:innen bzw. Redaktionen zugeordnet. Nur der deutsche Presserat sieht zusätzlich den Verlag in der Verantwortung.

Bis auf den Schweizer Presserat gaben alle an, dass ihr Kodex in den letzten fünf Jahren nicht angepasst wurde. In einigen Ländern fand eine Anpassung des Kodex bezüglich Sponsored Content bereits vor über fünf Jahren statt, in zwei Ländern waren zudem Änderungen geplant. Auch die Bewertung von Sponsored Content durch die Presseräte veränderte sich über die letzten fünf Jahre kaum.

Bei der Untersuchung, wie berufsethische Normen in Bezug auf Sponsored Content durchgesetzt werden, lässt sich feststellen, dass das Bewusstsein für die medienethischen Problematiken im Zusammenhang mit Sponsored Content nicht bei allen untersuchten Presseräten in gleichem Maß vorhanden ist. Insgesamt trafen nur zehn Mitglieder des AIPCE seit dem Jahr 2009 mindestens eine Entscheidung zum Thema Sponsored Content, wobei der deutsche Presserat über die Hälfte aller Stellungnahmen veröffentlichte. Die

Beanstandungen der Presseräte im Zusammenhang mit Sponsored Content bezogen sich in den meisten Fällen auf eine mangelnde Deklaration.

Es stellt sich die Frage, weshalb die europäischen Presseräte trotz vorhandenem Problembewusstsein in Bezug auf Sponsored Content nur relativ wenig Fälle zu dieser Problematik behandeln. Dies lässt sich möglicherweise damit begründen, dass das Publikum das Problem nicht erkennt. Studien zeigen immer wieder, dass ein Drittel und mehr der Mediennutzenden diese Art von Werbung nicht als solche identifiziert (Keel et al., 2021) und deshalb auch kein Problembewusstsein dafür entwickelt hat, während andere Themen wie Fake News und Desinformation viel mehr öffentliche Aufmerksamkeit erhalten. Viele Presseräte gehen von sich aus nicht oder nur selten auf medienethisch problematische Fälle ein; vielmehr äußern sie sich nur, falls eine Beschwerde zu einem konkreten medienethischen Thema vorliegt. Zusätzlich muss in Betracht gezogen werden, dass verschiedene Presseräte, wie zum Beispiel der dänische oder der niederländische, nur Entscheidungen treffen, wenn konkret eine Person betroffen ist. Da dies bei Sponsored Content selten der Fall ist, erschwert dies das Einreichen einer Beschwerde.

Weiter könnte es sein, dass sich Presseräte zwar durchaus bewusst sind, dass Sponsored Content eine Gefahr für die Glaubwürdigkeit der Medien darstellt, aber medienethische Problematiken – zum Beispiel das Verbreiten von Fake News oder der Schutz von Persönlichkeitsrechten – höher gewichten. Oder wie es der ungarische Presserat in der Umfrage ausdrückte: „Weil wir in Ungarn größere Probleme mit der Pressefreiheit haben, ist Sponsored Content für uns kein Thema mehr“.

Wie einleitend beschrieben, verfügen europäische Presseräte über sehr unterschiedlich große finanzielle Ressourcen. Dieser Umstand kann eine weitere Erklärung liefern, weshalb die Anzahl der Fälle zwischen den Ländern so unterschiedlich ausfällt. Das Thema Sponsoring von scheinbar unabhängigen Inhalten dürfte aber angesichts der steigenden Bedeutung von Influencer:innen in Zukunft sicher weiter an Bedeutung gewinnen. Dies bestätigen auch die Aussagen der befragten Presseräte bei der Beurteilung des Phänomens im Vergleich zum in der Öffentlichkeit intensiv diskutierten Phänomen der Fake News.

Bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit, die durch Sponsored Content in Gefahr sein könnte, waren sich die Presseräte in den Interviews schließlich einig: Sponsored Content, zumindest wenn er sich nicht klar von redaktionellen Inhalten abgrenzen lässt, schadet der Glaubwürdigkeit des Mediums und somit dem Journalismus insgesamt.

Es stellt sich aber die Frage, inwiefern ein Presserat überhaupt für Sponsored Content zuständig ist. Während einige Organisationen die Verantwortung von sich wiesen und zum Beispiel Ethikwerberäte in der Pflicht sahen (Belgien, Flandern), entschieden sich andere explizit dafür, dass Sponsored Content in ihren Zuständigkeitsbereich fällt, ohne aber über den Inhalt zu urteilen (Schweizer Presserat). Wiederum andere Presseräte urteilen auch über den Inhalt des Sponsored Contents (deutscher und georgischer Presserat).

Es hat sich zudem gezeigt, dass viele Presseräte Journalist:innen als einzige Akteure in der Verantwortung sehen. Dass auch Verleger:innen zu einer klaren Trennung zwischen redaktionellem und werblichem Inhalt angehalten werden, wie zum Beispiel vom deutschen Presserat, ist kaum zu beobachten. Dieser Umstand ist zu hinterfragen, gehört doch das Verfassen von Werbung und die entsprechende Veröffentlichung nicht in den Kompetenzbereich von Journalist:innen, sondern vielmehr zum Aufgabenbereich von Verlagen und kommerziellen Abteilungen eines Mediums.

Die Antworten auf die ersten beiden Forschungsfragen zeigen, dass das Bewusstsein für Sponsored Content in redaktionellen Umfeldern insgesamt eher schwach ausgeprägt ist, was sich sowohl in einer wenig ausgeprägten Normensetzung in den Kodizes als auch in der kleinen Anzahl an Stellungnahmen zum Thema äußert. Dabei sind in Bezug auf beide

Aufgaben große Unterschiede zwischen den Ländern auszumachen. Dies führt schließlich zur dritten Forschungsfrage, nämlich, inwiefern Unterschiede zwischen den Ländern auf mediensystemtypische Unterschiede zurückzuführen sind.

Wenn man die Journalismus-Kodizes und die Praxis von europäischen Presseräten zu Sponsored Content vergleichend untersucht, lassen sich drei Kategorien von Ländern unterscheiden: Länder ohne Vorgaben zu Sponsored Content im Kodex, Länder mit Vorgaben, aber ohne Urteile/Stellungnahmen zu konkreten Fällen, und Länder mit Urteilen/Stellungnahmen aufgrund von Normen des Pressekodex. Mit Bezug auf Unterfrage 3 lässt sich aber keine Korrelation mit einem jeweiligen Mediensystemtyp feststellen. So finden sich in der ersten Gruppe, also den Ländern ohne Vorgaben zu Sponsored Content im Kodex, Schweden, UK (IPSO), Spanien (Andalusien) und Russland, in der zweiten Gruppe, mit Referenz im Kodex aber ohne Stellungnahmen, Dänemark, UK (Impress), Spanien (Katalonien) und Ungarn, und in der dritten Gruppe, mit explizitem Hinweis im Kodex und Stellungnahmen, Norwegen, Frankreich, Serbien und Bulgarien. Damit sind in den drei induktiv gebildeten Typen von Presseräten jeweils Vertreter aus mindestens zwei, zum Teil aus allen drei Typen von Mediensystemen nach Hallin und Mancini auszumachen. Die Annahme, dass die Makro-Bedingungen in einem Land einen Einfluss auf die presserätliche Normgebung und/oder Praxis hat, ließ sich demnach nicht bestätigen.

In früheren Untersuchungen wie auch im nicht-wissenschaftlichen Fachdiskurs über gesponserte Inhalte kommt immer wieder zum Ausdruck, dass nicht nur medienethische Kontrollinstanzen, sondern auch journalistische Medien die Gefahren von gesponserten Inhalten für die eigene Arbeit und den eigenen Ruf erkennen. Dieser Eindruck bestätigte sich in verschiedenen Stellungnahmen des finnischen, des Schweizer und des deutschen Presserates zu Sponsored Content, in denen verantwortliche (Chef-)Redakteur:innen wiederholt geltend machten, dass es ihnen ein Anliegen sei, Sponsored Content ausreichend zu kennzeichnen, oder dass die Kennzeichnung vorgesehen gewesen sei, aber im Produktionsprozess „vergessen“ wurde.

Dieses Bewusstsein für die Gefahr von Sponsored Content für die Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit von journalistischen Medien lässt hoffen, dass die Branche nicht ausschließlich auf Presseräte angewiesen ist, um diesbezüglich eine sinnvolle, für das Publikum transparente und so den Journalismus stärkende Praxis zu entwickeln. Denn die Gefahr ist zu groß und die Möglichkeiten der Presseräte sind gleichzeitig zu gering, um diese Aufgabe allein den Presseräten zu überlassen.

Hinweis

Dieser Beitrag stützt sich auf empirische Daten, die im Rahmen einer studentischen Arbeit von Linus Walpen im Jahr 2022 am Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) erstellt wurde, und die vom Autor dieses Beitrags begleitet und betreut wurde.

Literatur

- AIPCE (2024, April 18). *How do European Press and Media Councils Resort to Mediation?* Presscouncils.eu; Media Councils in the Digital Age (MCDA). <https://www.presscouncils.eu/how-do-europe-an-press-and-media-councils-resort-to-mediation> [21.04.2025].
- Amazeen, M. A., & Muddiman, A. R. (2018). Saving Media or Trading on Trust? *Digital Journalism*, 6(2), 176–195. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1293488>
- Bertrand, C.-J. (1978). Press Councils around the World: Unraveling a Definitional Dilemma. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 55(2), 241–250.

- Carlson, M. (2015). When News Sites go Native: Redefining the Advertising–Editorial Divide in Response to Native Advertising. *Journalism*, 16(7), 849–865. <https://doi.org/10.1177/1464884914545441>
- Casale, A. J. (2016). Going Native: The Rise of Online Native Advertising and a Recommended Regulatory Approach. *Catholic University Law Review*, 65(1), 129–154.
- Einwiller, S., & Ruppel, C. (2023). Die Wirkung von (in)transparentem Native Advertising auf die Vertrauenswürdigkeit des Mediums. In T. Koch, J. Beckert, B. Viererbl, & N. Denner (Hrsg.), *Grenzen, Entgrenzung und Grenzüberschreitungen der Public Relations und Organisationskommunikation* (S. 23–53). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40810-7_2
- Fengler, S. (2016, Juli 22). *Twitter statt Presserat?* bpb.de. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/23131/twitter-statt-presserat/> [21.04.2025].
- Ferrer Conill, R. (2016). Camouflaging Church as State: An Exploratory Study of Journalism’s Native Advertising. *Journalism Studies*, 17, 1–11. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165138>
- Gustafsson, K. E. (2006). Advertising and the Development of Media: The Forgotten Connection. *Journal of Media Business Studies*, 3(1), 19–31. <https://doi.org/10.1080/16522354.2006.11073437>
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Harder, R. A., & Knapen, P. (2020). *Media Councils in the Digital Age. An Inquiry into the Practices of Media Self-Regulatory Bodies in the Media Landscape of Today*. vzw Vereniging van de Raad voor de Journalistiek.
- Hardy, J. (2021). Sponsored Editorial Content in Digital Journalism: Mapping the Merging of Media and Marketing. *Digital Journalism*, 9(7), 865–886. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1957970>
- Hardy, J. (Hrsg.) (2023). *Sponsored Editorial Content in Digital Journalism*. Routledge.
- Harms, B., Bijmolt, T. H. A., & Hoekstra, J. C. (2019). You Don’t Fool Me! Consumer Perceptions of Digital Native Advertising and Banner Advertising. *Journal of Media Business Studies*, 16(4), 275–294. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1640517>
- Hohlfeld, R. (Hrsg.) (2020). *Fake News und Desinformation: Herausforderungen für die vernetzte Gesellschaft und die empirische Forschung*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748901334>
- Hümpfner, D., & Appel, M. (2020). Native Advertising: Werbung, die nicht als solche erkannt werden will. In M. Appel (Hrsg.), *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Click-bait & Co.* (S. 59–66). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-58695-2_6
- IAB Europe (2016). *How to Comply with EU Rules Applicable to Online Native Advertising—IAB Europe*. <https://iabeurope.eu/all-news/how-to-comply-with-eu-rules-applicable-to-online-native-advertising/> [21.04.2025].
- Keel, G., Dingerkus, F., & Schuler, M. (2021). *Native Ads erkennen und beurteilen*. IAM/ZHAW. <https://digitalcollection.zhaw.ch/handle/11475/23651> [21.04.2025].
- Lauerer, C. (2019, Juli 29). Advertising and Journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.775>
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (Neuausgabe Edition). Beltz.
- Media Council for Self Regulation (Montenegro) (o. J.). *Medijski savjet za samoregulaciju—Crna Gora*. <https://www.medijskisavjet.me/index.php/en/> [21.04.2025].
- Medieombudsmannen (o. J.). *The System of Media Ethics in Sweden*. *Medieombudsmannen*. <https://medieombudsmannen.se/english/> [21.04.2025].
- Nielsen, R., Cornia, A., & Kalogeropoulos, A. (2016). Challenges and Opportunities for News Media and Journalism in an Increasingly Digital, Mobile, and Social Media Environment. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:654cd887-844c-42d9-97b2-390d582e25dd> [21.04.2025].
- Pavlik, J. V. (2021). *Disruption and Digital Journalism: Assessing News Media Innovation in a Time of Dramatic Change*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003111788>
- Perrin, N. (2019). *US Native Advertising 2019*. <https://www.emarketer.com/content/us-native-advertising-2019> [21.04.2025].
- Press and Online Media Council in Bosnia and Herzegovina (2023, Juni 21). *Annual cases outline – The Press Council in BiH*. <https://vzs.ba/en/annual-cases-outline/> [21.04.2025].
- Press Council (Serbien) (2022). *Report on the Work of the Press Council in 2021*. <https://savetzastampu.rs/en/reports/2021-press-council-annual-report/> [21.04.2025].

- Puppis, M. (2009). *Organisationen der Mediensebstregulierung. Europäische Presseräte im Vergleich*. Herbert von Halem Verlag. <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/23275/> [21.04.2025].
- Raad voor de Journalistiek (o. J.). *Procedure to Complain*. Raad voor de Journalistiek. <https://www.rvdj.nl/english/procedure-to-complain-2> [21.04.2025].
- Schauster, E. E., Ferrucci, P., & Neill, M. S. (2016). Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1408–1424. <https://doi.org/10.1177/00027642166660135>
- Siebert, G. (2013). From “the End of Advertising as We Know It” to “Beyond Content”? Changes in Advertising and the Impact on Journalistic Media. In H.-W. Nienstedt, S. Russ-Mohl, & B. Wilczek (Hrsg.), *Journalism and Media Convergence* (S. 29–40). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110302899.29>
- Siebert, G. (2020). Werbung als medienökonomischer Faktor. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 421–444). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4_25
- Sirrah, A. (2019, September 6). Guide to Native Advertising. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/tow_center_reports/native-ads.php/ [21.04.2025].
- The Digitale (2020, Dezember 11). *Native Advertising: Erstklassiger Traffic mit nachhaltigem Effekt*. The Digitale. <https://www.the-digitale.com/insight/native-advertising> [21.04.2025].
- Turow, J. (2021). Journalism and the Voice Intelligence Industry. *Digital Journalism*, 9(7), 1000–1006. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1829979>
- Wei, M.-L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34–44. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.34>
- Weischenberg, S. (2004). *Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen* (3. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wojdyski, B. W. (2016). The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1475–1491. <https://doi.org/10.1177/00027642166660140>
- Wojdyski, B. W., Bang, H., Keib, K., Jefferson, B. N., Choi, D., & Malson, J. L. (2017). Building a Better Native Advertising Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 150–161. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1370401>
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>



© Guido Keel

Medialer Public Service als Garant für Demokratie?

Sechs Wegmarken für eine Mediengesellschaft mit Zukunft – ein Essay

Marlis Prinzing*

Menschen verlässlich informieren und so, dass sie sich frei eine Meinung bilden können, ihnen ein Forum bieten für Diskussionen über Themen, die die Gesellschaft umtreiben, sowie die Mächtigen kritisch beobachten: Das macht Journalismus systemrelevant in einer Demokratie. Damit kann er einen Public Service, eine Dienstleistung erbringen, aus der Public Value entsteht, etwas „Wert“volles für die Gesellschaft. Redet man über „Public Service“, dann denken viele aber ausschließlich an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ÖRR), der zu diesem Dienst verpflichtet ist. Doch diese Leistung erbringen auch andere Medien: privatfinanzierte, stiftungsfinanzierte. In diesem Essay wird argumentiert, medialen Public Service auf keinen bestimmten institutionellen Rahmen beschränkt, sondern generell als leitendes Prinzip für journalistische Leistungen zu sehen, die „systemrelevant“ sind, also förderlich für die Demokratie. Darin steckt auch Potenzial für eine Gegenkraft zur Tendenz zur Erosion von Demokratien. Die Argumentation verläuft entlang von Eckpunkten, an denen traditionelle Institutionen (im deutschsprachigen Raum etwa ARD, ORF, SRG) ihren Public Service-Auftrag und damit die Rolle von Journalismus ausrichten – Demokratiebezug; Publikumserwartungen und -bedürfnisse wie Information, Repräsentation, Regionalität; Gemeinwohl und Public Value. Und sie stützt sich auf Vorschläge, die Umsetzung von Public Service zu reformieren und besser an das durch digitale Transformation geprägte Umfeld anzupassen. Das führt zu sechs Wegmarken für eine demokratische Mediengesellschaft, deren Garant ein sich dem Public Service im erweiterten Sinn verpflichtender Journalismus ist.

Schlüsselwörter: Public Service, Public Value, Gemeinwohl, systemrelevanter Journalismus, Medienkompetenz

Medial Public Service as a Guarantor of Democracy?

Six Waypoints for a Media Society with a Future – An Essay

Providing people with reliable information so that they can form their own opinions, offering them a forum for discussing issues of societal concern, and critically scrutinizing those in power: these are the features that make journalism systemically important in a democracy. In this way, journalism can fulfill a Public Service that generates Public Value, contributing meaningfully to society. When people talk about “Public Service” in the context of media, they often think exclusively of Public Service Broadcasting (PBS), which is legally obliged to deliver such services. Yet other types of media—privately funded and foundation-supported outlets—also contribute to this mission. This essay argues that the concept of Public Service in the media should not be confined to specific institutional forms. Instead, it should be understood as a guiding principle for journalistic work that is systemically important, i.e., conducive to democracy. Adopting this broader understanding also holds potential to counter the ongoing erosion of democratic values. The argumentation follows key principles that traditional institutions such as ARD [Germany’s public broadcaster], ORF [Austria], and SRG [Switzerland] use to justify their Public Service mandate and journalistic role: democratic relevance; responsiveness to audience needs such as information, representation, and regionality; and a commitment to the common good and public value. The analysis

* Prof. Dr. Marlis Prinzing, Macromedia University, Campus Köln, Studiengang Journalistik, Bruederstraße 17, 50667 Köln, Deutschland, m.prinzing@macromedia.de, <https://orcid.org/0000-0002-2024-0728>.

draws on proposals for reforming Public Service media to better align it with a digitally transformed media landscape. It concludes with six waypoints for shaping a democratic media society, underpinned by journalism committed to medial Public Service in the broader, inclusive sense.

Keywords: public service, public value, common good, systemically important journalism, media literacy

1. Einleitung. Public Service – ein zentraler Auftrag unter massivem Druck

Public Service ist in der französischen Tradition, die bereits über 600 Jahre währt, eine hoheitliche Dienstleistung, die unabdingbar ist für die Gleichbehandlung der Menschen. Dazu gehören in Frankreich die Post, die Kanäle, die Straßen, die Eisenbahnen, das Telegrafien- und Telefonsystem sowie die Versorgung mit Wasser, Gas, Salz und Elektrizität.

In den USA bedeutet Public Service einerseits die öffentliche Versorgung mit Gas, Strom, Telefon und Wasser; andererseits spricht man auch von Public Service beim freiwilligen Dienst der Bürger:innen für die Gemeinschaft. Public Service ist demnach ein Dienst an der öffentlichen Sache (vgl. Blum, 2002). Die Briten haben den Begriff in den Medienbereich übertragen, und zwar mit der Ankunft des Hörfunks: Die BBC agierte von 1927 an als eine öffentlich-rechtliche Körperschaft, als „British Broadcasting Corporation“, die sich durch Rundfunkbeiträge finanziert. Sie steht im Dienst der Allgemeinheit, ist aber unabhängig von der Regierung. Und sie gilt als Modell für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Europa und damit auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Public Service leistende Medien fungieren in demokratischen Gesellschaften als eine Vertrauens-, Kritik- und Kontrollinstanz. Ihre Kernaufgabe ist es, mit journalistischen Mitteln Öffentlichkeit herzustellen über Themen, die Bürger:innen kennen müssen, um am Gemeinwesen teilnehmen und informiert Wahlentscheidungen treffen zu können. Journalismus hat das Ziel, Öffentlichkeit sowohl herzustellen als auch die Öffentlichkeit mit gesellschaftlich relevanten Informationen zu versorgen. Mündige Bürger:innen sollen Zugang haben zu geprüften, verifizierten Informationen; sie sollen die Gelegenheit haben, sich zu bilden, sich unterhalten zu lassen und über Themen, die sie umtreiben, zu diskutieren. Entsprechend gehört zum medialen Public Service die Dienstleistung, ein Forum für den Diskurs zu bieten. Eine wichtige Zielrichtung ist das Gemeinwohl, also das, was vielen zugutekommt. Damit (medialer) Public Service effizient ist, muss die Beziehung von Medienschaffenden und ihren Zielpublika auf Dialog, Teilhabe und Transparenz setzen. Nur so können sich beide Seiten über Erfahrungen und Erwartungen verständigen. Nur so kann Bürger:innen gegenüber klar gemacht werden, welchen Kriterien folgend die Leistungen erbracht werden.

Public Service ist eine Dienstleistung, aus der sich Public Value – etwas „Wert“volles für die Gesellschaft und für eine vitale Demokratie – entwickeln lässt. Dieser Dienst ist ein gesetzlicher Auftrag. In der Schweiz bildet das Radio- und Fernsehgesetz die Grundlage, in Österreich das ORF-Gesetz und in Deutschland, das in diesem Beitrag im Vordergrund steht, der Medienstaatsvertrag. Dort werden die von Anbeginn als ausdrücklicher Auftrag gültigen Eckpunkte für öffentlich-rechtliche Medien in Deutschland fortgeschrieben. Diese haben die Pflicht, „durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen.“ Sie „haben in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Sie sollen hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration, den gesellschaftlichen Zusammenhalt sowie den gesamtgesellschaftlichen Diskurs in Bund

und Ländern fördern.“ Sie sollen Angebotsvielfalt und Teilhabe für alle Bevölkerungsgruppen ermöglichen, und ihre Angebote „haben der Kultur, Bildung, Information und Beratung zu dienen.“ (Medienstaatsvertrag 2024, § 26 (1)).

Der Medienstaatsvertrag adressiert auch anders finanzierte Rundfunkmedien sowie Telemedien generell. Sie werden zwar nicht wie die öffentlich-rechtlich strukturierten Medien auf das beschriebene Leistungspaket verpflichtet, können dieses aber ihren Publika freiwillig anbieten. Verbindlich sind für sie hingegen ebenfalls handwerkliche Grundsätze, wie zum Beispiel die Sorgfaltspflichten, die Achtung von Menschenwürde, Meinungs- und Glaubensfreiheit sowie Toleranz (Medienstaatsvertrag 2024, § 3). Bezogen auf Rundfunkmedien ist zudem ausgeführt, dass sie die „weltanschaulichen Überzeugungen anderer zu achten“ haben, und: „Sie sollen die Zusammengehörigkeit im vereinten Deutschland sowie die internationale Verständigung fördern und auf ein diskriminierungsfreies Miteinander hinwirken.“ (Medienstaatsvertrag 2024, § 50 (1)).

Gegenwärtig gibt es zwei große Herausforderungen: erstens die finanzielle Absicherung von all jenen Medien, die eine Public-Service-Leistung erbringen und damit systemrelevant sind; zweitens die Reform der Art, wie traditionelle Institutionen (ARD, ORF, SRG etc.) ihren Public-Service-Auftrag umsetzen. Rahmenbedingungen wie die digitale Transformation der Gesellschaft und deren Folgen für den öffentlichen Diskurs, sinkende Reichweiten und offensichtlich gewordene, irritierende Fehlleistungen (zu viel Nähe zur Politik, zu wenig Kontrolle und Compliance-Regeln, zu wenig Budgetdisziplin etc.) samt dem Eindruck, in mancher Führungsetage öffentlich-rechtlicher Medien mangle es an Selbstkritikfähigkeit und Sensibilität¹, zeigen, wie dringend ein solcher Wandel ist² und wo dieser ansetzen sollte.

Einerseits fallen die beschriebenen Kritikpunkte besonders ins Gewicht bei Medien, die per Leistungsauftrag eine hohe Verantwortung für einen gesunden gesellschaftlichen Diskurs tragen und damit der Gesellschaft verpflichtet sind. Andererseits ist es problema-

-
- 1 Ein Beispiel ist ein Interview des Medienjournalisten Thilo Jung im Rahmen einer Talkrunde am 1. März 2023 für das Medienmagazin „Zapp“ (Zapp Talk, 2023). Jung fragte den damaligen ARD-Vorsitzenden und SWR-Intendanten Kai Gniffke: „360.000 Euro im Jahr, 30.000 pro Monat: Warum?“ Gniffke antwortete, die Summe sei von seinem Verwaltungsrat festgelegt worden, und fragte zurück: „Sie könnten sich auch mal fragen, warum verdient ein Sparkassenvorstand von der Kreis-sparkasse mehr als der Bundeskanzler?“ Und legte nach: Die Menschen könnten schließlich dafür „erwarten, dass da jemand ist, der sich das letzte Hemd dafür zerreißt, dass wir beim Publikum sind“. Er trete für die „Unabhängigkeit des Journalismus“ ein, wich aber im selben Interview der Frage nach seiner SPD-Mitgliedschaft aus.
 - 2 Beispiele aus Deutschland: Die Causa Patricia Schlesinger. Sie musste ihren Posten als Intendantin des RBB (Rundfunk Berlin-Brandenburg, eine Landesrundfunkanstalt der ARD) unter anderem deshalb verlassen, weil sie durch persönliche Vorteilsnahmen und eine Bürorenovierung das Budget ihres Senders strapaziert hatte und dies im Sommer 2022 öffentlich wurde; zudem offenbarte sich dadurch, dass die Mechanismen der Kontrolle der Geschäftsführungspraxis nicht funktioniert hatten (Zapp 2022a; 2022b); der WDR (Westdeutscher Rundfunk, ebenfalls eine Landesrundfunkanstalt der ARD) fiel im Sommer 2024 durch eine Einkaufsliste mit teuren Möbeln für sein Filmhaus auf (z. B. Hendorf & Burgmer 2024), die der Sender dann aber zurückzog. Ein Beispiel aus Österreich ist die Verhaberung unter anderem des Chefredakteurs von TV News (ORF), Mathias Schrom, mit der Politik. Er trat zurück, als Chats bekannt wurden, die er mit dem ehemaligen FPÖ-Chef und Vizekanzler Heinz-Christian Strache geführt hatte zur inhaltlichen Ausrichtung der ORF-Berichterstattung und zu Personalwünschen der FPÖ (dpa/AFP 2022). Ein Beispiel aus der Schweiz ist das Bekanntwerden, dass der damalige SRG-Direktor Gilles Marchand und SRF-Chefin Nathalie Wappler trotz eines Millionenverlusts der SRG 2020 hohe Boni erhielten, was in Politik und breiter Öffentlichkeit für Empörung sorgte (Urech 2021).

tisch, wenn die Politik systematisch Geld zum Hebel und zum Knebel macht³. Damit stößt sie keinen Reformprozess an, sondern sorgt für Dauer-Verunsicherung und für aufgeregte Reaktionen in Redaktionen, die deren Leistungskraft eher belasten als fördern⁴. In Deutschland wollte 2022 die CDU in Sachsen-Anhalt die ARD abschalten. Die AfD hat dies bei der Landtagswahl 2024 in Thüringen zu einem Wahlziel gemacht; in Österreich entwarfen 2023 ÖVP und FPÖ einen Plan, wie sie die ORF-Beiträge abschaffen könnten. Auch in der Schweiz muss sich die SRG immer wieder rechtfertigen, dass sie Abgaben für ihre Leistungen erhält. 2018 wurde die Abschaffung der Abgaben in einer Volksabstimmung zwar klar verworfen; die SVP hat daraufhin aber eine Beitragshalbierungsinitiative eingereicht; diese steht voraussichtlich 2026 zur Abstimmung. Und im Oktober 2024 kündigten die deutschen Ministerpräsidenten als Teil ihres Reformpaketentwurfs den Plan an, den deutsch-österreichisch-schweizerischen öffentlich-rechtlichen TV-Spartensender „3sat“ abzuschaffen und den Kultursender ins deutsch-französische Programm von Arte integrieren zu wollen. Zu den Sparplänen für Deutschland gehörte zudem die Streichung von 16 der gegenwärtig 69 regionalen Radiosender und ein Verzicht auf die bereits vorgesehene Erhöhung des Rundfunkbeitrags (Rundfunkkommission, 2024b).

Auch offenbar von Eigeninteressen angetriebene, kommerzielle Medienakteure – in Deutschland z. B. Medienjournalist:innen aus der Frankfurter Allgemeinen Zeitung oder Axel Springer-Chef Mathias Döpfner – treiben solche Ansinnen voran. Sie polarisieren durch oberflächliche Kritik an öffentlich-rechtlichen Medien oder mit sachlich falschen Zuschreibungen wie „Staatsfunk“, „Staatsfernsehen“ oder „Staatspresse“ (vgl. Schreijäg, 2017), was grundverkehrt ist: In demokratischen Ländern kann die Regierung Medien nicht vorschreiben, worüber und wie sie zu berichten haben; vielmehr steht Regierungshandeln unter kritischer Medienbeobachtung – auch der öffentlich-rechtlichen Rundfunkmedien.

Medien werden oft pauschal kritisiert; eher selten wird unterschieden zwischen der großen Bedeutung von kritischem Journalismus als Institution und der bedeutsamen Kritik an konkretem Medienhandeln – etwa an einem bestimmten Programm, das Fragen aufwirft, ob der Leistungsauftrag wirklich erfüllt wird, oder wenn der Eindruck entsteht, dass Corona-Maßnahmen der Regierung zu wenig kritisch beleuchtet wurden. Auch das Prinzip, den medialen Public Service pauschal anzugreifen, ist kontraproduktiv und kann in einer plattformisierten, über Social Media oft durch Desinformation verunsicherten Öffentlichkeit das Vertrauen in Medien generell und mittelbar in die Politik beschädigen. Zudem erhöht Pauschalkritik den Druck auf Medienhäuser und den Beruf „Journalist“ als solchen und kann den im Ton und auch in Form von körperlichen Übergriffen zunehmend rauen, beleidigenden, hasserfüllten Umgang mit Journalist:innen weiter befeuern (Reporter ohne Grenzen, 2024: 4–12).

Das Bewusstsein für den Wert eines differenzierten Blicks und für das demokratiefördernde Potenzial von medialem Public Service in einem institutionsbezogen erweiterten Verständnis könnte gerade angesichts von Polykrisen und wachsender Verunsicherung eine konstruktive Neuordnung der Medienlandschaft im Digitalzeitalter fördern. Dies wird im nächsten Abschnitt insbesondere bezogen auf Systemrelevanz, Publikumsorientierung und Gemeinwohl ausgeführt.

3 Als Hinweis: Weil das an dieser Stelle als Vergleich zu weit führen würde, sind hier Beispiele wie Ungarn und die Slowakei nicht beschrieben. Dort haben die jeweiligen Regierungen über Finanzierungsthemen hinausgehend Druck auf öffentlich-rechtliche Medien ausgeübt und sie in ihrer Kernstruktur beschnitten.

4 Ein frühes Beispiel war Großbritannien. Die Regierung Boris Johnson kündigte 2022 an, der BBC die finanzielle Basis zu entziehen und Beiträge sowie Subventionen zu streichen. Dazu kam es zwar nicht, aber die Idee blieb in der Welt.

2. Medialer Public Service als demokratieförderndes Prinzip

2.1 Öffentlich-rechtliche Medien, Demokratie und Systemrelevanz

Das Prinzip von medialem Public-Service, als öffentliche Dienstleistung einen Zugang zu Informationen zu garantieren, ist geknüpft an den Wertbeitrag, den Public Value, den Medien dadurch leisten, dass Bürger:innen informiert an der Meinungsbildung, an Abstimmungen und an Wahlen teilnehmen, durch Unterhaltung und Bildung ihr Wohlbefinden stärken sowie kundig am gesellschaftlichen Miteinander teilhaben können. Wenn Politiker:innen das Prinzip des Public Service im Medienbereich hochhalten, dann stärken sie zugleich ihre eigene Funktion als Mandatsträger. Allerdings müssen sie akzeptieren, dass Public Value die kritische Beobachtung von Politik einschließt: Die kontroverse, auch dissonante Debatte über politische Positionen ist ein Grundprinzip der Demokratie. Medien sollen solchen Diskussionen Raum geben, Sachverhalte auch kommentieren und zudem ans Tageslicht bringen, wenn Politiker:innen sich Fehler erlauben oder gar unredlich handeln.

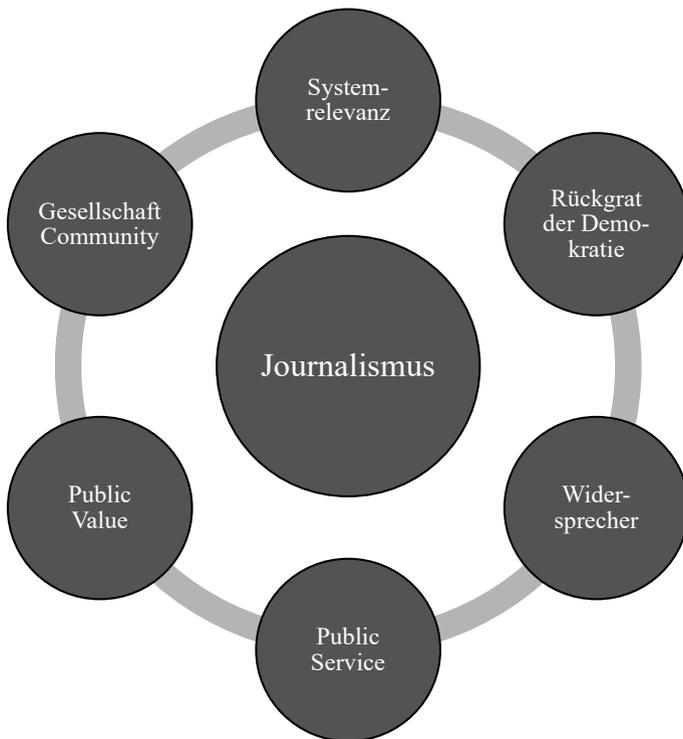
Die Forschung zeigt: In Ländern mit starkem Public Service genießen demokratische Institutionen hohes Ansehen bei den Menschen; die Medienfreiheit ist dort vergleichsweise hoch, ebenso das Vertrauen in Informationsjournalismus; die Bereitschaft zur Korruption hingegen ist eher gering. Die amerikanischen Kommunikationswissenschaftler Timothy Neff und Victor Pickard untersuchten in 33 Ländern entlang diverser Kriterien (Rundfunkbeitrag, Finanzierungsgarantie, institutionelle Unabhängigkeit, getrennte Aufsicht, pluralistisch strukturierte Gremien) den Bezug zwischen öffentlich-rechtlichen Medien und Demokratie und kamen zum Schluss: Funktionierende Demokratien mit stabilen Regierungen haben solide finanzierte öffentliche Medien, die institutionell abgesichert und politisch unabhängig sind. Öffentlich-rechtliche Medien können das öffentliche Engagement für Politik vergrößern (Neff & Pickard, 2021). Medienförderung kann demnach auch Demokratieförderung sein – und Ausdruck einer demokratischen Kultur. Auch hier geht es ums Prinzip.

Der Bericht „Trust in Public Service Media“ der European Broadcasting Union für 2024 bestätigte das erneut: Demokratiebezogene Indikatoren und die Stärke oder Garantie öffentlich-rechtlicher Medien korrelieren: Wo Public-Service-Medien stark sind, ist auch das Vertrauen in sie und in demokratische Einrichtungen hoch. Die Sorge, desinformiert zu werden, ist dementsprechend niedriger. Die Europäische Union unterstützt dies, indem sie sich vermehrt als Garantin für Medienfreiheit und Medienpluralismus erweist (Holtz-Bacha, 2022). Beispiele sind u. a. 2019 die Richtlinie zum Schutz von Whistleblowern und 2021 die Initiative zum Schutz von Journalismus vor Klagemissbrauch (SLAPP) (Wyss et al., 2024).

Die zahlreichen Befunde aus der Wissenschaft zum Zusammenhang zwischen Medienvertrauen und Politikvertrauen, Demokratie und Public-Service-Leistung lassen sich als Warn- und Weckrufe an Politik, Gesellschaft und auch an den Journalismus selbst sehen, sich dem Eindreschen auf Medien und insbesondere auf jene, die sich Public Service und Public Value verpflichten, zu widersetzen. Wer diesem Prinzip die finanzielle Grundlage entzieht, beschädigt ein Fundament der Demokratie. Wenn wir ein gutes gesellschaftliches Miteinander wollen, dürfen wir das Public-Service-Prinzip nicht aushöhlen. Im Gegenteil: Es sollte dringend ausgeweitet werden.

Abbildung 1 visualisiert die Bezugspunkte von Journalismus als medialem Public Service, der Public Value für die Gesellschaft leistet, sich als systemrelevant und Garant einer demokratischen Gesellschaft erweist mit der zentralen Rolle einer Widerspruchs- und Kritikinstanz.

Abbildung 1: Journalismus als medialer Public Service: Bezugspunkte (eigene Darstellung)



Die Beiträge, die Bürger:innen für diesen Dienst erbringen, sollen Abhängigkeiten vom Markt oder von staatlichen Mitteln oder Parlamentsentscheidungen möglichst vermeiden. Sie sind damit im Kern Solidarbeiträge für die Demokratie. Sie sind indes keine Beiträge für eine bestimmte Sendung (weder für eine, die man sehen möchte, noch für eine, die einen nicht interessiert), sondern für den Zugang zu einem vielfältigen Angebot, aus dem ganz unterschiedliche Interessen in einer Gesellschaft bedient werden sollen. Gerade um Vielfalt und Qualität finanziell unabhängig anbieten zu können, wurde zur Finanzierung ein Solidarmodell entwickelt, auf das im Prinzip alle Bürger:innen verpflichtet werden. Das Ziel ist, die Lasten möglichst gerecht auf sie zu verteilen.

Als systemrelevant gelten Einrichtungen, deren Fortbestand so wichtig ist, dass man sie nach Kräften aus Krisen, also etwa vor einer Insolvenz, retten muss. Zunächst wurde Systemrelevanz als Begriff auf den Finanz- und Bankensektor bezogen (Kleinow, 2016; Mülbert, 2011), dann aber ausgeweitet. Er findet nun Anwendung auf kritische Infrastrukturen (Kritik) technischer oder sozioökonomischer Natur, auf für die Versorgung zentrale Industrien sowie auf Berufe, die eines besonderen Schutzes bedürfen. Systemrelevanz beschreibt also die Bedeutung von Institutionen und Berufen zur Aufrechterhaltung von Systemen. In Deutschland wurden neun Sektoren mit kritischen Infrastrukturen beschrieben: Energieversorgung, Informationstechnik und Telekommunikation, Transport und Verkehr, Gesundheit, Wasser, Ernährung, Finanz- und Versicherungswesen, Staat und Verwaltung sowie Medien und Kultur (Bundesamt für Justiz, 2016).

Das Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK) beschreibt, welche Art von Journalismus als systemrelevant verstanden wird: Er wird produziert in unabhängigen Medien, stellt regelmäßig Informationen bereit, verifiziert Informationen und trägt damit zur Meinungsbildung der Bevölkerung bei, er übernimmt Bildungsaufgaben in der Bevölkerung sowie politische Kontrollfunktionen (BBK, o. Dat.). Dieses erwartete Leistungsspektrum korrespondiert mit dem in diesem Essay beschriebenen Verständnis der einen gesellschaftlichen Wert (Public Value) generierenden öffentlichen Dienstleistung (Public Service) sowie mit der zentralen Norm der Medienfreiheit. Sie soll auch ein möglichst störungsfreies Arbeiten garantieren. Die explizit benannte Kontrollfunktion von Journalismus charakterisiert und stützt demokratische politische Systeme und Gesellschaften.

Die Systemrelevanz erlangt in Krisen besondere Bedeutung – so bei Pandemien, Naturkatastrophen, Cyberattacken, Terroranschlägen, Kriegen, volkswirtschaftlichen Krisen. Gerade in Krisen müssen die entsprechenden Berufe relativ unbeeinträchtigt ausgeübt werden können. Die Pandemie hat speziell auch die Systemrelevanz von Journalismus ins Bewusstsein gerückt. Mit der Systemrelevanz hängt das Systemrisiko kausal zusammen. Bezogen auf Journalismus bedeutet das, dass dessen Wegfall bedrohlich für das demokratische System wäre.

2.2 *Public Service als Publikumsorientierung*

Ein in diesem Sinne systemrelevanter Journalismus muss finanziell abgesichert bzw. gefördert werden. Freilich sind daran inhaltliche Bedingungen zu knüpfen: Jene, die öffentliche Mittel erhalten, müssen auch darlegen, wie sie diese verwenden. Wer sagt, er erbringe einen Public Service und schaffe damit einen Public Value, muss erklären können, worin dieser besteht. Und: Wer Journalismus mit Zukunft beziehungsweise ein Medium mit Zukunft betreiben will, muss zeigen, dass er die Zukunft versteht – und damit auch seine Community.

Eine Schlüsselfunktion bei einer zukunftsorientierten Reform von Journalismus ist die Beziehung zwischen dem „Volk“ und „seinen“ Journalist:innen. Die Kommunikationswissenschaftler Peter Glotz und Wolfgang Langenbucher erfanden 1969 für die Beobachtung, Journalismus schaue zu wenig auf seine Zielgruppen, den Begriff des „missachteten Lesers“ (Glotz & Langenbucher, 1969). Manches hat sich seither verändert. Durch die digitale Transformation wurde die missachtete Leserschaft zur beachteten Community. Ein halbes Jahrhundert nach der Veröffentlichung von Glotz und Langenbucher lässt sich indes feststellen: In einer digitalen Debattiergesellschaft, in der Journalist:innen keine Schleusenwärter mehr sind und jeder direkt veröffentlichten sowie wählen kann, wo er sich informiert, ist das „beachtete Publikum“ die einzige Option und fordert Journalismus ständig heraus. Die Qualität der Beziehung zwischen Journalismus und seinem Publikum spiegelt sich im Level der diskursethischen und medienethischen Orientierung wider (Habermas, 1990). Redaktionen, die erfolgreich sein wollen, binden systematisch ihr Publikum ein. Allerdings: Der rein rationale Diskurs ist eine verkürzte Vorstellung in einer digitalen Mediengesellschaft. Die Habermas'sche Vorstellung muss erweitert werden: Auch Dissonanz muss als Teil des Diskurses verstanden werden (Pfetsch et al., 2018).

Community-Orientierung, Glaubwürdigkeit und Vertrauen hängen miteinander zusammen. In Vertrauensstudien (u. a. Quiring et al., 2024; Prinzing, 2021) wird Medien weiterhin attestiert, man könne ihnen zumindest „bei wichtigen Dingen“ vertrauen; das Vertrauen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und in Tageszeitungen bleibt vergleichsweise hoch, die Werte für Social Media sinken. Zugleich verfestigt sich bei einer Minderheit ein Misstrauen gegenüber Medien; die Skepsis gegenüber der Medienberichterstattung variiert auch themenbezogen. Aufmerken lässt, dass der Anteil jener, die es nicht für so bedeutsam halten, ob sie in einer demokratischen Gesellschaft leben, zunimmt. Eine Herausforderung und

ebenfalls ein Ansatzpunkt für inhaltliche Reformen ist der immer wieder erhobene Befund, dass der Anteil jener Menschen, die sich abgehängt und nicht wahrgenommen fühlen, steigt.

Studien zeigen, dass viele Journalist:innen offen sind für den Austausch mit ihrem Publikum, oft aber eine nur vage Vorstellung von ihrem Publikum haben und ihre Themenauswahl weiterhin am ihnen „bekanntem“ Publikum (Funktionsträger, Kolleg:innen, Familie, Bekannte) orientieren; Klickraten für journalistische Beiträge liefern keine wirklichen Ansatzpunkte (Robinson, 2019).

Studien belegen auch, wie wichtig es ist, dass Journalist:innen die Bevölkerungserwartung besser kennen (Sprengelmeyer et al., 2022) und daraus Schlussfolgerungen für die Praxis ziehen. Beispielsweise, indem sie dem Bedürfnis nachkommen, dass auch im Informationsjournalismus Emotion als Teil der Alltagswelt eine größere Rolle erhält (Prinzing, 2020), indem sich Berichterstattung stärker auf das Alltagsleben (Familie, Arbeitsort, Freizeitaktivität, lokale Gemeinschaft) des Publikums bezieht (Schröder, 2019) und indem über Krisen (z. B. Pandemie, Ukrainekrieg, Flutkatastrophe) die Resilienz fördernd, kontextualisierend und multiperspektivisch berichtet wird (Maurer et al., 2021: 17; Eddy & Fletcher, 2022; Prinzing, 2024). Befunde, die erhebliche Diskrepanzen zwischen Rollen- und Qualitätserwartungen und der wahrgenommenen Leistung belegen, lassen sich auch generell als Arbeitsaufträge an Journalismus sehen. Insbesondere über ihre Integrationsfunktion können Medien das Gemeinschaftsgefühl der Menschen spürbar steigern, ergab eine Studie am Beispiel öffentlich-rechtlicher Nachrichtenangebote. Wenn Menschen sich repräsentiert fühlen, wenn gesellschaftliche Vielfalt sichtbar ist, dann fördere dies das Gemeinschaftsgefühl und damit den gesellschaftlichen Zusammenhalt; und dies stärke die Legitimation des Public Service (Stark & Stegmann, 2024).

2.3 *Medialer Public Service als Leistung zugunsten von Gemeinwohl und Public Value*

Der Begriff Public Value wurde durch den Verwaltungswissenschaftler Mark H. Moore geprägt. Er wollte für den öffentlichen Sektor ein Konzept etablieren, das dem Shareholder Value im privaten Bereich entsprach. Beide Bereiche, so sein Grundgedanke, arbeiten wertschöpfungsorientiert. Der eine schafft private, der andere öffentliche Werte (Moore, 1995). Public Value sollte Richtschnur für ein gemeinwohlorientiertes, unternehmerisches Handeln sein, also Gemeinwohl, ökonomische Effektivität und Dienstleistungsqualität miteinander verbinden und daraus eine Vertrauensbasis bilden⁵.

Heute ist das Public-Value-Konzept nicht mehr auf die Verwaltungswissenschaft beschränkt, sondern auf das Management verschiedenartiger Organisationen und privatwirtschaftlicher Unternehmen ausgeweitet. Dahinter steckt die Auffassung, dass Organisationen immer, auch nicht intendiert, Public Value schaffen oder zerstören (Meynhardt, 2009). Im erweiterten Verständnis beschreibt Public Value den Wertbeitrag und Nutzen, den eine Organisation für eine Gesellschaft erbringt. Wertschöpfung entsteht durch Wertschätzung und gesellschaftliche Akzeptanz. Es geht um die eine Gesellschaft stabilisierende und verändernde Funktion von Organisationen für ein gelingendes Leben, also um die Bewertung, wie Grundbedürfnisse und damit auch gesellschaftliche Beziehungsgefüge erfüllt werden (Bozemann, 2007, Meynhardt, 2009).

Der Ökonom Peter Gomez und der Psychologe und Betriebswissenschaftler Timo Meynhardt (Gomez & Meynhardt, 2014) haben zunächst 2014 für die Schweiz und ab dem

5 Aus Platzgründen wird auf die Abgrenzung zu anderen Konzepten, wie z. B. Shared Value, Corporate Social Responsibility, Corporate Digital Responsibility, Nachhaltigkeit, Gemeinwohlökonomie, Öffentliches Gut, Purpose etc., verzichtet.

Folgejahr für Deutschland einen Gemeinwohlatlas entwickelt, um diese Leistung messbar und fassbar zu machen. Der Atlas basiert auf einer Bevölkerungsbefragung, will aber keine Meinungsumfrage darstellen. Die Autoren knüpfen an Aristoteles' Überlegungen zum Gemeinwohl in der Polis an sowie an Immanuel Kants Idee vom Gemeinwohl als regulativer Idee, die von Menschen entwickelt und verändert werden kann. Sie verknüpfen solche Vorstellungen mit einem Bezugsrahmen aus der Bedürfnispsychologie – a) Aufgabenerfüllung, gestützt auf das Grundbedürfnis nach Orientierung und Kontrolle; b) Zusammenhalt, gestützt auf das Bedürfnis nach positiven Beziehungen; c) Lebensqualität, gestützt auf das Bedürfnis nach Lustgewinn und Unlustvermeidung; sowie d) Moral, basierend auf dem Grundbedürfnis nach Selbstwerterhalt und -steigerung (Gemeinwohlatlas, o. Dat.). Für den Gemeinwohlatlas 2020 wurden Menschen in Deutschland danach gefragt, wie sie die Gemeinwohlleistung von Institutionen – Unternehmen, öffentliche Verwaltungen, Nichtregierungsorganisationen – in diesen vier Dimensionen wahrnehmen (Gemeinwohlatlas, 2020). Der Ansatz schreibt Public Value individuelle sowie kollektive Komponenten zu und folgt der Auffassung, dass Institutionen stärker als Normen unser Gemeinwohlempfinden formen und Wertschöpfung, also „Public Value“, generieren. Die Erhebung wurde 2019 durchgeführt. Feuerwehr, Technisches Hilfswerk und Deutsches Rotes Kreuz waren auf den ersten Plätzen, die ARD folgte auf Platz 15, das ZDF auf Platz 17, die Süddeutsche Zeitung auf Platz 31 und die Frankfurter Allgemeine Zeitung auf Platz 35. Alle wurden vergleichbar gut wahrgenommen bezogen auf ihre Aufgabenerfüllung und ihre Integrität; bei der Einschätzung des Beitrags zum gesellschaftlichen Zusammenhalt fielen Süddeutsche und Frankfurter gegenüber den öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern ab. Die Befunde belegen ferner, dass der Medieninstitutionen zugeschriebene Gemeinwohlbeitrag insgesamt hoch ist, bei öffentlich-rechtlich wie bei privat finanzierten.

Gemeinschaftsgefühl, Solidarität sowie gemeinschaftlicher Nutzen sind wichtige Faktoren, die zum Wohl der Gesamtheit einer Gemeinschaft, also zum Gemeinwohl beitragen. Diese Gemeinschaft kann eine bestimmte soziale Gruppe, eine Region oder auch eine Nation sein. Übertragen auf Medien bedeutet dies, dass sie beim Publizieren auch die Interessen der Allgemeinheit im Blick haben und zudem eine Dienstfunktion übernehmen, indem sie durch die Art, wie sie berichten und z. B. Diskurse abbilden, Gemeinwohl ermöglichen und fördern. Die Rolle der Medien ergibt sich aus einem kooperativen Gemeinwohlverständnis heraus. Sie bieten den Debattenraum für die Aushandlungsprozesse einer Gesellschaft und prägen durch die Art, wie sie diesen moderieren, normative Überzeugungen mit – etwa Sichtweisen auf Integration und Desintegration etc. (Altmeyden, 2022). Die Digitalisierung erweitert auch bezogen auf das Gemeinwohl den medialen Verantwortungsbereich (Altmeyden et al., 2019).

Um ihre Finanzierung durch öffentliche Gelder als Gemeinwohlbeitrag zu legitimieren, haben insbesondere öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten das Public-Value-Konzept aufgegriffen. Die BBC hat dabei eine Pionierrolle eingenommen (Collins, 2007). Sie transferierte das Public-Value-Konzept als eines der ersten Medienhäuser 2004/2005 bei der Erneuerung der „BBC Charter“ in die Medienbranche, prägte die Begriffsdifferenzierung sowie die Debatte darüber, wie man diesen Ansatz operationalisierbar und messbar macht (BBC, 2004), unterzog neue Sendeformate (BBC Trust, 2010) einem Public Value-Test und entwickelte das Konzept kontinuierlich weiter. In einem von der eigenen Forschungsabteilung aufgegebenen Projekt wurde eine Erfolgsmessung von Produkten erarbeitet, die neben Nutzungszahlen auch qualitative „Human Values“ heranzieht; sie wurden zu einem Katalog mit 14 Werten zusammengefasst, die auf das Wohlbefinden der Nutzer:innen ausgerichtet sind – z. B., sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen, sozial vernetzt zu sein, sich selbst zu verstehen, auszudrücken und verwirklichen zu können, sich motiviert, anerkannt, welt-

offen, sicher, selbstbestimmt und wohl zu fühlen sowie Neues zu lernen (Kerlin, 2020). Um den öffentlichen Wert umfassend darstellen zu können, wurden in einem weiteren Projekt drei Messebenen vorgeschlagen: die individuelle Ebene (was nützt das BBC-Angebot mir unmittelbar?), die gesellschaftliche (inwiefern fördert das BBC-Angebot eine integrativere, tolerantere, vielfältige Kultur?) sowie die ökonomische Ebene (inwiefern sind z. B. für das Erschließen neuer Märkte unternehmerische Risiken nötig?) (Mazzucato et al., 2020).

In Deutschland verwenden ARD und ZDF und in Österreich der ORF ähnliche Verfahren, um den Public Value neuer Sendeformate zu ermitteln (z. B. ORF, 2025).

Die Schweiz kennt für den öffentlichen Rundfunk, die SRG, keine Public-Value-Prüfung. Der Service public⁶ wird nirgends definiert. Aber in der Konzession der SRG (2022) wird im Detail dargelegt, was die SRG machen soll. Die Summe hieraus kann als Service Public aufgefasst werden. Drei zentrale Punkte sind: (1) Der Sender versorgt das ganze Land, auch die Randgebiete; (2) er bietet im Programm auch das an, was sich im Markt nicht rechnet; (3) er versorgt die Bürger:innen so mit Informationen, dass sie informiert an Wahlen und Abstimmungen teilnehmen können. Zudem wurde über die Idee, den Abgabekuchen anders aufzuteilen, also über das „Gebührensplitting“, das Service-Public-Verständnis erweitert. Demnach können neben der SRG auch privatwirtschaftliche Rundfunkunternehmen einen Public Service erbringen und dann am Abgabekuchen partizipieren; auf den Weg gebracht wurde dies durch eine Regierungsinitiative 1987, das Gesetz trat 1991 in Kraft, Abgabenteile für Private fließen seit 1995. Im Jahr 2003 wurde eine Ausweitung unter dem Aspekt der Medienvielfalt auf den Weg gebracht, zunächst waren politische und ökonomische Kriterien ausschlaggebend: Partizipieren am Abgabenertrag sollten lokale und regionale Rundfunkveranstalter, wenn in ihrem Versorgungsgebiet kein ausreichendes Finanzierungspotenzial vorhanden war, aber ein besonderes öffentliches Interesse an ihnen besteht. Es ging also um einen Ausgleich zwischen städtischen Agglomerationen und dünn besiedelten Rand- und Bergregionen; stets betont wurde aber, dass all dies die Erfüllung des gesetzlichen Auftrags der SRG nicht einschränke. Ob die Kriterien für eine „Service public“-Leistung erfüllt sind, prüft bei den privaten Veranstaltern das Bundesamt für Kommunikation (Bakom). Dieses Vorgehen markiert zwar ein verglichen etwa mit Deutschland breiteres Public-Service-Verständnis, das aber nicht umfassend ist: Online- und Printmedien bleiben außen vor (Prinzing & Blum, 2023).

Der exemplarische Abriss zeigt vor allem, dass „Public Value“ sich als Handlungsinstrument einsetzen lässt.⁷ In einem von veränderten Ansprüchen der jüngeren Generationen (Prinzing & Mothes, 2025) und von Überangebot geprägten Umfeld wird immer bedeutsamer zu ermesen, welchen Wert ein Produkt oder eine Dienstleistung einem persönlich oder der Gesellschaft als solcher einbringt. Der Blick auf Interaktion und Nutzung reicht nicht mehr aus, um den Erfolg von digitalen Produkten zu messen und die Qualität der Beziehung zu den Nutzer:innen sowie ihre Bedürfnisse zu verstehen. Das adressiert privatwirtschaftliche Medienhäuser, insbesondere aber öffentlich-rechtliche Medienhäuser aufgrund ihres Leistungsauftrags. Public Value als Instrument kann gerade unter den Be-

6 In der Schweiz ist der französische Begriff Service Public üblich, ist aber synonym zum Begriff Public Service.

7 Weitere Vertiefungen lassen sich aus Befunden zu Media Accountability auch auf internationaler Ebene (z. B. Fengler 2020) sowie zu Varianten von „Contribution to Society“, die inter- und transdisziplinär auf der Ebene der European Broadcasting Union diskutiert werden (European Broadcasting Union 2024b, 2024c und 2024d; siehe van Eimeren, 2019), ableiten; vgl. zudem Hasebrink (2007) zu Grundsätzlichem sowie Serong (2017) zum ungenutzten Potenzial von Public Value, ferner Mulgan et al. (2019) generell zu Messmethoden oder die PublicValue Berichte des ORF, u. a. für 2025. An dieser Stelle würde zu weit führen, hierauf genauer einzugehen.

dingungen digitaler Transformation helfen, den Auftrag der öffentlich-rechtlichen Medien zu schärfen, ihre Unabhängigkeit und ökonomische Effizienz zu steigern, indem sie ihre eigene gesellschaftliche Rolle besser verstehen, sie als eine gestaltende, gesellschaftliche Kraft einsetzen und entsprechende Managemententscheidungen treffen. Auch die aktuellen Reformkonzepte implizieren solche Verknüpfungen.

Zu diesem differenzierten Verständnis kann auch der nun folgende Blick auf die Potenziale von medialem Public Service beitragen, die sich aus einer Gegenüberstellung der Säulen im gegenwärtigen Rundfunksystem erkennen lässt.

2.4 Potenziale von medialem Public Service und dessen Ausweitung

Es gibt vielfältiges Potenzial für medialen Public Service. Exemplarisch lässt sich das an den in Abbildung 2 visualisierten drei Säulen im gegenwärtigen Rundfunksystem zeigen: kommerzieller Rundfunk (KR), also Profit Media, öffentlich-rechtlicher Rundfunk (ÖRR), also Public Service Media gemäß Leistungsauftrag, und nichtkommerzielle Medien (NR), also Community Media.

Abbildung 2: Potenziale für medialen Public Service am Beispiel der drei Säulen im gegenwärtigen Rundfunksystem (eigene Darstellung)

Kommerzieller Rundfunk (KR) (Profit Media)	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (ÖRR) (Public Service Media)	Nichtkommerzielle (Rundfunk-)Medien (NR) (Community Media)
<ul style="list-style-type: none"> • Systemrelevanz als Selbstverpflichtung • Privilegien, Pressekodex 	<ul style="list-style-type: none"> • Systemrelevanz als Verpflichtung • Privilegien, Pressekodex • Leistungsauftrag: Bildung, Information, Unterhaltung • Pflicht, individuelle bzw. öffentliche Meinungsbildung zu ermöglichen 	<ul style="list-style-type: none"> • Systemrelevanz ggf. als Selbstverpflichtung • Orientieren sich teilweise am Pressekodex • Bürgerschaftliche Initiativen, für die Medienschaffen Ausdruck eines demokratischen Grundverständnisses ist (oft wollen sie Bürgerbeteiligung und Medienkompetenz durch Reflexion und Mitmachmöglichkeiten stärken und greifen lokale bzw. alternative Themen auf).

Dem kommerziellen Rundfunk ist unbenommen, Public Service zu leisten; er soll sich an die Berufsethik halten und kann entsprechende Privilegien (z. B. Informantenschutz, Auskunftsrechte) geltend machen. All dies gilt auch für den ÖRR, mit dem Unterschied, dass er diese Leistungen (Bildung, Information, Unterhaltung, Meinungsbildung) erbringen *muss*. NR gehen oft aus bürgerschaftlichen Initiativen hervor. Für viele von ihnen ist Medienschaffen ein Ausdruck eines demokratischen Grundverständnisses. Einige orientieren sich explizit an einem Pressekodex, viele wollen Beteiligung ermöglichen, die generelle Medienkompetenz fördern (durch Angebote zum Mitmachen und Mitdiskutieren); sie greifen oft lokale, teils auch alternative Themen auf.

Die Kommunikationswissenschaftler Josef Seethaler und Helmut Peissl zeigten in einer Studie das Potenzial nichtkommerzieller Rundfunkmedien in Österreich auf (Peissl & Seethaler 2020; vgl. auch Seethaler & Beaufort, 2017): NR decken einen Bedarf ab an lokaler Information, Dialog und Community-Building, auch indem sie kritische Medienkompetenz

vermitteln und Demokratie erlebbar machen. Während traditionelle Medien im KR- wie im ÖRR-Bereich sich eher mit institutioneller Politik auseinandersetzen, fördern Communitymedien eher die Bereitschaft, sich zivilgesellschaftlich zu engagieren. Sie agieren oft als eine demokratisch gesinnte Gegenkraft zu über Social-Media-Kanäle verbreiteten extremistischen Ansichten. Zudem könnten sie Impulsgeber werden durch die Art, wie sie ihre Community bedienen und wie sie soziale Funktionen von Journalismus (u. a. Artikulation) umsetzen, die in klassischen Medien weniger intensiv ausgeprägt sind, vom Publikum aber nachweislich geschätzt werden.

Der nichtkommerzielle Rundfunk in Österreich ist vergleichbar mit den nichtkommerziellen Sendern des „Bürgerfunks“ (auch „Bürgermedien“) in Deutschland oder den „komplementären Sendern“ in der Schweiz. International werden diese Medien als „Community-Medien“ kategorisiert. Der Europarat anerkennt ausdrücklich ihren Wert „als Quelle für lokale Inhalte, kulturelle und sprachliche Vielfalt, Medienpluralismus, soziale Inklusion und interkulturellen Dialog [...]. Er unterstützt das Engagement von Bürgermedien für Medien- und Informationskompetenz durch die Entwicklung von kritischem und kreativem Denken und aktiver Beteiligung an der Produktion von Medieninhalten“ (Europarat, o. Dat., von Verf. ins Deutsche übersetzt). Community-Medien, die auch journalistisch arbeiten, haben also ebenfalls Systemrelevanz-Potenzial. Sie leisten medialen Public Service und erbringen damit einen Public Value und somit einen Beitrag zum Gemeinwohl.

An dieser Stelle muss als weiterer Begriff „Gemeinnützigkeit“ eingeführt werden. Gemeinnützig meint eine Tätigkeit, mit der in erster Linie die Allgemeinheit gefördert wird. Dafür können steuerliche Vergünstigungen geltend gemacht werden. Es werden also nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke verfolgt. Die Mittelverwendung ist an Bedingungen geknüpft (u. a. keine Gewinnanteile an Mitglieder, keine Förderung politischer Parteien).

Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten gelten a priori als gemeinnützig. Gemeinnützige Initiativen wie Correctiv.org oder Netzpolitik.org werden maßgeblich aus Stiftungsmitteln oder Spenden finanziert. Das Problem ist allerdings, dass die Gründung und das Betreiben einer Initiative für gemeinnützigen Journalismus kompliziert ist, solange die Gemeinnützigkeit von Journalismus nicht grundsätzlich vom Gesetzgeber anerkannt wird. Das von gemeinnützigen Initiativen, Stiftungen und Nichtregierungsorganisationen und anderen gegründete „Bündnis Forum Gemeinnützigter Journalismus“ hat das Ziel, den gemeinwohlorientierten, nicht kommerziellen Journalismus in Deutschland zu stärken, und schlägt zur besseren Unterscheidbarkeit ein Qualitätssiegel vor mit Verpflichtung auf Transparenz, Selbstlosigkeit und Orientierung an den im Pressekodex niedergelegten Richtlinien (Deutscher Presserat, o. Dat.; ferner Bündnis Forum Gemeinnützigter Journalismus, o. Dat.).

Journalismus, der sich dem medialen Public Service im idealen Sinn verpflichtet, bildet das Rückgrat einer demokratischen Gesellschaft und folgt berufsethischen Qualitätskriterien. Das korrespondierende medienunternehmerische Handeln ist am Public Value und damit an Good Governance orientiert und richtet daran seine Plattform-, Digital- und KI-Strategien aus. Das könnte zum Beispiel heißen, nicht einfach hinzunehmen, wenn global agierende Unternehmen mit Medieninhalten z. B. ihre Sprachbots trainieren, ohne dafür zu bezahlen. Es könnte ferner heißen, sich selbst zu verpflichten, Clickbaiting zu vermeiden, also reizgesteuerte Überschriften, mit denen ein Publikum in einen Beitrag gelockt wird, in dem das angespielte Thema gar nicht zentral ist, es folglich in die Irre zu führen.

Wir haben also gesehen, dass neben öffentlich-rechtlichen Rundfunkmedien viele weitere Medien Journalismus als professionellen journalistischen Kriterien folgenden Public Service anbieten: privat finanzierte, stiftungsfinanzierte (z. B. Correctiv.org), communityfinanzierte (z. B. Republik.ch) sowie communitygetragene, nichtkommerzielle (z. B. DorfTV.at).

Aber diese sind bislang nicht oder nur teilweise in eine Grundabsicherung eingebunden. Überlegenswert wäre, die Beitragsfinanzierung auszudehnen, um generell demokratierelevanten Informationsjournalismus abzusichern. In der Pandemie erfüllten private Medienunternehmen mit journalistischer Qualitätsarbeit quasi freiwillig den öffentlich-rechtlichen Leistungsauftrag, waren aber durch ihr Geschäftsmodell deutlich stärker eingeschränkt. Sie mussten Teile der Redaktionsbelegschaft in Kurzarbeit schicken, weil Anzeigenerlöse eingebrochen waren, und wurden gleichzeitig als systemrelevant gelobt.

Allerdings ist die Finanzierung von ÖRR selbst Gegenstand vieler Debatten und Reformkonzepte. Die European Broadcasting Union (EBU) hat vier Grundsätze für die Finanzierung von Public-Service-Medien (PSM) systematisiert, nach denen sich die bestehenden Finanzierungsformen bewerten lassen: stabil und angemessen, politisch unabhängig, fair und gerechtfertigt, sowie transparent und rechenschaftspflichtig (European Broadcasting Union, 2024a: 18). Johanna Wolleschensky und Annika Sehl (2024: 192) haben zudem die Finanzierungsformen öffentlich-rechtlicher Medien eingeteilt in gerätegebundene Beiträge, Haushaltsbeiträge, allgemeine oder zweckgebundene Besteuerung und die Vor- und Nachteile einander gegenübergestellt. Beispielsweise haben die ersten beiden Formen den Vorteil größerer Staatsferne gegenüber den beiden Besteuerungsvarianten, aber den Nachteil, potenziell verteilungsungerechter zu sein, zumindest bei über die Einkommensteuer erhobenen Steuerfinanzierungen. Als Fazit bleibt (vgl. Wolleschensky & Sehl, 2024: 193; European Broadcasting Union, 2024a: 17), dass es keinen Königsweg gibt. Weil die Finanzierungsformen und ihre Ausgestaltung stets auch an die rechtlichen, politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des jeweiligen Landes anzupassen sind, unterscheiden sich die Gewichtung der Kriterien sowie die jeweilige Finanzierungsform und deren Ausgestaltung.

Die Finanzierung ist *ein* Bereich der Reformüberlegungen für öffentlich-rechtliche Medien. Sie werden nun deshalb cursorisch skizziert, weil sie Anregungen liefern für all jene Medienhäuser, die ihr publizistisches Handeln auf Public Value ausrichten wollten.

3. Reformideen für medialen Public Service mit Zukunft

Durch die Digitalisierung ist ein Argument aus „vordigitaler“ Zeit für öffentlich-rechtliche Medienangebote weggefallen: Als terrestrische Sendefrequenzen knapp waren, sollte so sichergestellt werden, dass diese im Dienst der Gesellschaft verantwortungsvoll vergeben und bespielt wurden. Mittlerweile muss die Begründung für öffentlich-rechtliche Angebote vorwiegend über Inhalte erfolgen. Auch dieser Paradigmenwechsel legt nahe, medialen Public Service als ein Prinzip für eine bestimmte Art von Leistung aufzufassen, die nicht zwingend an eine ÖRR-Struktur gebunden ist.

Seit Jahren wird darüber diskutiert, dass der ÖRR reformiert werden müsse; es wurde geplant, kritisiert und gestritten, einzelnes geändert, aber wenig Grundlegendes. In Deutschland stellte die Rundfunkkommission der Länder im März 2023 entscheidende Weichen für eine Reform. Sie berief einen „Zukunftsrat“ aus acht Expert:innen ein, der Vorschläge für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu entwickeln hatte und diese im Januar 2024 vorlegte (Zukunftsrat, 2024). Sie umfassen eine Schärfung und Fortentwicklung des Auftrags und Anforderungen an die Angebote, eine Reform der Gremien und Leitungen, eine Reform der ARD in Richtung „organisierte Regionalität“, eine gemeinsame digitaltechnische Lösung für ARD, ZDF und Deutschlandradio, eine Weiterentwicklung der Führungskultur sowie einen Paradigmenwechsel beim Finanzierungsverfahren: Statt der Vorab-Ermittlung des Finanzbedarfs durch die entsprechende Kommission (Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten – KEF) solle die tatsächliche Auftrags Erfüllung, also eine Ex-post-Bewertung, maßgeblich werden (Zukunftsrat, 2024: 31ff.).

Die Rundfunkkommission der Länder hat im Anschluss an den Bericht des Zukunftsrats ebenfalls im Januar 2024 ein Eckpunktepapier verabschiedet (Rundfunkkommission, 2024a). Dies ist auch deshalb bedeutsam, weil für die Gesetzesverabschiedung die Zustimmung der Bundesländer notwendig ist. Ferner beauftragte die Rundfunkkommission die KEF, die Effizienzgewinne zu beziffern. Auf dieser Grundlage und unter dem Eindruck der zahlreichen öffentlichen Debatten legte die Rundfunkkommission im Oktober 2024 einen Entwurf für einen Reformstaatsvertrag vor (Rundfunkkommission, 2024b), dem die Länder in ihrer Sitzung im Dezember 2024 im Grundsatz zustimmten; Uneinigkeit blieb bezogen auf die Rundfunkbeitragshöhe. ARD und ZDF haben im November 2024 eine Verfassungsbeschwerde eingereicht, damit der Beitrag steigt.

Die beiden zentralen Reformvorschläge, der Zukunftsratsbericht sowie das Eckpunktepapier der Länder, führen in eine ähnliche Richtung, aber mit markanten Unterschieden im Detail und in der Priorisierung. Ein Beispiel: Der Zukunftsrat möchte den Bildungsauftrag erweitern und den Demokratierauftrag schärfen (Zukunftsrat, 2024: 11f.), die Rundfunkkommission den Fokus auf junge Leute, On-Demand-Formate, Bildungs- und Medienkompetenz legen (Rundfunkkommission, 2024a).

Der Rechtswissenschaftler Jan Christopher Kalbhenn (2024) ergänzte seine Gegenüberstellung dieser beiden Entwurfspakete mit eigenen, teils noch weiter reichenden Vorschlägen. Er wünscht sich für den ÖRR einen technologieneutralen Auftrag mit einem Public-Value-Test als Evaluierungsinstrument und die Abschaffung des Verbots der Presseähnlichkeit sowie sämtlicher Restriktionen im Onlinebereich (Kalbhenn, 2024: 24). Und er plädiert für möglichst viel Verbindlichkeit und daher für das Verankern von Vielfaltsgesetz und regionaler Fokussierung der ARD als gesetzlichem Auftrag.

Breite Einigkeit besteht in der Absicht, entlang des Public-Service-Prinzips eine gemeinsame digitale Plattform zu entwickeln und einen öffentlichen, digitalen Debattenraum zu gestalten. Impulse hierzu kamen auch aus der Wissenschaft. Einigen gehen die Reformideen in diesem Bereich nicht weit genug.⁸ Andere vermissen Meinungsvielfalt, Themen würden ausgeblendet, Menschen nicht gehört. Sie führten ihre Ideen dazu in einem 2024 veröffentlichten „Manifest für einen neuen öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland“⁹ aus.

Viele Vorschläge stießen weitere Diskussionen und Statements an. Auch hierfür ein Beispiel: WDR-Chefredakteur Stefan Brandenburg wies den Vorwurf einer politischen Beeinflussung zurück, den er aus dem oben genannten Manifest herausgehört habe. Er räumte aber ein, man sei sich vielleicht oft zu schnell einig, indem man nach Konsens suche, und grenze sich selbst den Debattenraum ein, statt ihn offener zu halten (Deutschlandfunk, 2024). Dies hatte er zuvor auch in einem Gastbeitrag für „Die Zeit“ ausgeführt (Brandenburg, 2024). Journalist:innen müssten noch häufiger jene Fragen stellen, die sich Menschen im Publikum stellen, und zuweilen eigene Hemmungen überwinden – beispielsweise jene,

8 Weit über tausend Wissenschaftler:innen unterzeichneten 2021 ein Manifest für öffentlich-rechtliche Medien und für ein öffentlich-rechtliches Internet (Fuchs & Unterberger, 2021). Intention war, gemeinsam mit Politik und Zivilgesellschaft der von globalen Tech-Unternehmen dominierten plattformisierten Öffentlichkeit ein demokratieförderndes Internet entgegenzusetzen, das auf zuverlässige Informiertheit, konstruktive öffentliche Debatten und sozialen Zusammenhalt baut. Martin Andree und Karl-Nikolaus Peifer setzen auch bei den globalen Plattformen an. Sie vermissen in den Reformplänen u. a. ein neues Medienkonzentrationsrecht für digitale Medien sowie ein Konzept, durch welche Erlösmodelle der Journalismus unter digitalen Bedingungen gesichert und die Erosion der politischen Öffentlichkeit aufgehalten werden könne (www.mstv2go.de, Andree & Peifer, 2024).

9 Eine Gruppe von ÖRR-Mitarbeitenden richtete 2024 unter dem Namen „Meinungsvielfalt.jetzt“ die gleichnamige Website <https://meinungsvielfalt.jetzt/> für ihr „Manifest für einen neuen öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland“ ein.

sich endlich mal systematisch mit der Ausbreitung eines konservativen Islams auseinanderzusetzen. Man müsse „nüchtern auf das blicken, was schiefläuft“ (Brandenburg, 2024).

Veränderungsvorschläge wurden zudem unterschiedlich stark ausgeführt. Die Qualitätsrichtlinien von ARD (2024) und ZDF (2023) behandeln z. B. den Punkt „Meinungsbildung“ eher vage – das ZDF immerhin mit dem Hinweis, gegensätzliche Standpunkte seien möglichst gleichwertig zu behandeln. Der Vorschlag des Zukunftsrats (2024) hingegen wird konkret: Man müsse mehr Kontext liefern, sich als „Anwälte des öffentlichen Diskurses“ verstehen – und legt dies detailliert dar.

Viele Punkte aus den Reformideen lassen sich nicht nur als Impulse für den ÖRR lesen, sondern für all jene Medienhäuser, die das Erbringen journalistischer Leistungen als Public Service und ihr unternehmerisches Handeln auf Public Value ausrichten wollen, gegebenenfalls – Stichwort: gemeinsame digitale Debatten-Plattform – sogar im Schulterschluss.

Ein vom ZDF beauftragtes Gutachten (Dogruel et al., 2025) führt Reformideen für digitalen Public Value aus. Es gelte, zu den marktdominanten Plattformbetreibern ein Gegengewicht zu formieren, indem man sich vernetze und kooperiere. Communitymedien erwähnen die Autor:innen in ihrem Gutachten nicht, aber öffentlich-rechtliche und private Medien sowie Bildungs- und Kultureinrichtungen.

4. Sechs Wegmarken als Fazit

Die Digitalisierung, neue Ausspielwege und Anbieter sowie ein sich wandelndes Mediennutzungsverhalten haben unsere Medienlandschaften grundlegend verändert. Medien sind herausgefordert, sich entsprechend weiterzuentwickeln. Nur indem die digitale Transformation in der eigenen Organisation vorangetrieben wird, gelingt es, in einem vitalen Dialog mit dem Publikum zu stehen und damit als vertrauenswürdig und relevant wahrgenommen zu werden. Das bedingt

- als erste Prämisse einen Journalismus, der sich seiner Verantwortung auch für die Demokratie bewusst ist und berufsethisch kompetent agiert;
- als zweite Prämisse einen medialen Public Service als unverzichtbare Leistung für eine demokratische Gesellschaft.

Dies ist gegenwärtig angesichts der Wahrnehmung einer Polykrise und einer zunehmenden politischen Polarisierung sowie der Sorge um eine Erosion der Demokratie dringlicher denn je. Viele Medien leisten durch ihre Arbeit freiwillig einen Public Service, öffentlich-rechtliche Medien sind verpflichtet dazu. Sie stehen unter besonderem Reformdruck sowie in der Kritik bezogen auf ihre Unabhängigkeit, ihre Strukturen und ihren Umgang mit Finanzen. All dies bestärkt die Notwendigkeit zur Transformation. Für diese sollten die folgenden Thesen gelten:

(1) Kostenbeteiligungen am öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind ein Solidarbeitrag und im Kern als eine Demokratieabgabe zu betrachten; dies gilt unabhängig von der Form der Abgabe (ob über Haushalts- oder Gerätebeiträge oder Besteuerung).

(2) Alle Medien, die Public Service leisten und Public Value bieten, sollten ein Stück von diesem Abgaben-Kuchen erhalten, der ihren Beitrag für systemrelevanten Journalismus absichert.

(3) Wir benötigen gemeinwohlorientierte, digitale Plattformen als Garanten für verlässliche Informationen auf Dorf-, Stadt-, Landes- und Bundesebene.

(4) Medienpolitik muss a) den Rahmen setzen für eine gesicherte Finanzierung (natürlich ohne inhaltliche Einflussnahme; dazu gehört auch, Journalismus rechtlich als gemeinnützig zu verankern) und b) aktiv das Bewusstsein für die Bedeutsamkeit eines den berufsethischen Kriterien folgenden Journalismus für eine demokratische Gesellschaft fördern.

(5) Public Service leistende Medien brauchen eine transparente Kosten-, Leitungs- und Kontrollstruktur und damit durchgängig Einsitz einer Communityvertretung in den Kontrollgremien.

(6) Ohne eine medienkompetente, zukunftsgewandte Gesellschaft geht es nicht: Public-Service-Medien brauchen eine wache Gesellschaft, und eine wache Gesellschaft braucht Medien, die Wert für das Gemeinwohl schöpfen im Dienst einer vitalen Demokratie. Hierfür besteht eine gestufte Verantwortung, die Politik, Medien und jede Bürgerin, jeden Bürger adressiert.

Literatur

- Altmeppen, K. (2022). Gemeinwohlorientierung. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 28). *Communicatio Socialis* 2/2022, 234–241. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2022-2-234>
- Altmeppen, K., Bieber, C., Filipović, A.; Heesen, J.; Neuberger, C.; Röttger, U.; Stieglitz, S. & Thomas, T. (2019). Öffentlichkeit, Verantwortung und Gemeinwohl im digitalen Zeitalter. Zur Erforschung ethischer Aspekte des Medien- und Öffentlichkeitswandels. *Publizistik* 64 (2019) 1, 59–77. <https://doi.org/10.1007/s11616-018-00463-1>
- Andree, M. & Peifer, N. (2024). Monopole der Plattformen: Gebt den Medien den Markt zurück! Gastbeitrag. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 22.09.2024. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/monopole-der-plattformen-gebt-den-medien-den-markt-zurueck-19997141.html> [30.03.2025].
- ARD (2024). Qualitätsrichtlinie der Rundfunkräte für die ARD-Gemeinschaftsangebote gem. § 31 Abs. 4 MStV. <https://www.ard.de/die-ard/organisation-der-ard/gremien/gvk-pressemittelungen/Qualitaetsrichtlinie-der-ARD-Rundfunkraete-100.pdf> (in Kraft seit 26.02.2024) [15.04.2025].
- BBC (2004). *Building Public Value. Renewing the BBC for a Digital World*. <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf> [12.05.2025].
- BBC Trust (2010). *Public Value Test (PVT): Guidance on the Conduct of the PVT*. https://web.archive.org/web/20100416001720/http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/pvt/pvt_guidance.pdf [12.05.2025].
- Blum, R. (2002). Service public: welches Konzept für welche Medien? *Medienwissenschaft* 2/2002, 46–49.
- Bozeman, B. (2007). *Public Values and Public Interest. Counterbalancing Economic Individualism*. Washington.
- Brandenburg, S. (2024). „Wir sind uns zu ähnlich“. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk braucht mehr Meinungsvielfalt, auch da, wo es wehtut und eigenen Überzeugungen widerspricht. Gastbeitrag. *Die Zeit*, 14/2024, 29.03.2024. <https://www.zeit.de/2024/14/oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-meinungsvielfalt-wdr> [30.03.2025].
- Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK) (o. Dat.). Kritische Infrastrukturen. Sektoren-Branchen. https://www.bbk.bund.de/DE/Themen/Kritische-Infrastrukturen/Sektoren-Branchen/Medien-Kultur/medien-kultur_node.html [30.03.2025].
- Bundesamt für Justiz (2016). Verordnung zur Bestimmung Kritischer Infrastrukturen nach dem BSI-Gesetz (BSI-Kritisverordnung – BSI-KritisV), 22. April 2016. <https://www.gesetze-im-internet.de/bsi-kritisv/BjNR095800016.html> [30.03.2025].
- Bündnis Forum Gemeinnützigler Journalismus (o. Dat.). *Argumente zum gemeinnützigen Journalismus*. <https://forum-gemeinnuetziger-journalismus.de/> [15.04.2025].
- Collins, R. (2007). The BBC and “public value”. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55. Jg., H. 2, 164–184.
- Deutscher Presserat (o. Dat.). *Pressekodex*. <https://www.presserat.de/pressekodex.html> [30.03.2025].
- Deutschlandfunk (2024). Stefan Brandenburg im Gespräch mit Martin Krebbers. Text von Michael Borgers, @mediasres, 08.04.2024. <https://www.deutschlandfunk.de/reaktionen-auf-oerr-kritisches-manifest-100.html> [30.03.2025].
- dpa/AFP (2021). ORF-TV-Chefredakteur tritt nach Chats mit HC Strache zurück. *Stern*, 09.11.2022. <https://www.stern.de/politik/ausland/oesterreich--orf-tv-chefredakteur-tritt-nach-chats-mit-hc-strache-zurueck-32894922.html> [30.03.2025].

- Dogruel, L., de la Durantaye, K., Elmer, C., Gostomzyk, T., & Lobigs, F. (2025). *Potenzialanalyse: Perspektiven für Digitalen Public Value im ZDF*. <https://kurz.zdf.de/VRdpyZDF/> [30.03.2025].
- Eddy, K. & Fletcher, R. (2022). *Perceptions of Media Coverage of the War in Ukraine*, 15.06.2022, Reuters Institute for the Study of Journalism, Universität Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/perceptions-media-coverage-war-Ukraine> [30.03.2025].
- Europarat (o. Dat.). *Community Media*. <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/community-media> [30.03.2025].
- European Broadcasting Union (2024a). *Funding of Public Service Media*. Media Intelligence Service, 03/2024. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/funding/EBU-MIS-Funding_of_PSM_2023_Public.pdf?site=ebu [30.03.2025].
- European Broadcasting Union (2024b). *Public Servia Media*. 360° Value. November 2024. https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/public-service-media-360-value [30.03.2025].
- European Broadcasting Union (2024c). *Trust in Public Service Media. The Backbone of News credibility in Europe*. Media Intelligence Service, 09/2024. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/psm/EBU-MIS-Trust_in_Public_Service_Media_2024-Public.pdf?site=ebu [30.03.2025].
- European Broadcasting Union (2024d). *Annual Report 2023–2024*. <https://www.ebu.ch/resources/annual-report-2023-2024> [30.03.2025].
- Fengler, S. (2020). Media Accountability im internationalen Vergleich – Medienselbstkontrolle und Medienverantwortung aus interkultureller Perspektive. In R. Kurilla, K. Kolb-Albers, H. Krämer & K. Pitsch (Hrsg.), *Sine ira et studio* (279–304). Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28743-6_14
- Fuchs, C. & Unterberger, K. (Hrsg.) (2021). *The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto*. London.
- GemeinwohlAtlas (2020). <https://www.gemeinwohlatlas.de/atlas> [30.03.2025].
- GemeinwohlAtlas (o. Dat.). <https://www.gemeinwohlatlas.de/hintergrund> [30.03.2025].
- Glutz, P. & Langenbacher, W. (1969). *Der misfachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse*. Köln.
- Gomez, P. & Meynhardt, T. (2014). Public Value – Gesellschaftliche Wertschöpfung als unternehmerische Pflicht. In C. von Müller & C. Zinth (Hrsg.), *Managementperspektiven für die Zivilgesellschaft des 21. Jahrhunderts*. (7-26). Wiesbaden.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. 18. Auflage. Frankfurt.
- Hasebrink, U. (2007). „Public Value“: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? *Rundfunk und Geschichte*, 33. Jg., H. 1/2, 38–42.
- Hendorf, M. & Burgmer, A. (2024). WDR sucht Designer-Möbel für Filmhaus. *Kölner Stadt-Anzeiger*, 20.07.2024. <https://www.ksta.de/koeln/koelner-innenstadt/sessel-fuer-4500-euro-wdr-sucht-designer-moebel-fuer-koelner-filmhaus-831013> [16.04.2025].
- Holtz-Bacha C. (2022). Media Regulation of the European Union. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbook of Media and Communication Economics*. (1-20). Springer. https://www.doi.org/10.1007/978-3-658-34048-3_64-2
- Kalbhenn, J. (2024). *ARD, ZDF und DLR im Wandel. Reformideen und Zukunftsperspektiven*. Hrsg. von der Otto Brenner-Stiftung, Arbeitspapier 69. <https://www.otto-brenner-stiftung.de/ard-zdf-und-dlr-im-wandel/> [30.03.2025].
- Kerlin, L. (2020). *Human Values: Understanding Psychological Needs in a Digital Age*. BBC Research & Development White Paper WHP 371, March 2020. <https://downloads.bbc.co.uk/rd/pubs/whp/whp-pdf-files/WHP371.pdf> [30.03.2025].
- Kleinow, J. (2016). *Systemrelevante Finanzinstitute*. Wiesbaden.
- Maurer, M., Reinemann, C. & Kruschinski, S. (2021). *Einseitig, unkritisch, regierungsnah? Eine empirische Studie zur Qualität der journalistischen Berichterstattung über die Corona-Pandemie*. Hrsg. von der Rudolf Augstein Stiftung. <https://rudolf-augstein-stiftung.de/wp-content/uploads/2021/11/Studie-einseitig-unkritisch-regierungsnah-reinemann-rudolf-augstein-stiftung.pdf> [30.03.2025].
- Mazzucato, M., Conway, R., Mazzoli, E., Knoll, E. & Albala, S. (2020). *Creating and Measuring Dynamic Public Value at the BBC*. UCL Institute for Innovation and Public Purpose, Policy Report (IIPP WP 2020-19). https://www.ucl.ac.uk/bartlett/public-purpose/sites/bartlett_public_purpose/files/financial-bbc-report-19_jan.pdf [30.03.2025].

- Medienstaatsvertrag (2024). *Medienstaatsvertrag in der Fassung des vierten Staatsvertrags zur Änderung medienrechtlicher Staatsverträge* (in Kraft seit 1. Januar 2024).
- Meinungsvielfalt.jetzt. Manifest für einen neuen öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland. <https://meinungsvielfalt.jetzt/> [30.03.2025].
- Meynhardt, T. (2009). Public Value Inside: What is Public Value Creation? *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 192–219.
- Moore, Mark H. (1995). *Creating Public Value. Strategic Management in Government*. Cambridge/London.
- Mothes, C. & Prinzing, M. (2025). Was macht öffentlich-rechtlichen Journalismus wertvoll? Wahrgenommene Qualitätserfüllung und ihr Zusammenhang zum Public Value und Personal Value öffentlich-rechtlicher Medien aus Nutzer:innen-Sicht. *Media Perspektiven* 8/25. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2025/detailseite-2025/was-macht-oeffentlich-rechtlichen-journalismus-wertvoll> [30.03.2025].
- Mülbert, P. (2011). *Systemrelevanz*. In U. Burgard et al. (Hrsg.), *Festschrift für U. H. Schneider* (858–871).
- Mulgan, G., Breckon, J, Tarrega, M., Bakhshi, H, Davies, J, Khan, H. & Finnis, A. (2019). Public Value. How can it be measured, managed and grown? https://media.nesta.org.uk/documents/Public_Value_WEB.pdf [30.03.2025].
- Neff, T. & Pickard, V. (2021). Funding Democracy: Public Media and Democratic Health in 33 Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 29(3), 601–627. <https://doi.org/10.1177/19401612211060255>
- ORF (Österreichischer Rundfunk) (Hrsg.) (2025). *Public Value Studie: Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs*. https://zukunft.orf.at/rte/upload/2025/veroeffentlichungen_nach_orf-g/24i0092.pdf [12.05.2025].
- Peissl, H. & Seethaler, J. (2020). *Public Value des Nichtkommerziellen Rundfunks. Eine Untersuchung im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR), des forums journalismus und medien wien (fjmw) und der Österreichischen Akademie der Wissenschaften*. <https://www.rtr.at/media/aktuelles/publikationen/publikationen/StudiePublicValue-2020.de.html> [30.03.2025].
- Pfetsch, B., Löblich, M. & Eilders, C. (2018). Dissonante Öffentlichkeiten als Perspektive kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung. *Publizistik* 4 (2018), 477–495.
- Prinzing, M. (2020). Emotion (Teil 22). *Communicatio Socialis* 53(4), 494–501. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2020-4-494>
- Prinzing, M. (2021). Ethik als Schlüssel für Medienvertrauen und Empowerment. In FES (Hrsg.), *Themenportal Geschichte, Kultur, Medien, Netz*. <https://www.fes.de/themenportal-geschichte-kultur-medien-netz/artikelseite/ethik-als-schluessel-fuer-medienvertrauen-und-empowerment> [30.03.2025].
- Prinzing, M. & Blum, R. (2023). Media Regulation in Switzerland Since 1945. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbook of Media and Communication Economics* (1–32). Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34048-3_63-2.
- Prinzing, M. (2024). Journalismus. In P. Grimm, K. Trost & O. Zöllner (Hrsg.), *Digitale Ethik. Handbuch für Wissenschaft und Praxis*. (517–528). Baden-Baden.
- Quiring, O., Ziegele, M., Schultz, T., Fawzi, N., Jakob, N., Jakobs, I., Schemer, C., Stermann, D. & Viehmann, C. (2024). Zurück zum Niveau vor der Pandemie – Konsolidierung von Vertrauen und Misstrauen. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2023. *Media Perspektiven* 9/24. https://medienvertrauen.uni-mainz.de/files/2024/04/Mainzer_Langzeitstudie_Medienvertrauen_2023.pdf [30.03.2025].
- Reporter ohne Grenzen (2024). *Nahaufnahme Deutschland 2024*. https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/RSF_Nahaufnahme_Deutschland_2024.pdf [30.03.2025].
- Robinson, J. (2019). *The Audience in the Mind's Eye: How Journalists Imagine Their Readers*. Tow Center for Digital Journalism. https://www.cjr.org/tow_center_reports/how-journalists-imagine-their-readers.php [30.03.2025].
- Rundfunkkommission der Länder (2024a). *Eckpunkte zur Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*. https://rundfunkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/Beschluesse/RFK_25_26-1-24_Eckpunkte_zur_Reform_des_oeffentlich-rechtlichen_Rundfunks.pdf [30.03.2025].
- Rundfunkkommission der Länder (2024b). *Diskussionsentwurf der Rundfunkkommission für einen „Staatsvertrag zur Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Reformstaatsvertrag)“*. <https://rundf>

- unkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/ReformStV/ENTWURF_Synopse_ReformStV_Anhoerungsfassung_09-26-2024_ofin26.pdf [30.03.2025].
- Schreijäg, J. (2017). Was ist „Staatsfunk“? *Tagesschau*, 06.10.2017. <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/rundfunk-107.html> [30.03.2025].
- Schroder, K. (2019). *What do News Readers Really Want to Read About? How Relevance Works for News Audiences*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-03/Schroder_How_relevance_works_for_news_audiences_FINAL.pdf [30.03.2025].
- Seethaler, J. & Beaufort, M. (2017). Community Media and Broadcast Journalism in Austria: Legal and Funding Provisions as Indicators for the Perception of the Media's Societal Roles. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 15 (2), 1–28.
- Serong, J. (2017). Die Öffentlich-Rechtlichen und Public Value. Über das ungenutzte Potential des Public-Value-Begriffs. *Communicatio Socialis* 50(1): 20–34. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2017-1-20>
- Sprengelmeyer, L., Reimer, J., Immler, H., Loosen, W., Behre, J. & Hölig, S. (2022). „Neutral vermitteln“ oder „ermächtigend berichten“? Strukturelle Unterschiede von journalistischem Rollenselbstverständnis und bevölkerungsseitigen Erwartungen. *Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K)*, 70(3), 213–233. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2022-3-213>.
- SRG (2022). *SRG Konzession – Konsolidierte Fassung (Stand 7.9.2022)*. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/informationen-ueber-radio-und-fernsehveranstalter/srg-ssr/konzessionierung-und-technik-srg-ssr.html> [30.03.2025].
- Stark, B. & Stegmann, D. (2024). Integration durch Repräsentation. *Communicatio Socialis*, 2/2024, 144–158. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2024-2-144>
- Urech, M. (2021). SRG macht Millionenverlust – und zahlt trotzdem hohe Boni aus. *20 Minuten*, 17.05.2021. <https://www.20min.ch/story/srg-macht-millionenverlust-und-zahlt-trotzdem-hohe-boni-aus-272475801129> [16.04.2025].
- van Eimeren, B. (2019). Überprüfbarkeit und Einsatz im Dialog mit dem Publikum. EBU Core Values und das ARD-Wertesystem. *Media Perspektiven* 10/2019, 452–462. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2019/1019_vanEimeren.pdf [30.03.2025].
- Wolleschensky, J. & Sehl, A. (2024). Finanzierung öffentlich-rechtlicher Medien in Europa. Vor- und Nachteile im Vergleich. *Communicatio Socialis*, 57(2), 186–195.
- Wyss, V., Schäfer, L., Saner, M. & Keel, G. (2024). „Missbräuchliche“ Gerichtsklagen gegen Schweizer Medienschaffende. Winterthur: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-30121>
- Zapp (2022a). Der Fall Schlesinger und die Folgen. *NDR*, 17.08.2022. <https://www.ardmediathek.de/vid/eo/zapp/zapp-spezial-der-fall-schlesinger-und-die-folgen/ndr/Y3jpZDovL25kci5kZS81MV8yMDIyLTA4LTE3LTlZLTE1> [30.03.2025].
- Zapp (2022b). Wie geht es weiter? *NDR*, 26.10.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=uBoaj-qmMg4> [30.03.2025].
- Zapp Talk (2023). Zu teuer, zu groß, zu einseitig? Die Zukunft der ARD. *NDR*, 01.03.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=I5uduxDzseE> [30.03.2025].
- ZDF (2023). *Qualitäts- und Programmrichtlinien für die ZDF-Angebote (Sendungen und Telemedien) in der Fassung vom 30.06.2023*. <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/zdf-rechtsgrundlagen-und-vorschriften-100.html> [30.03.2025].
- Zukunftsrat (2024). *Bericht des Rates für die zukünftige Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*. Im Auftrag der Rundfunkkommission der Länder c/o Staatskanzlei Rheinland-Pfalz, Januar 2024. https://rundfunkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/Zukunftsrat/ZR_Bericht_18.1.2024.pdf [30.03.2025].



Impulsgeber in der Medienkrise?

Konstruktiver Journalismus als Mittel zur Stärkung demokratierelevanter Medienstrukturen

Silke Fürst / Linards Udris*

Medien stehen in vielen westlichen Ländern wegen des sinkenden Interesses an Nachrichten, des abnehmenden Medienvertrauens und der stagnierenden Zahlungsbereitschaft des Publikums vor erheblichen Herausforderungen. Offen ist, ob eine andere, bisher vergleichsweise wenig praktizierte Nachrichtenform diesen Trends entgegenwirken könnte: ein „Konstruktiver Journalismus“, der sich durch Lösungsorientierung, positive Berichterstattung und Kontextualisierung auszeichnet. Diese Studie geht auf die mögliche „Nachfrage“ des Publikums nach einem Konstruktiven Journalismus ein – und zwar in der Schweiz, in der es kein bekanntes, breit verankertes „Angebot“ an Konstruktivem Journalismus gibt. Mit einer Sekundäranalyse einer standardisierten Befragung von 2456 Teilnehmer:innen im Rahmen des Reuters Institute Digital News Report untersucht die Studie das Interesse an Konstruktivem Journalismus sowie Zusammenhänge mit Nachrichteninteresse und -nutzung, Medienvertrauen und Zahlungsbereitschaft der Nutzer:innen. Die Resultate zeigen, dass Konstruktiver Journalismus bei großen Teilen der Bevölkerung sowie alters- und geschlechtsübergreifend auf sehr starkes Interesse stößt. Er spricht nicht nur nachrichtenaffine Personen an, wenn auch diese besonders stark. Zudem bestehen positive Zusammenhänge mit der Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte. Die Ergebnisse legen nahe, dass eine Verankerung des Konstruktiven Journalismus in der Schweiz einen Beitrag zur Stärkung demokratierelevanter Medienstrukturen und zur Bewältigung der aktuellen Medienkrise leisten könnte.

Schlüsselwörter: Befragung, Konstruktiver Journalismus, Nachrichteninteresse, Nachrichtennutzung, Medienvertrauen, Publikum, Zahlungsbereitschaft

Driving Change in the Media Crisis?

Constructive Journalism as a Tool to Strengthen Democratic Media Structures

News media in many Western countries face significant challenges due to declining interest in news, decreasing media trust, and audiences' stagnant willingness to pay for news. It remains an open question whether a different, still relatively uncommon approach might help address these trends: constructive journalism, which focuses on solution-oriented, positive reporting and contextualization. This study examines the potential audience "demand" for constructive journalism—specifically in Switzerland, where there is no widely established "supply." Through a secondary analysis of a standardized survey of 2,456 participants conducted as part of the Reuters Institute Digital News Report, the study explores users' interest in constructive journalism and its relationship to general news interest and usage, media trust, and willingness to pay for news. The results show that constructive journalism is of great interest to large segments of the population, across age and gender groups. It is particularly appealing to avid news consumers. Furthermore, there are positive correlations with the willingness to pay for journalistic

* Dr. Silke Fürst, Universität Zürich, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ), Andreasstrasse 15, 8050 Zürich, Schweiz, s.fuerst@ikmz.uzh.ch, <https://orcid.org/0000-0002-1978-4277>;

Dr. Linards Udris, Universität Zürich, Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög), Andreasstrasse 15, 8050 Zürich, Schweiz, l.udris@ikmz.uzh.ch, <https://orcid.org/0000-0002-5927-5039>.

content. The findings suggest that establishing constructive journalism in Switzerland could contribute to strengthening democratic media structures and addressing the current media crisis.

Key words: audience, constructive journalism, news interest, media trust, news usage, survey, willingness to pay

1. Einleitung

Westliche Mediensysteme stehen im Zuge der Digitalisierung und des starken Wettbewerbs um Aufmerksamkeit vor grundlegenden Herausforderungen. Langzeitmessungen zeigen, dass der Anteil jener Bürger:innen, die ein geringes Interesse an Nachrichten haben, deutlich zunimmt (Newman et al., 2024; Udris et al., 2024). In der Schweiz machen sogenannte „News-Deprivierte“, welche professionell erstellte Nachrichten kaum oder gar nicht nutzen, inzwischen rund 46 Prozent der Bevölkerung aus, darunter viele junge Menschen (fög, 2024; Klopfenstein Frei et al., 2024; Schneider & Eisenegger, 2018). Auch das Vertrauen in Nachrichtenmedien ist in den vergangenen Jahren in vielen Ländern zurückgegangen (Newman et al., 2024; Quiring et al., 2024). Zugleich ringen viele Medienhäuser noch immer damit, angesichts einbrechender Werbegelder und zurückgehender Printauflagen ein neues, nachhaltiges Geschäftsmodell zu entwickeln, in dem sich die Online-Nutzung ihrer Nachrichtenangebote monetarisieren lässt (fög, 2024; Künzler, 2022; Lobigs, 2016; Puppis et al., 2017). Der Reuters Institute Digital News Report zeigt, dass die Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten seit mehreren Jahren in zahlreichen Ländern weitgehend stagniert, während zugleich die Nutzung von (bezahlpflichtigen) Printmedien zurückgeht (Newman et al., 2024). Die jüngste ländervergleichende Betrachtung hat ergeben, dass durchschnittlich 17 Prozent der Befragten im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten gezahlt haben. In der Schweiz lag dieser Anteil im Jahr 2023 und 2024 ebenfalls bei 17 Prozent der Befragten (Udris et al., 2024).

Diese grundlegenden Herausforderungen können als Medienkrise verstanden werden. In Wissenschaft und Öffentlichkeit wird daher zunehmend darüber diskutiert, wie sich die gesellschaftliche Rolle des Journalismus als zentralem Strukturelement der demokratierelevanten, öffentlichen Kommunikation stärken lässt. Trotz oder gerade wegen des Aufkommens sozialer Netzwerke und Plattformen gilt der Journalismus als wichtige Institution, die den gesellschaftlichen Diskurs vermittelt, sich an professionellen Handwerksregeln zur Sicherung von Nachrichtenqualität orientiert und damit die Demokratie stärken kann (z. B. Eisenegger & Udris, 2021; fög, 2024; Humprecht et al., 2020; Jarren & Fischer, 2023; Neuberger, 2022; von Garmissen et al., 2025). Fragen danach, wie publizistische Medien angesichts des digitalen Strukturwandels und der Dominanz von Tech-Plattformen beim Publikum erfolgreich sein können und sich finanzieren lassen, berühren daher den Kern von Medienstrukturforschung (Jarren et al., 2019). Vor diesem Hintergrund interessiert sich die Forschung zunehmend für den Wandel von Strukturen in der Nachrichtenproduktion und fragt, inwieweit Innovationen in diesem Bereich das Publikumsinteresse erhöhen und einen demokratierelevanten Beitrag leisten können (Legrand et al., 2023; Wagemans et al., 2019).

Zu den bedeutenden Innovationen im Journalismus des vergangenen Jahrzehnts gehört dabei der „Konstruktive Journalismus“ (Meier et al., 2022). Konstruktiver Journalismus könne dazu beitragen, die Nutzung von und das Vertrauen in Nachrichtenmedien zu stärken (Overgaard, 2023) und den gesellschaftlichen Mehrwert von Nachrichtenmedien zu verdeutlichen (Beiler & Krüger, 2018). Allein im vergangenen Jahrzehnt sind über 100 Studien und Analysen zu Konstruktivem Journalismus erschienen (Bro, 2024; Lough & McIntyre, 2023; Thier & Namkoong, 2023). Allerdings werden in der bisherigen Forschung

mögliche Zusammenhänge zwischen Interesse an Konstruktivem Journalismus und Zahlungsbereitschaft der Nutzer:innen vernachlässigt. Auch das generelle Nutzungsverhalten sowie Nachrichteninteresse und -vertrauen werden in Studiendesigns selten berücksichtigt (Overgaard, 2023). Zudem beziehen sich die meisten Studien zu Konstruktivem Journalismus auf den US-amerikanischen Raum, während viele andere Länder nicht untersucht werden (Lough & McIntyre, 2023). Die Schweiz gehört zu den Ländern, in denen dieser Forschungsmangel besonders ausgeprägt ist.

Die vorliegende Studie adressiert diese Forschungslücken und geht auf einer breiten Datenbasis ($n = 2456$ Befragte) den Fragen nach, inwieweit Nutzer:innen in den zwei größten Sprachregionen der Schweiz an Konstruktivem Journalismus interessiert sind und inwiefern dies mit Zahlungsbereitschaft, Nutzungsverhalten, Nachrichteninteresse und -vertrauen zusammenhängt. Die Datenerhebung fand im Rahmen des Reuters Institute Digital News Report statt (Newman et al., 2023). Wir diskutieren die Ergebnisse vor dem Hintergrund der Medienkrise, zeigen das Potenzial des Konstruktiven Journalismus zur Stärkung der Medien auf und weisen auf künftigen Forschungsbedarf hin.

2. Charakteristika und Vorkommen des Konstruktiven Journalismus

In Wissenschaft und Öffentlichkeit wurden die Begriffe „Konstruktiver Journalismus“ und „lösungsorientierter Journalismus“ in den 2010er Jahren oftmals als Synonyme behandelt und als Gegenkonzept zu einer zunehmend von Negativität, Konflikten und Sensationalismus geprägten Berichterstattung verstanden. Inzwischen wird lösungsorientierter Journalismus als Teil von Konstruktivem Journalismus verstanden (Lough & McIntyre, 2023). Wenngleich es noch immer keine etablierte Definition gibt (Bro, 2024; Lough & McIntyre, 2023), hat sich Konstruktiver Journalismus doch als „umbrella term covering several applications“ etabliert (Hermans & Gyldensted, 2019: 538). Es lassen sich drei Hauptkomponenten des Konstruktiven Journalismus ausmachen (Atanasova, 2022; Beiler & Krüger, 2018; Lough & McIntyre, 2023; McIntyre et al., 2018; Meier, 2018; Thier & Namkoong, 2023; van Antwerpen et al., 2022):

1) *Lösungsorientierung*. Konstruktiver Journalismus stellt demnach neben den klassischen W-Fragen auch die Frage nach dem „What now“ (Hermans & Gyldensted, 2019: 538). Er berichtet also über aktuelle Themen und Probleme und verbindet dies mit einer Darstellung potenzieller Lösungen, „making such stories comprehensive and holistic“ (Thier & Namkoong, 2023: 1563). Im Fokus steht das öffentliche Verhandeln und Diskutieren von Lösungsmöglichkeiten für bedeutsame politische und gesellschaftliche Probleme (Bro, 2024). Die Rolle der Journalist:innen wird dabei unterschiedlich ausgelegt. Manche Forscher:innen und Medienschaffende sehen den Journalismus hier in einer tendenziell aktivistischen Rolle. Demnach heben konstruktive Journalist:innen bestimmte Lösungen hervor, für die sie die Nutzer:innen mobilisieren wollen und die ihrer eigenen Haltung entsprechen (Hermans & Gyldensted, 2019; Steinigeweg, 2022). Inzwischen kristallisiert sich in Forschung und Medienbranche aber eher als Konsens heraus, dass Konstruktiver Journalismus nicht einem aktivistischen Rollenbild entspricht und für bestimmte Lösungen wirbt, sondern der generellen journalistischen Norm einer neutralen und unabhängigen Berichterstattung folgt und entsprechend verschiedene Lösungsmöglichkeiten aufzeigt (Garusi & Leonhardt, 2024; Steinigeweg, 2022; Thier 2024: 378). Dem folgend geht es im Konstruktiven Journalismus darum, die von verschiedenen Akteuren aufgezeigten Handlungsmöglichkeiten abzuwägen und kritisch zu diskutieren (Meier, 2018: 765).

2) *Positives*. Konstruktiver Journalismus berichtet über positive Ereignisse, Entwicklungen oder Handlungsmöglichkeiten. Damit wird dem in vielen Nachrichtenmedien vorherrschenden „negativity bias“ (Lough & McIntyre, 2023: 1071) etwas entgegengesetzt und die

gesellschaftliche Wirklichkeit angemessener und präziser abgebildet (Thier, 2024). Denn diese besteht nicht allein aus Krisen, Schäden und Negativem, sondern auch aus positiven Entwicklungen (Hermans & Gyldensted, 2019). So wird die Darstellung von Problemen etwa um „inspiring examples“ (Wagemans et al., 2019: 554) aus anderen Regionen und Ländern ergänzt, die die Probleme angehen. Im Zentrum stehen dabei allerdings nicht Soft News und „stories heroizing individuals or portraying heartwarming events“ (Thier & Namkoong, 2023: 1563). In diesem Sinne machen Forscher:innen deutlich, dass Konstruktiver Journalismus nicht mit „uncritical reporting“ (Mast et al., 2019) oder „feel-good puff pieces“ (Toff et al., 2024: 165) verwechselt werden sollte. Konstruktiver Journalismus „is not intended to hide the negative aspects of a topic“ (Meier, 2018: 765), sondern zielt darauf, vorhandene positive Entwicklungen oder unterschiedliche Lösungsmöglichkeiten zu gesellschaftlichen Problemen in die Berichterstattung einzubetten.

3) *Erklärungen und Kontextualisierung*. Konstruktiver Journalismus zeichnet sich durch eine einordnende, kontextualisierende Berichterstattung aus (Meier, 2018: 765). Er grenzt sich damit von „breaking news“ (Thier & Namkoong, 2023: 1563) ab und stellt eine Ergänzung zu diesen dar (McIntyre et al., 2018). Lösungen können nur dann diskutiert und eingeordnet werden, wenn die jeweiligen Probleme erklärt und kontextualisiert werden. Umgekehrt erhöhen Medienberichte, die auf Probleme und Konflikte fokussieren, ihre Kontextualisierungsleistung, wenn sie auch mögliche positive Entwicklungen oder potenzielle Lösungen in den Blick nehmen und damit eine „more comprehensive form of journalism“ bieten (McIntyre et al., 2018: 1659, Herv. i. O.). Konstruktiver Journalismus ist damit typischerweise recherche- und ressourcenintensiv.

Der Konstruktive Journalismus hat mehrere Vorläufer in der Lokal-, Politik- und Kriegsberichterstattung des 20. Jahrhunderts, wie „Public Journalism“, „Muckraking Journalism“ und „Friedensjournalismus“ (Bro, 2024: 20–27; Heider et al., 2005). Auch hier galt es bereits als zentral, dass Journalist:innen Probleme aufdecken und Lösungen für Probleme recherchieren, also investigativ arbeiten und neue Handlungsperspektiven aufzeigen (Aitamurto & Varma, 2018). Erst mit dem Konstruktiven Journalismus und vor dem Hintergrund der Medienkrise wurde in den 2010er Jahren jedoch eine breite Debatte darüber geführt, wie sich die Art der Berichterstattung über alle Themen hinweg neu aufstellen und stärker an Lösungsorientierung, positiven Entwicklungen und Einordnungsleistung orientieren kann (Bro, 2024; Krüger et al., 2022). Damit einher geht eine Abgrenzung gegenüber zwei häufigen Formen des Journalismus (Buhl et al., 2019; Overgaard, 2023: 1425), die beide relativ stark auf negative Nachrichten bzw. Probleme fokussieren: dem primär auf das Vermitteln von Nachrichten fokussierenden „aktuellen Informationsjournalismus“ und dem investigativen „Watchdog-Journalismus“. Im Zuge der Digitalisierung und des zunehmenden Wettbewerbs um Aufmerksamkeit hat sich die Nachrichtenproduktion und -verbreitung extrem beschleunigt. Mit aktuellem Informationsjournalismus sind „immediacy“, „24/7 time pressure“ (Usher, 2018: 28) und „breaking news“ (Ekström et al., 2021) verbunden. Zu den großen Themen des Tages werden hier typischerweise unter hohem Zeitdruck Beiträge erstellt, die die neuesten Entwicklungen herausstellen und die in ähnlicher Form von vielen Nachrichtenmedien gebracht werden (z. B. Anderson, 2013, insb. Kap. 3). Der Watchdog-Journalismus steht weniger unter diesem Zeitdruck, ist mit investigativer Recherche verknüpft und zielt darauf, mächtige Akteur:innen in Politik und Wirtschaft zu kontrollieren sowie Missstände und Probleme aufzudecken (Fölscher-Kingwill & Wasserman, 2024; Scholl & Weischenberg, 1998). Angesichts dieser Kritik- und Kontrollfunktion wird von den Medien als Vierter Gewalt gesprochen.

Beide Arten des Journalismus – aktueller Informationsjournalismus und Watchdog-Journalismus – sind wichtig für das journalistische Rollenselbstverständnis, wenngleich die

journalistische Rolle des neutralen Vermittlers aktueller Informationen von Medienschaffenden wie Nutzer:innen noch höher gewichtet wird als die Watchdog-Rolle (Hanitzsch & Lauerer, 2019; Loosen et al., 2020; von Garmissen et al., 2025). Medienschaffende, die Konstruktiven Journalismus betreiben, sehen es allerdings noch stärker als ihre Aufgabe, nicht allein Probleme und Missstände darzustellen, sondern auch neue Ideen und Lösungsansätze aufzuzeigen sowie Themen und Entwicklungen langfristig zu begleiten, anstatt allein auf die Berichterstattung aktueller Ereignisse zu fokussieren (Krüger et al., 2022). Insofern sehen Konstruktive Journalist:innen in ihrer Arbeit eine Ergänzung zu etablierten Formaten des aktuellen Informationsjournalismus sowie Watchdog-Journalismus (Fölscher-Kingwill & Wasserman, 2024; Garusi & Leonhardt, 2024).

In den vergangenen zehn bis fünfzehn Jahren haben sich internationale Netzwerke gebildet, die eine Stärkung des Konstruktiven Journalismus zum Ziel haben.¹ Die Zahl der Redaktionen, die Praktiken des Konstruktiven Journalismus gezielt betreiben und stärken, hat deutlich zugenommen (Meier, 2018). In zahlreichen Ländern sind neue Medientitel, Ressorts und Formate entstanden, die sich explizit dem Konstruktiven Journalismus verschreiben und dies ihrem Publikum signalisieren. Weithin bekannte Beispiele gibt es insbesondere in den USA, in Großbritannien und in Dänemark (Aitamurto & Varma, 2018; Borg et al., 2024; Jackson et al., 2025; Krüger et al., 2022; Lough & McIntyre, 2023; Thier, 2024). Auch in Deutschland haben sich einige Nachrichtenmedien im Bereich des Konstruktiven Journalismus einen Namen gemacht, insbesondere die Medien-Startups *Perspective Daily* und *Krautreporter*, aber auch etablierte Medienmarken wie beispielsweise *taz* und *Die Zeit* (Meier, 2018; Kramp & Weichert, 2021).

Für die Schweiz wird die 2015 initiierte *Tages-Anzeiger*-Rubrik „Die Lösung“ als prominentes Beispiel gesehen (Meier, 2018). Allerdings wurde diese Rubrik nach kurzer Zeit wieder eingestellt (Hirschi, 2019). Der Innovations-Manager des betreffenden Medienhauses Tamedia räumte zudem ein, dass Konstruktiver Journalismus im Redaktionsalltag kaum eine Rolle spiele (Hirschi, 2019). Gegenwärtig gibt es in der Schweiz nur vereinzelte Formate, die Konstruktiven Journalismus betreiben, so etwa bei der Nachrichtensendung „10vor10“ des *Schweizer Radio und Fernsehens* (SRF), die in der festen Rubrik „Die Idee“ über Probleme und deren Lösungen berichtet, oder beim reichweitenstarken Gratismedium *20 Minuten*, das im November 2024 die Rubrik „Good Vibes“ eingeführt hat. In den letzten Jahren gegründete, oftmals Community-unterstützte Online-Medien wie *bajour.ch*, *Die Hauptstadt – Neuer Berner Journalismus* oder *Heidi.news* betreiben nach eigenem Anspruch einen „neuen“ oder „anderen“ Journalismus, zeichnen sich aber nicht spezifisch durch Formate des Konstruktiven Journalismus aus (anders als etwa einige Medien-Startups in Österreich: Garusi & Leonhardt, 2024). Nur beim ebenfalls relativ neuen Online-Magazin *Die Republik* gibt es mit dem 2023 gegründeten „Klimalabor“ und dem daraus folgenden „Challenge Accepted“ ein Format, das primär Lösungen anbieten möchte, hier zum Thema Klimawandel. Darüber hinaus gibt es keine Hinweise, dass Konstruktiver Journalismus in der Schweiz im vergangenen Jahrzehnt gestärkt und fest etabliert wurde. Das zeigen auch die Ergebnisse einer international vergleichenden Journalismusstudie. Während Konstruktiver Journalismus in Deutschland und Großbritannien zu den 20 relevantesten Innovationen der Medienbranche gehört, ist dies in der Schweiz nicht der Fall (Meier et al., 2022). Dies macht die Schweiz zu einem interessanten Untersuchungsfall. Ist das geringe Angebot an Konstruktivem Journalismus ein Spiegel mangelnden Interesses seitens des Publikums oder gibt es im Gegenteil ein starkes Publikumsinteresse, das angesichts der Medienkrise neue Impulse geben könnte, die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum zu stärken?

1 Im Überblick: <https://constructivejournalism.institute/en/constructive-network/> [21.04.2025].

3. Konstruktiver Journalismus aus Publikumperspektive

Inzwischen haben mehrere Studien mit experimentellen Designs untersucht, welche Wirkungen die Rezeption von Konstruktivem Journalismus hat. Im Vergleich zu klassischen Nachrichtenbeiträgen, die auf Negativität fokussieren und lösungsorientierte Perspektiven vernachlässigen, zeigt sich bei Konstruktivem Journalismus ein positiver Einfluss auf die mentale Gesundheit von Nutzer:innen sowie auf die wahrgenommene Selbstwirksamkeit und Motivation, sich bei der Lösung gesellschaftlicher Probleme zu engagieren (Baden et al., 2019; Dahmen et al., 2019; McIntyre & Lough, 2023; Overgaard, 2023; Skovsgaard, 2024). Konstruktiver Journalismus geht im Vergleich zu klassischer Berichterstattung stärker mit positiven Emotionen einher (van Antwerpen et al., 2023; McIntyre & Lough, 2023). Auch bei jungen Menschen führt die Rezeption von Konstruktivem Journalismus verstärkt zu „inspirational emotions“ (Hermans & Prins, 2022: 1075).

Darüber hinaus zeigen sich auch Einflüsse auf den Umgang mit Nachrichtenmedien. Nutzer:innen, die Nachrichten als zu negativ und zu wenig lösungsorientiert wahrnehmen, neigen eher dazu, Nachrichten zu meiden oder ihren Nachrichtenkonsum zu reduzieren (Newman et al., 2019; Toff et al., 2024). Dagegen zeigen Studien zu Konstruktivem Journalismus teilweise, dass dieser das Interesse der Nutzer:innen stärkt, ähnliche Beiträge zu lesen und mehr Informationen zum jeweiligen Thema zu recherchieren (Li, 2021; McIntyre & Sobel, 2017; mit ausbleibendem Effekt: Meier, 2018; Overgaard, 2023; Schäfer et al., 2024). Konstruktiver Journalismus kann also dazu beitragen, dem Trend der wachsenden News-Deprivation (fög, 2024) etwas entgegenzusetzen. Auch werden Beiträge, die den Prinzipien des Konstruktiven Journalismus folgen, von Nutzer:innen stärker geliked (Hermans & Prins, 2022; Overgaard, 2023; Schäfer et al., 2024) und geteilt (Meier, 2018) und tendenziell als qualitativ hochwertiger wahrgenommen (Schäfer et al., 2024).

Mögliche Zusammenhänge zwischen Konstruktivem Journalismus und Medienvertrauen wurden bisher kaum untersucht (Overgaard, 2023: 1430). Einige Forscher:innen und auch Medienschaffende selbst sehen in Konstruktivem Journalismus ein potenzielles Gegenmittel zum schwindenden Medienvertrauen des Publikums (Garusi & Leonhardt, 2024; Hermans & Gyldensted, 2019; Mast et al., 2019; van Antwerpen et al., 2023). Die wenigen empirischen Befunde, die hierzu vorliegen, ergeben jedoch kein konsistentes Bild: Demnach hat die Nutzung von Konstruktivem Journalismus keinen Effekt auf das generelle Vertrauen in Journalismus (van Antwerpen et al., 2023), wohl aber auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Nachrichtenorganisationen (Overgaard, 2023). Während in einer Studie nachgewiesen werden konnte, dass Nutzer:innen den Inhalten von konstruktiven Beiträgen eine höhere Glaubwürdigkeit zusprechen als klassischen Nachrichtenbeiträgen (Thier et al., 2021), konnte eine andere Studie hier keine signifikanten Unterschiede feststellen (van Antwerpen et al., 2023). Unklar ist zudem, ob Menschen, die ein eher geringes Medienvertrauen haben, Interesse an Konstruktivem Journalismus zeigen.

Eine niederländische Studie mit über 3000 Befragten legt nahe, dass das Publikum die Prinzipien des Konstruktiven Journalismus wertschätzt (Hermans & Gyldensted, 2019). Die Befragten gaben an, dass die Nachrichten aus ihrer Sicht stärker erklärt werden, vertiefende Informationen und positive Elemente enthalten und mehr zur Lösung gesellschaftlicher Probleme beitragen sollten. Diese Einschätzung war bei Nutzer:innen ab 50 Jahren sowie mit geringem Bildungsgrad besonders stark ausgeprägt. Dagegen gab es kaum Unterschiede hinsichtlich Geschlecht und generellem Nachrichteninteresse: Lediglich bei der Frage nach einer Stärkung positiver Nachrichten zeigte sich, dass Frauen sowie Nutzer:innen mit generell geringem Nachrichteninteresse dies stärker präferieren als Männer sowie Nutzer:innen mit generell hohem Nachrichteninteresse. Damit legt die Studie erste Hinweise dazu vor, wie stark das Interesse am Konstruktiven Journalismus bei Nutzer:innen ausgeprägt ist.

Ergänzend dazu zeigen Befragungen in Deutschland (Loosen et al., 2020) und den USA (Heider et al., 2005), dass es vielen Nutzer:innen sehr wichtig ist, dass Journalist:innen in der Berichterstattung über Probleme auch Lösungsmöglichkeiten aufzeigen. Dieser Lösungsorientierung wiesen die Befragten eine ähnlich hohe Bedeutung zu wie der Watchdog-Funktion des Journalismus.²

Darüber hinaus gibt es aber kaum Daten dazu, wie stark sich Nutzer:innen Angeboten des Konstruktiven Journalismus zuwenden und an diesen interessiert sind. Generell basieren die meisten wissenschaftlichen Studien auf „small sampling sizes“ (Bro, 2024: 88) und analysieren kurzfristige Wirkungen, während es an umfassenden Studien dazu mangelt, „how readers, listeners, and viewers respond to [...] constructive journalism“ (ebd.). Die Hinweise, die einzelnen Medienhäusern in Deutschland durch Umfragen und Analysen von Nutzungsdaten vorliegen, verweisen auf ein starkes Interesse an Konstruktivem Journalismus (Meier, 2018: 766; Rusch et al., 2022: 2225). Unklar ist, inwieweit dieses Interesse mit einer Bereitschaft verbunden ist, für journalistische Inhalte zu zahlen. Bislang liegt noch keine Studie vor, die den Zusammenhang von Interesse an Konstruktivem Journalismus und Zahlungsbereitschaft für Nachrichten untersucht. Das ist angesichts eines Mangels an nachhaltigen Geschäftsmodellen für die Finanzierung des Journalismus und einer in vielen Ländern (Newman et al., 2024), einschließlich der Schweiz (Udris et al., 2024), stagnierenden Zahlungsbereitschaft der Nutzer:innen eine Forschungslücke. Mit der vorliegenden Studie möchten wir erste Hinweise dazu geben, wie stark das Interesse an Konstruktivem Journalismus in der Schweiz ist und inwieweit daran interessierte Nutzer:innen auch eine Zahlungsbereitschaft zeigen.

4. Methodik: Online-Befragung der Schweizer Bevölkerung

Die Studie basiert auf einer 2023 (18. Januar bis 20. Februar) durchgeführten Online-Befragung der erwachsenen Bevölkerung in der Deutschschweiz und der Suisse romande bzw. französischsprachigen Schweiz. Die Befragung wurde im Rahmen des Reuters Institute Digital News Report vom Umfrage-Institut YouGov durchgeführt (Newman et al., 2023). Für das Panel wurden Quoten für Alter, Geschlecht, Region und Bildung gesetzt. Die Befragung basiert auf einer Stichprobe, die für jede der beiden Sprachregionen repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung mit Internet-Zugang ist. Eine solche Online-Befragung tendiert trotz des Einsatzes von Quoten dazu, ältere und weniger wohlhabende Menschen weniger gut zu repräsentieren. Dennoch kann angesichts der sehr hohen Internet-Durchdringung (96 % davon ausgegangen werden, dass die Unterschiede zwischen einer Online-Bevölkerung und der generellen Bevölkerung relativ klein sind (Lutzer et al., 2023; Newman et al., 2023).

Der Datensatz umfasst 1478 Personen in der Deutschschweiz und 1050 Personen in der Suisse romande und ist repräsentativ für die Online-Bevölkerung in jeder der beiden Sprachregionen ($n = 2528$), aber nicht für beide Sprachregionen zusammen (Übervertretung der Suisse romande). Im Rahmen unserer sekundäranalytischen Auswertung wurden

2 In der Studie von Heider et al. (2005: 959) sagte rund die Hälfte der Befragten, dass sie die folgenden Aufgaben des Journalismus extrem wichtig finden: „Offer Solutions to Problems“ (51 %) und „Be a Watchdog“ (49 %). In der Studie von Loosen et al. (2020) erhielten die Items zur Watchdog-Funktion auf einer Skala von 1 bis 5 durchschnittlich folgende Zustimmung: „Monitor and scrutinize business“ ($M=3.27$), „Monitor and scrutinize political leaders“ ($M=3.42$) und „Criticize bad states of affairs“ ($M=4.15$). Im Vergleich dazu erhielt die zugeschriebene Bedeutung von Lösungsorientierung („Also point out possible solutions when reporting problems“) einen Mittelwert von 3.87 (Loosen et al., 2020: 1750). Folgende Skala wurde eingesetzt: 1 = unwichtig, 2 = weniger wichtig; 3 = teilweise wichtig; 4 = sehr wichtig; 5 = extrem wichtig.

2456 Personen identifiziert, die die hier im Zentrum stehenden Fragen nach dem Interesse an verschiedenen Arten des Journalismus beantwortet haben (mindestens eines von fünf abgefragten Items, siehe den nachfolgenden Abschnitt zu *Arten des Journalismus*). Diese 2456 Befragten bilden die Grundlage der folgenden Analyse.

Die Schweiz ist aus unserer Perspektive aus mehreren Gründen ein besonders relevanter Fall: Erstens gibt es in der Schweiz – im Vergleich zu anderen Ländern – nur sehr beschränkt Formate, die Konstruktiven Journalismus in der journalistischen Praxis verankern (siehe Kap. 2). Offen ist, ob es publikumsseitig aber einen Bedarf danach gäbe.

Zweitens gehört die Schweiz zu den Ländern, die in der Forschung zu Konstruktivem Journalismus bisher stark vernachlässigt worden sind, und erweitert damit das Spektrum der bisher auf die USA und wenige europäische Länder fokussierten Forschung (Lough & McIntyre, 2023). Zugleich zeigen die Daten des Reuters Institute Digital News Report, dass es in der Schweiz ähnliche medienstrukturelle Probleme wie in vielen anderen Ländern gibt. Das Nachrichteninteresse der Schweizer Bevölkerung und tendenziell auch deren Medienvertrauen sind im vergangenen Jahrzehnt zurückgegangen (Udris et al., 2024); im europäischen Vergleich bewegt sich die Schweiz damit aktuell im Mittelfeld (Fürst & Rieser, 2024). Mit der derzeit weitgehend stagnierenden Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten bewegt sich die Schweiz im internationalen Vergleich ebenfalls im Mittelfeld (Newman et al., 2024: 49; Udris et al., 2024: 20).

Drittens ist die Schweiz als mehrsprachiges Land ein interessanter Untersuchungsfall. Hier lässt sich besonders gut überprüfen, ob zwischen sozial-geographischen Räumen eher Gemeinsamkeiten oder Unterschiede bestehen. Für Gemeinsamkeiten zwischen den Sprachregionen wie der Deutschschweiz und der französischsprachigen Schweiz (Suisse romande) – und der noch viel kleineren italienischsprachigen und der rätoromanischen Schweiz – spricht natürlich das gemeinsame nationale politische System. Zudem gibt es mit Blick auf die Medienstrukturen Gemeinsamkeiten, weil mehrere große Medienhäuser sowohl in der Deutschschweiz als auch in der französischsprachigen Suisse romande präsent und einflussreich sind, namentlich das öffentliche Medienhaus SRG SSR und das private Medienunternehmen TX Group (fög, 2024). Allerdings unterscheiden sich diese beiden Sprachregionen nicht nur durch ihre eigenen „kulturellen Mentalitäten“ (Bonfadelli et al., 2021: 381), sondern auch in medienstruktureller Hinsicht. So gibt es in den Sprachregionen ein jeweils spezifisches mediales Angebot; in der Suisse romande beispielsweise produziert eine andere Redaktion die TV-Hauptnachrichtensendung „19h30“ (RTS) als in der Deutschschweiz die „Tagesschau“ (SRF). Auch haben Journalist:innen in der Deutschschweiz teilweise messbar andere Rollenverständnisse als Journalist:innen in der Suisse romande; während in der Deutschschweiz die Orientierung am Publikum („audience-server“) verbreiteter ist, spielt in der Suisse romande die Watchdog-Funktion („fourth estate“) eine größere Rolle (Bonin et al., 2017). Mit Blick auf das Publikum zeigt sich, dass in der Suisse romande sowohl das Nachrichteninteresse als auch das Medienvertrauen geringer sind als in der Deutschschweiz. Was ebenfalls publikumsseitig zu Unterschieden führt, ist die häufige Nachrichtennutzung von Medien aus dem „großen“ Nachbarland, also französischen Medien in der Suisse romande und deutschen Medien in der Deutschschweiz, besonders im Fernsehbereich (Udris et al., 2024). Ob und wie sich diese Merkmale der beiden Sprachregionen auf das Interesse an einem Konstruktiven Journalismus niederschlagen, ist aber letztlich offen.

Für die folgende Analyse werden 18 Variablen aus der Befragung einbezogen. Neben soziodemographischen Fragen gaben die Befragten an, wie ausgeprägt ihr Interesse an Konstruktivem Journalismus im Vergleich zu anderen Arten des Journalismus ist. Darüber hinaus machten sie Angaben zu ihrem generellen Nachrichteninteresse, ihrer Nachrichten-

nutzung, ihrem Vertrauen in Medien und ihrer Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte.

- *Soziodemographische Merkmale* (fünf Items): Die Zugehörigkeit der Befragten zu einer Sprachregion (0 = Deutschschweiz; 1 = Suisse romande) wurde über die Einstiegsfrage operationalisiert, in welcher Sprache (Deutsch oder Französisch) eine Person die Befragung ausfüllen möchte. Darüber hinaus wurden, ähnlich wie in Vorgängerstudien (Hermans & Gyldensted, 2019), weitere soziodemographische Merkmale erfasst. Dazu gehören Geschlecht (0 = männlich; 1 = weiblich), Alter (Angabe des Geburtsjahres), Bildungsgrad („höchster Bildungsabschluss“, erfasst mit zehnstufiger ordinaler Skala von 1 = „kein formaler Bildungsabschluss“ bis 10 = „Doktorat oder ähnlicher Abschluss“) und Einkommen (jährliches Bruttoeinkommen des gesamten Haushaltes, erfasst mit siebzehnstufiger ordinaler Skala von 1 = „weniger als 5000 CHF pro Jahr“ bis 17 = „150.000 CHF pro Jahr und mehr“, zusätzlich mit Antwortmöglichkeiten „weiß nicht“ und „keine Angabe“).³
- *Arten des Journalismus* (fünf Items): In Anlehnung an grundlegende Arten des Journalismus und damit einhergehenden journalistischen Rollenkonzepten (Anderson, 2013; Bro, 2018; Hanitzsch & Lauerer, 2019; Heider et al., 2005; Loosen et al., 2020; Scholl & Weischenberg, 1998) wurde gemessen, inwiefern Bürger:innen Interesse an aktuellem Informationsjournalismus und an Watchdog-Journalismus haben. Dabei wurde eine fünfstufige ordinale Skala eingesetzt (1 = „überhaupt nicht interessiert“, 2 = „nicht sehr interessiert“, 3 = „einigermaßen interessiert“, 4 = „sehr interessiert“, 5 = „äußerst interessiert“; zusätzliche Antwortmöglichkeit: „weiß nicht“). Das Interesse an diesen Arten des Journalismus (Frageformulierung: „Inwieweit sind Sie ggf. an den folgenden Arten von Nachrichten interessiert?“) wurde vergleichend zu den drei Hauptkomponenten des Konstruktiven Journalismus (siehe Kap. 2) abgefragt, die lösungsorientierten, positiven und erklärenden Journalismus einschließen. Mit der Messung dieser drei Hauptkomponenten kann ein Index gebildet werden (Cronbachs α bei Befragten in der Deutschschweiz = 0.77 und in der Suisse romande = 0.69). Berechnet wurde jeweils der Mittelwert, wobei mindestens zwei der drei Items beantwortet sein mussten (ansonsten wurde „missing“ vergeben). Die wortwörtliche Formulierung der jeweiligen Items ist in Tabelle 1 dargestellt.
- *Nachrichteninteresse und -nutzung* (drei Items): Ähnlich wie in früheren Studien zu Konstruktivem Journalismus (Hermans & Gyldensted, 2019) wurde das generelle Inter-

3 Um die Skalen transparent zu machen, werden diese hier vollständig dargestellt. *Einkommen*: 1 = „weniger als 5,000 CHF pro Jahr“, 2 = „5,000 bis 9,999 CHF pro Jahr“, 3 = „10,000 bis 14,999 CHF pro Jahr“, 4 = „15,000 bis 19,999 CHF pro Jahr“, 5 = „20,000 bis 24,999 CHF pro Jahr“, 6 = „25,000 bis 29,999 CHF pro Jahr“, 7 = „30,000 bis 34,999 CHF pro Jahr“, 8 = „35,000 bis 39,999 CHF pro Jahr“, 9 = „40,000 bis 44,999 CHF pro Jahr“, 10 = „45,000 bis 49,999 CHF pro Jahr“, 11 = „50,000 bis 54,999 CHF pro Jahr“, 12 = „55,000 bis 59,999 CHF pro Jahr“, 13 = „60,000 bis 69,999 CHF pro Jahr“, 14 = „70,000 bis 79,999 CHF pro Jahr“, 15 = „80,000 bis 99,999 CHF pro Jahr“, 16 = „100,000 bis 149,999 CHF pro Jahr“, 17 = „150,000 CHF pro Jahr oder mehr“. *Bildungsgrad*: 1 = „Ich habe keinen formalen Bildungsabschluss“, 2 = „Vorschule“, 3 = „Grundschule“, 4 = „Sekundarbereich I (Hauptschul-/Realschul-Abschluss, Berufsvorbereitungsjahr)“, 5 = „Sekundarbereich II (Gymnasium, Integrierte Gesamtschule, Fachoberschule, Berufsschule)“, 6 = „Postsekundäre, nicht-tertiäre Ausbildung (berufliche/fachliche Qualifikation von 1 bis 2 Jahren, z. B. Abendgymnasium, Zweitausbildung an Berufsschule)“, 7 = „Kurze tertiäre Ausbildung (Berufsausbildung und Schulungen, Berufsschule für einen nicht-akademischen Bildungsabschluss, z. B. Meisterausbildung)“, 8 = „Bachelor oder ein ähnlicher Abschluss“, 9 = „Master oder ein ähnlicher Abschluss“, 10 = „Promotion oder ein ähnlicher Abschluss“.

Tabelle 1: Interesse von Nutzer:innen an verschiedenen Arten des Journalismus

Arten des Journalismus	Item	Gesamt		Deutschschweiz		Suisse romande		U-Test	
		M (S)	n	M (S)	n	M (S)	n	r	p
Positiver Journalismus	Positive Nachrichten	3.69 (0.94)	1403	3.81 (0.94)	1403	3.52 (0.93)	993	.163	.001
Lösungs-orientierter Journalismus	Nachrichten, die auch Lösungen vorschlagen, anstatt nur Probleme darzustellen	3.51 (1.01)	1397	3.63 (1.00)	1397	3.34 (0.99)	993	.154	.001
Erklärender Journalismus	Nachrichten, die mir helfen, komplexe Themen zu verstehen	3.44 (0.98)	1406	3.55 (0.97)	1406	3.29 (0.98)	994	.142	.001
Aktueller Informations-journalismus	Die neuesten Entwicklungen bei den großen Themen des Tages	3.36 (0.97)	1408	3.42 (0.97)	1408	3.26 (0.96)	993	.085	.001
Watchdog-Journalismus	Nachrichten, die Fehlverhalten oder Machtmissbrauch aufdecken	3.21 (1.03)	1398	3.36 (1.01)	1398	3.01 (1.02)	989	.171	.001

Die grau markierten Items sind Komponenten des Konstruktiven Journalismus. M = Mittelwert; S = Standardabweichung; U-Test = Mann-Whitney-U-Test; sehr stark = Anteil der Befragten, die auf der fünfstufigen ordinalen Skala (1 = überhaupt nicht interessiert; 2 = nicht sehr interessiert; 3 = einigermaßen interessiert; 4 = sehr interessiert; 5 = äußerst interessiert) jeweils die Werte 4 oder 5 angegeben und damit ein sehr starkes Interesse bekundet haben. Frageformulierung: „Inwiefern interessieren Sie sich für die folgenden Arten von Nachrichten?“.

esse an Nachrichten gemessen („Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt?“). Zugrunde gelegt wurde eine fünfstufige ordinale Skala (1 = „überhaupt nicht interessiert“, 2 = „nicht sehr interessiert“, 3 = „einigermaßen interessiert“, 4 = „sehr interessiert“, 5 = „äußerst interessiert“). Die Häufigkeit der Nachrichtennutzung beantworteten die Befragten mittels einer zehnstufigen ordinalen Skala (von 1 = „niemals“, 2 = „seltener als einmal pro Monat“, 3 = „seltener als einmal pro Woche“, 4 = „einmal pro Woche“, 5 = „an 2 bis 3 Tagen pro Woche“, 6 = „an 4 bis 6 Tagen pro Woche“, 7 = „einmal täglich“, 8 = „zwischen zwei und fünf Mal täglich“, 9 = „zwischen sechs und zehn Mal täglich“, 10 = „mehr als zehn Mal täglich“). Gefragt wurde: „Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online)“. Inwieweit Befragte die Nutzung von Nachrichten zum Teil bewusst vermeiden („Passiert es Ihnen zurzeit, dass Sie aktiv versuchen, auf Nachrichten zu verzichten?“), wurde mittels einer vierstufigen ordinalen Skala abgefragt (1 = „niemals“, 2 = „gelegentlich“, 3 = „manchmal“, 4 = „häufig“). Bei allen drei Items konnten die Befragten auch mit „weiß nicht“ antworten.

- *Vertrauen in Journalismus* (drei Items): Es wurden grundlegende Komponenten des Vertrauens in Journalismus erfasst (Hasebrink, 2021; Kohring, 2004; Quiring et al., 2024). Dazu gehören das generelle Vertrauen in Nachrichtenmedien („Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen“), das Vertrauen in die persönlich genutzten Nachrichten („Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen“) und das Vertrauen in die Themenauswahl von Journalist:innen („Die Auswahl von Berichten für mich durch Redakteure und Journalisten ist eine gute Art, Nachrichten zu erhalten“). Alle drei Variablen wurden mittels einer fünfstufigen ordinalen Skala gemessen (1 = „stimme überhaupt nicht zu“, 2 = „stimme eher nicht zu“, 3 = „stimme weder zu noch nicht zu“, 4 = „stimme eher zu“, 5 = „stimme voll und ganz zu“).
- *Zahlungsbereitschaft für Online-Angebote* (zwei Items): Alle Befragten, die angegeben haben, dass sie im vergangenen Jahr nicht für Online-Nachrichten bezahlt haben, wurden gefragt: „Welche der folgenden Optionen würden Sie ggf. am meisten dazu bewegen, trotzdem dafür zu bezahlen?“. Somit werden Bedingungen für zukünftige Zahlungsbereitschaft erfasst (Arnold, 2015; Costera Meijer, 2022). Die zwei Optionen „interessantere und für mich relevantere Inhalte“ und „mehr exklusive Inhalte, die ich nicht über kostenlose Quellen erhalten kann“ konnten mit „Nein“ (0), „Ja“ (1) oder „weiß nicht“ beantwortet werden.

5. Ergebnisse

Zunächst analysieren wir, inwieweit Nutzer:innen in der Schweiz an Konstruktivem Journalismus interessiert sind. Dabei stellen wir zum einen Vergleiche mit weiteren Arten des Journalismus an. Zum anderen wird beleuchtet, ob es dabei Unterschiede zwischen den beiden größten Sprachregionen der Schweiz – der Deutschschweiz und der Suisse romande – gibt.

Die Resultate zeigen, dass Konstruktiver Journalismus insgesamt auf besonders starkes Interesse stößt (siehe Tabelle 1, Spalte „Gesamt“). Die drei gemessenen Hauptkomponenten des Konstruktiven Journalismus (siehe Kap. 2) erzielen im Vergleich die höchsten Zustimmungswerte. Besonders stark ist das Interesse an positiven Nachrichten ($M = 3.69$) und an lösungsorientierter Berichterstattung ($M = 3.51$ auf einer Skala von 1 = überhaupt nicht interessiert bis 5 = äußerst interessiert). Auch ein Journalismus, der Erklärungen und

Einordnungen liefert, ist von hohem Interesse ($M = 3.44$). Von etwas geringerem Interesse ist der aktuelle Informationsjournalismus, der über die neuesten Entwicklungen zu den großen Themen des Tages berichtet ($M = 3.36$). Das vergleichsweise geringste Interesse haben Nutzer:innen an „Nachrichten, die Fehlverhalten oder Machtmissbrauch aufdecken“ ($M = 3.21$).

Diese Rangfolge bezüglich des Interesses ist in der Deutschschweiz und in der Suisse romande identisch (siehe Tabelle 1). In beiden Sprachregionen stoßen damit die Hauptkomponenten des Konstruktiven Journalismus auf das stärkste Interesse. Allerdings gibt es auch Unterschiede zwischen den Sprachregionen. In der Deutschschweiz sagen rund 55 Prozent bis 65 Prozent der Befragten und damit mehr als die Hälfte der Bevölkerung, dass sie sich *sehr stark* für positiven, lösungsorientierten und erklärenden Journalismus interessieren; in der französischsprachigen Schweiz sind dies rund 40 Prozent bis 49 Prozent. Die Unterschiede zwischen den Sprachregionen sind signifikant, weisen aber eher geringe Effektstärken auf. Die größten Unterschiede zwischen den Sprachregionen zeigen sich beim Interesse am Watchdog-Journalismus ($r = .171, p = .001$), positiven Journalismus ($r = .163, p = .001$) und lösungsorientierten Journalismus ($r = .154, p = .001$).

Für die nachfolgende Analyse haben wir aus den drei genannten Items zu Konstruktivem Journalismus (positiver, lösungsorientierter und erklärender Journalismus), die dessen Hauptkomponenten messen, einen Mittelwert-Index gebildet. Dieser Index weist für die Daten zur Deutschschweiz ($\alpha = 0.77$) und zur französischsprachigen Schweiz ($\alpha = 0.69$) einen zufriedenstellenden Cronbachs Alpha-Wert auf. Mittels dieses Indexes analysieren wir nun statistische Zusammenhänge zwischen Konstruktivem Journalismus und Konstrukten, die im Kontext der Medienkrise und deren möglicher Bewältigung von zentraler Bedeutung sind.

Im Folgenden geben wir einen Überblick zu bivariaten Korrelationen. Da die meisten Konstrukte mit ordinalen Skalen gemessen wurden, weisen wir überwiegend die Korrelationskoeffizienten nach Spearman aus. Für die nominalen bzw. dichotomen Variablen Geschlecht und Zahlungsbereitschaft wurden Mann-Whitney-U-Tests durchgeführt. Angesichts der signifikanten Unterschiede zwischen den Sprachregionen (siehe Tabelle 1) werden diese Auswertungen für die Deutschschweiz ($n = 1428$, im Folgenden abgekürzt mit DS) und für die französischsprachige Schweiz ($n = 1028$; im Folgenden abgekürzt mit FS) separat vorgenommen (siehe Tabellen 2 und 3).

Fokussieren wir zunächst auf soziodemographische Merkmale, so zeigt sich, dass das Interesse an Konstruktivem Journalismus sich kaum nennenswert nach Alter unterscheidet (DS: $r_s = .060, p = .023$; FS: $r_s = .021, p = .511$). Jüngere Generationen – bei denen News-Deprivation weit verbreitet ist (fög, 2024; Schneider & Eisenegger, 2018) – zeigen also ebenso Interesse an diesem Journalismus wie ältere Generationen. Auch beim Geschlecht zeigen sich kaum signifikante Unterschiede (DS: $r = .056, p = .043$; FS: $r = .032, p = .311$). Dagegen variiert das Interesse an Konstruktivem Journalismus nach Bildungsgrad (DS: $r_s = .106; p = .001$; FS: $r_s = .138; p = .001$) und Einkommen (DS: $r_s = .097; p = .001$; FS: $r_s = .162; p = .001$). Bürger:innen mit hohem Bildungsgrad und Einkommen zeigen ein signifikant höheres Interesse als jene mit geringerem Bildungsgrad und Einkommen – das gilt insbesondere in der Suisse romande. Gleichwohl handelt es sich hier insgesamt um eher geringe Effekte.

Darüber hinaus bestehen signifikante Zusammenhänge zwischen dem Interesse an Konstruktivem Journalismus und dem allgemeinen Nachrichteninteresse sowie Vertrauen in Journalismus. Konstruktiver Journalismus spricht also in besonderem Maße diejenigen an, die generell stärker an Nachrichten interessiert sind (DS: $r_s = .268; p = .001$; FS: $r_s = .306; p = .001$) und Nachrichtenmedien vertrauen. Die Rolle des Medienvertrauens unterscheidet sich allerdings deutlich zwischen den Sprachregionen. In der Deutschschweiz ist das

generelle Vertrauen in Nachrichtenmedien ein mittelstarker Prädiktor für das Interesse an Konstruktiven Journalismus (DS: $r_s = .242$; $p = .001$), während der Effekt für die Suisse romande gering ist (FS: $r_s = .103$; $p = .001$).

Die Zusammenhänge mit der Häufigkeit der Nutzung (DS: $r_s = .066$; $p = .013$; FS: $r_s = .153$; $p = .001$) und der Nachrichtenvermeidung (DS: $r_s = -.003$; $p = .899$; FS: $r_s = -.051$; $p = .115$) sind eher gering bzw. nicht signifikant. Es zeigt sich also: Auch „News Avoiders“ interessieren sich in gleichem Ausmaß für Konstruktiven Journalismus wie jene Nutzergruppen, die Nachrichten nur manchmal oder gar nicht meiden.

Tabelle 2: Bivariate Korrelationen mit Interesse an Konstruktivem Journalismus in der Deutschschweiz

Item	n	M (S)	Spearman's rho	U-Test (r)	p
		Ja			
<i>Soziodemographische Merkmale</i>					
Weibliches Geschlecht	1428	51.5%		.056	.043
Bildungsgrad (1 bis 10)	1428	6.11 (1.83)	.106		.001
Einkommen (1 bis 17)	1199	10.83 (5.35)	.097		.001
Alter	1428	47.94 (16.94)	.060		.023
<i>Nachrichteninteresse und -nutzung</i>					
Allgemeines Nachrichteninteresse (1 bis 5)	1403	3.48 (0.93)	.268		.001
Typische Nutzungshäufigkeit (1 bis 10)	1410	7.52 (1.78)	.066		.013
Vermeidung von Nachrichten (1 bis 4)	1346	2.17 (0.96)	-.003		.899
<i>Vertrauen in Journalismus (1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „Stimme voll und ganz zu“)</i>					
Generelles Vertrauen in Nachrichtenmedien	1428	3.14 (1.02)	.242		.001
Vertrauen in die selbst genutzten Nachrichten	1428	3.36 (0.96)	.235		.001
Vertrauen in die journalistische Themenauswahl	1428	2.94 (1.06)	.139		.001
<i>Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten (0 = „Nein“, 1 = „Ja“)</i>					
würde für interessantere/relevantere Inhalte zahlen	1124	19.9 %		.15	.001
würde für exklusive Inhalte zahlen	1124	12.3 %		.10	.001

Den Items zu Nachrichteninteresse und -nutzung liegen unterschiedliche Skalen zugrunde. Allgemeines Nachrichteninteresse: 1 = „überhaupt nicht interessiert“ bis 5 „äußerst interessiert“; typische Nutzungshäufigkeit: 1 = „niemals“ bis 10 = „mehr als zehn Mal täglich“; Vermeidung von Nachrichten: 1 = „niemals“ bis 4 = „häufig“.

Schließlich stellt sich die Frage, inwieweit das Interesse an Konstruktivem Journalismus mit künftiger Zahlungsbereitschaft einhergeht. Hierbei sind im Folgenden diejenigen Befragten relevant, die derzeit noch nicht für Online-Journalismus zahlen – und dies ist der größte Teil der Schweizer Bevölkerung (siehe Kap. 1). Rund 20 Prozent dieser derzeitigen Nicht-Zahler:innen (in beiden Sprachregionen) würden künftig für Online-Nachrichtenmedien zahlen, die interessantere bzw. relevantere Inhalte anbieten. Die künftige Zahlungsbereit-

Tabelle 3: *Bivariate Korrelationen mit Interesse an Konstruktivem Journalismus in der Suisse romande*

Item	n	M (S)	Spearman's rho	U-Test (r)	p
		Ja			
<i>Soziodemographische Merkmale</i>					
Weibliches Geschlecht	1028	54.2%		.032	.311
Bildungsgrad (1 bis 10)	1028	6.13 (2.02)	.138		.001
Einkommen (1 bis 17)	866	10.88 (5.14)	.162		.001
Alter	1028	49.09 (16.90)	.021		.511
<i>Nachrichteninteresse und -nutzung</i>					
Allgemeines Nachrichteninteresse (1 bis 5)	1014	3.37 (0.96)	.306		.001
Typische Nutzungshäufigkeit (1 bis 10)	1017	7.33 (1.83)	.153		.001
Vermeidung von Nachrichten (1 bis 4)	991	2.16 (0.94)	-.051		.115
<i>Vertrauen in Journalismus (1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „Stimme voll und ganz zu“)</i>					
Generelles Vertrauen in Nachrichtenmedien	1028	3.08 (1.02)	.103		.001
Vertrauen in die selbst genutzten Nachrichten	1028	3.26 (0.97)	.144		.001
Vertrauen in die journalist. Themenauswahl	1028	2.71 (1.02)	-.004		.888
<i>Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten (0 = „Nein“, 1 = „Ja“)</i>					
würde für interessantere/relevantere Inhalte zahlen	777	20.3 %		.11	.002
würde für exklusive Inhalte zahlen	777	13.6 %		.05	.129

Den Items zu Nachrichteninteresse und -nutzung liegen unterschiedliche Skalen zugrunde. Allgemeines Nachrichteninteresse: 1 = „überhaupt nicht interessiert“ bis 5 „äußerst interessiert“; typische Nutzungshäufigkeit: 1 = „niemals“ bis 10 = „mehr als zehn Mal täglich“; Vermeidung von Nachrichten: 1 = „niemals“ bis 4 = „häufig“.

schaft für exklusive Inhalte fällt in beiden Sprachregionen etwas geringer aus (DS: 12 %; FS: 14 %).

In beiden Sprachregionen zeigen sich signifikante Zusammenhänge zwischen der Zahlungsbereitschaft für interessantere bzw. relevantere Inhalte und dem Interesse an Konstruktivem Journalismus (DS: $r = .15$; $p = .001$; FS: $r = .11$; $p = .002$). Jene Befragten, die also besonders stark an Konstruktivem Journalismus interessiert sind, geben eher an, künftig für Nachrichtenanbieter bezahlen zu wollen, die für sie interessantere und relevantere Inhalte anbieten, als derzeit im Online-Bereich verfügbar sind. Allerdings liegt hier nur eine geringe Effektstärke vor. Noch etwas geringer fallen diese Effekte bei der künftigen Zahlungsbereitschaft für exklusive Inhalte aus (DS: $r = .10$; $p = .001$; FS: $r = .05$; $p = .129$).

6. Diskussion und Schlussfolgerungen

Dieser Beitrag fokussiert darauf, ob und in welchem Ausmaß Nutzer:innen einen Bedarf nach Konstruktivem Journalismus haben, und ordnet dies vor dem Hintergrund der Medienkrise ein. Mittels einer standardisierten Bevölkerungsbefragung beleuchtet er die Interessen des Publikums und ist damit eine wichtige Ergänzung im Forschungsfeld zum Kon-

struktiven Journalismus, das bisher vor allem mit Inhaltsanalysen, experimentellen Designs und qualitativen Interviews operiert und kaum untersucht hat, inwieweit Nutzer:innen an Konstruktivem Journalismus interessiert sind (Lough & McIntyre, 2023).

Die vorliegende Analyse zeigt, dass das Interesse an Konstruktivem Journalismus beim Großteil der Bevölkerung in beiden untersuchten Sprachregionen der Schweiz sehr stark ausgeprägt ist – und zwar an allen drei analysierten Komponenten des Konstruktiven Journalismus, namentlich dem positiven, dem lösungsorientierten und dem erklärenden Journalismus. Unsere Befunde stützen die Ergebnisse der (wenigen) vorliegenden Studien, die ebenfalls ein hohes Publikumsinteresse festgestellt haben (Hermans & Gyldensted, 2019; Loosen et al., 2020). Dass dieses Interesse sehr stark ausgeprägt ist, zeigt sich in den Daten auch dadurch, dass es im Vergleich noch etwas höher ausfällt als das Interesse an anderen Arten des Journalismus, namentlich dem Watchdog-Journalismus und dem aktuellen Informationsjournalismus. Unsere Studie legt damit nahe, dass Schweizer Nutzer:innen Konstruktiven Journalismus als „valuable journalism“ (Costerá Meijer, 2022) betrachten. Die Ergebnisse zeigen zwar, dass der Konstruktive Journalismus in beiden Sprachregionen am stärksten diejenigen Menschen anspricht, die gut gebildet und situiert sind, sich generell stark für Nachrichten interessieren und großes Vertrauen in Nachrichtenmedien haben. Doch wir sehen auch klare Indizien dafür, dass das Interesse an Konstruktivem Journalismus sich nicht auf diese Gruppen beschränkt. Auffallend ist, dass der Konstruktive Journalismus geschlechts- und altersübergreifend auf hohes Interesse stößt und auch bei denjenigen, die Nachrichten (oft) vermeiden. Dieser Befund ist angesichts der zunehmenden News-Deprivation insbesondere bei jungen Menschen (fög, 2024; Klopfenstein Frei et al., 2024) besonders relevant und spricht dafür, dass Konstruktiver Journalismus das Potenzial hat, die gesellschaftliche Rolle des Journalismus zu stärken.

Die Befragung macht auch in medienökonomischer Hinsicht das Potenzial des Konstruktiven Journalismus für Medienhäuser deutlich. So zeigen die Daten, dass das Interesse an Konstruktivem Journalismus mit der zukünftigen Zahlungsbereitschaft für „interessante“ bzw. „relevantere“ Inhalte einhergeht – in der Deutschschweiz zudem auch für exklusive Inhalte. Gleichwohl ist zu berücksichtigen, dass die Daten eine geringe Effektstärke aufweisen und die Befragten hier eine Einschätzung angegeben haben, ob und für welche Art von Journalismus sie künftig zahlen würden. Offen ist, ob sich diese Zahlungsbereitschaft auch in einem entsprechenden Zahlungsverhalten niederschlagen würde. Auf Basis unserer Daten gelangen wir daher zu der vorsichtigen Einschätzung, dass die weitgehend stagnierende Zahlungsbereitschaft in der Schweiz (Udris et al., 2024) durch Konstruktiven Journalismus etwas belebt werden und sich der Konstruktive Journalismus auch im wortwörtlichen Sinn als „valuable journalism“ (Costerá Meijer, 2022) erweisen könnte, für den die Leute Geld bezahlen würden – sofern denn ein solches Angebot zur Verfügung gestellt würde.

Mit Blick auf diesen Nexus „Interesse an Konstruktivem Journalismus“ – „tatsächliches Angebot an Konstruktivem Journalismus im jeweiligen Medienmarkt“ – „Zahlungsbereitschaft, speziell auch für Konstruktiven Journalismus“ regt unsere Studie an, bei Untersuchungen zur Zahlungsbereitschaft den Konstruktiven Journalismus als Faktor aufzunehmen und zu testen, und zwar diesbezüglich sowohl das Publikumsbedürfnis als auch das tatsächliche Vorkommen. Denn bisherige Studien zur Zahlungsbereitschaft fragen lediglich auf übergeordneter Ebene angebots-zentrierte Aspekte wie die „Qualität“ (ohne genauere Definition) oder nachfrage-zentrierte Aspekte wie das generelle „Nachrichteninteresse“ ab (siehe O’Brien et al., 2020). Experimente zum Konstruktiven Journalismus wiederum untersuchen typischerweise die Effekte eines solchen Angebots auf die Selbstwirksamkeit der Nutzer:innen oder deren Nachrichteninteresse, aber nicht auf die Zahlungsbereitschaft. Mit

einer stärkeren Verknüpfung dieser drei Aspekte (Interesse, Angebot, Zahlungsbereitschaft) ließen sich die Implikationen für den Journalismus genauer herausarbeiten.

Die Befragung fördert auch die Bedeutung von räumlich-strukturellen Faktoren zutage, die mit dem Interesse an Konstruktivem Journalismus zusammenhängen. Die Daten zeigen, dass das Interesse am Konstruktiven Journalismus in der größeren Sprachregion der Deutschschweiz signifikant höher ausfällt als in der kleineren Sprachregion der Suisse romande. Eine abschließende Erklärung für diese Unterschiede zwischen den beiden Sprachregionen kann unsere Studie nicht geben, zumal es auch keine Analysen oder Bestandsaufnahmen gibt, ob und in welchem Maß sich das tatsächliche Angebot des Konstruktiven Journalismus zwischen den Sprachregionen unterscheidet. Auffallend ist jedenfalls, dass in der Suisse romande das Interesse auch an anderen Arten des Journalismus niedriger ist und auch das Medienvertrauen seit Jahren geringer ausfällt als in der Deutschschweiz (Udris et al., 2024). Insofern stellen Sprachregionen jeweils unterschiedliche Gelegenheitsstrukturen für den Konstruktiven Journalismus bereit. Die Untersuchung von solchen (räumlichen) Faktoren, wie sie auch bei ländervergleichenden Studien zum Einsatz kommen würden, ist ein Defizit des aktuellen Forschungsfeldes zum Konstruktiven Journalismus (Lough & McIntyre, 2023: 1080).

Limitationen und künftiger Forschungsbedarf

In konzeptioneller Hinsicht stützt sich unser Beitrag auf drei zentrale Elemente des Konstruktiven Journalismus, die aus der internationalen Literatur abgeleitet sind. Diese drei Hauptkomponenten wurden in der Befragung mit drei Items gemessen, aus denen ein Index gebildet werden konnte. Ein Index mit drei Items stellt allerdings nur eine Annäherung dar; zukünftige Befragungen würden von einer differenzierteren Messung profitieren, in der die Hauptkomponenten jeweils mit mehreren Variablen gemessen werden. Das gilt auch für die Messung des Publikumsinteresses an aktuellem Informationsjournalismus und Watchdog-Journalismus. Die Daten hierzu dienen im Rahmen dieser Studie als Vergleichsfolie. Die Operationalisierungen basieren jeweils auf einem Item, das in Anlehnung an die Literatur (Anderson, 2013; Bro, 2018; Hanitzsch & Lauerer, 2019; Loosen et al., 2020; Scholl & Weischenberg, 1998) den Kern dieser Art von Journalismus ausmacht. Gleichwohl könnten das Interesse an verschiedenen Arten des Journalismus komplexer und valider gemessen werden. Zudem könnte die Messung der Zahlungsbereitschaft weiter ausdifferenziert und insbesondere in qualitativen Studien mit Nutzer:innen vertiefend analysiert werden – auch spezifisch mit Blick darauf, wie stark und mit welchen Formaten Konstruktiver Journalismus verankert werden müsste, um im Vergleich zu kostenfrei verfügbarem Informationsjournalismus einen Mehrwert zu generieren, für den Nutzer:innen zahlen würden.

Unser Beitrag beleuchtet mit dem empirischen Fokus auf die Publikumsinteressen gleichsam die „Nachfrage“-Seite des Konstruktiven Journalismus und kann zur „Angebots“-Seite nur auf relativ begrenzte Informationen zurückgreifen (z. B. Hirschi, 2019; Meier et al., 2022, siehe Kap. 2). Unsere daraus abgeleitete These, dass der Bedarf an Konstruktivem Journalismus in der Bevölkerung deutlich größer ist als das geringe Angebot, gilt es in weiterführenden Studien zu prüfen. Bislang liegen keine Inhaltsanalysen vor, die systematisch und auf Basis eines breiten Mediensamples prüfen, inwiefern Elemente des Konstruktiven Journalismus in der Berichterstattung von Schweizer Medien vorkommen. Diese Limitation unseres Beitrags spricht gleichzeitig einen Punkt an, der das gesamte Forschungsfeld betrifft. So weist auch Bro (2024: 88) in seiner aktuellen Überblicksdarstellung darauf hin, dass bisherige Analysen der Berichterstattung auf relativ kleinen Samples basieren. Hier besteht Forschungsbedarf an einem systematischeren „Mapping“. In Verbindung mit einem solchen Mapping können auch transdisziplinäre und transformative Forschungsprojekte der jour-

nalistischen Praxis neue Impulse geben (Schützeneder et al., 2022), darunter begleitende Forschung zur Implementierung von Konstruktivem Journalismus in Redaktionen (siehe z. B. Ollrog et al., 2021).

Auch wären aus unserer Sicht grundlegendere Debatten über die Einbettung des Konstruktiven Journalismus in die normativen Anforderungen verschiedener Demokratie- und Öffentlichkeitsmodelle lohnenswert. Dies ist deshalb eine wichtige Frage, weil die normativen Anforderungen, die sich in journalistischen Rollenbildern und der (Messung von) Medienqualität niederschlagen, durchaus divergieren können. Während beispielsweise deliberative Modelle rationale Debatten fordern, legen partizipatorische Modelle den Akzent auf die Beteiligung und (Selbst-)Befähigung der Nutzer:innen – und dies, wo nötig, auch durch emotionale Diskussionen (Beaufort, 2021; Eisenegger & Udris, 2021). In der Konzeption des Konstruktiven Journalismus sind Anleihen aus beiden Modellen erkennbar, besonders wenn es um die Elemente des lösungsorientierten Journalismus geht. Das Erzielen eines Konsenses im Sinne einer Problemlösung, die durch den im wahrsten Sinne des Wortes „konstruktiven“ öffentlichen Diskurs ermöglicht werden soll, steht im Zentrum deliberativer Modelle (Bächtiger & Wyss, 2013; Seethaler, 2015). Der Hinweis auf Lösungen kann der (Selbst-)Befähigung der Bürger:innen dienen, was wiederum ein Kernanliegen partizipatorischer Modelle ist (Riedl, 2019). Allerdings gibt es andere Elemente des Konstruktiven Journalismus, die sich unterschiedlich gut in diese Modelle einordnen. Elemente wie der erklärende Journalismus lassen sich am ehesten aus den Anforderungen deliberativer Demokratietheorien ableiten, die einen starken Schwerpunkt auf die Qualität der öffentlichen Debatte und Argumentation selbst legen. Elemente wie ein positiver Journalismus hingegen passen stärker zu einem partizipatorischen Modell, das Emotionen im Vergleich zu deliberativen Modellen einen höheren Stellenwert einräumt (Riedl, 2019). Hier gilt es zu klären, inwiefern der Konstruktive Journalismus insgesamt einen Beitrag zu beiden Modellen leisten kann und will oder inwiefern er bewusst den Akzent auf eines der beiden Modelle und die damit verbundenen Anforderungen legen will. Eine solche Klärung würde auch zu einer stärkeren theoretischen Fundierung der Forschung zum Konstruktiven Journalismus beitragen – ein Defizit, das auch Lough und McIntyre (2023) in ihrem Überblick von fast 100 Studien ausmachen.

Trotz dieser beschriebenen Limitationen lässt sich mit Blick auf die oben skizzierte Medienkrise festhalten: Unser Beitrag liefert empirische Evidenzen dafür, dass der Konstruktive Journalismus auf ein sehr starkes Interesse in der breiten Bevölkerung stößt und mit demokratierelevanten, normativ erwünschten Mustern einhergeht. Schweizer Medienorganisationen, die den Konstruktiven Journalismus bisher kaum vorangetrieben und vor allem nicht strukturell verankert haben (Hirschi, 2019; Meier, 2018), bietet sich diesbezüglich eine Chance. Medien generell könnten auf diese Weise dazu beitragen, über verschiedene Bevölkerungsgruppen hinweg das Nachrichteninteresse und Medienvertrauen zu stärken – und private Bezahlmedien würden vermutlich auch in ökonomischer Hinsicht profitieren. Freilich ist der Konstruktive Journalismus aus unserer Sicht nicht als Allheilmittel anzusehen, zumal man mit ihm nicht nur die „News Avoiders“ anspricht, sondern besonders stark die bereits Nachrichteninteressierten. Aber wie auch in anderen Ländern bereits festgestellt (siehe etwa Overgaard, 2023 mit Blick auf die USA), kann dies in der Schweiz *ein* potenzieller Baustein zur Bewältigung der strukturellen Medienkrise sein.

Literatur

- Aitamurto, T., & Varma, A. (2018). The constructive role of journalism: Contentious metadiscourse on constructive journalism and solutions journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 695–713. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1473041>

- Anderson, C. W. (2013). *Rebuilding the news. Metropolitan journalism in the digital age*. Temple University Press.
- Arnold, D. (2015). Strategien und Erfahrungen mit Paid-Content-Modellen am Beispiel des lokalen Zeitungsmarktes in Norwegen. In M. Haller (Hrsg.), *Wir brauchen Zeitungen! Was man aus der Zeitung alles machen kann. Trendbeschreibungen und Best Practices* (S. 156–166). Halem.
- Atanasova, D. (2022). How constructive news outlets reported the synergistic effects of climate change and COVID-19 through metaphors. *Journalism Practice*, 16(2–3), 384–403. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1968311>
- Bächtiger, A., & Wyss, D. (2013). Empirische Deliberationsforschung – eine systematische Übersicht. *Zeitschrift für vergleichende Politikwissenschaft*, 7(2), 155–181. <https://doi.org/10.1007/s12286-013-0153-x>
- Baden, D., McIntyre, K., & Homberg, F. (2019). The Impact of Constructive News on Affective and Behavioural Responses. *Journalism Studies*, 20(13), 1940–1959. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1545599>
- Beaufort, M. (2021). *Die Demokratie? Die Öffentlichkeit? Die Rolle der Medien?* In M. Magin, U. Rußmann & B. Stark (Hrsg.), *Demokratie braucht Medien* (S. 69–89). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34633-1_5
- Beiler, M., & Krüger, U. (2018). Mehr Mehrwert durch Konstruktiven Journalismus? Idee des Konzepts und Implikationen zur Steigerung des Public Values von Medien. In N. Gonser (Hrsg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikumsicht* (S. 167–191). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20498-3_11
- Bonfadelli, H., Meier, W. A., & Schanne, M. (2021). Switzerland: Highly concentrated leading news media in austerity and downsizing mode. In J. Trappel & T. Tomaz (Hrsg.), *The media for democracy monitor 2021, Bd. 1* (S. 381–454). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855404-9>
- Bonin, G., Dingerkus, F., Dubied, A., Mertens, S., Rollwagen, H., Sacco, V., Shapiro, I., Standaert, O., & Wyss, V. (2017). Quelle différence? Language, culture and nationality as influences on francophone journalists' identity. *Journalism Studies*, 18(5), 536–554. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1272065>
- Borg, O., Bro, P., Gyldensted, C., Haagerup, U., Holmaas, V., Host, B., Holst, N., Løvdahl Alvsen, I., May, G. M., Skovsgaard, M., & Tinnmannsvik, I. (2024). *Konstruktiv journalistik: Behov og baggrund, mål og modeller*. <https://www.sdu.dk/da/forskning/forskningsenheder/samf/mfi/undersogelse/konstruktiv-journalistik>
- Bro, P. (2024). *Constructive journalism. Precedents, principles, and practices*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003403098>
- Bro, P. (2018). *Models of journalism. The function and influencing factors*. Routledge.
- Buhl, F., Günther, E., & Quandt, T. (2019). Bad news travels fastest: A computational approach to predictors of immediacy in digital journalism ecosystems. *Digital Journalism*, 7(7), 910–931. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1631706>
- Costera Meijer, I. (2022). What is valuable journalism? Three key experiences and their challenges for journalism scholars and practitioners. *Digital Journalism*, 10(2), 230–252. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919537>
- Dahmen, N. S., Thier, K., & Walth, B. (2019). Creating engagement with solutions visuals: Testing the effects of problemoriented versus solution-oriented photojournalism. *Visual Communication*, 20(2), 271–288. <https://doi.org/10.1177/1470357219838601>
- Eisenegger, M., & Udris, L. (2021). Medienqualität in der digitalen Ära. Konzeptuelle Herausforderungen und erste Antworten. In M. Magin, U. Rußmann & B. Stark (Hrsg.), *Demokratie braucht Medien* (S. 91–113). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34633-1_6
- Ekström, M., Ramsälv, A., & Westlund, O. (2021). The epistemologies of breaking news. *Journalism Studies*, 22(2), 174–192. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1831398>
- Fölscher-Kingwill, B., & Wasserman, H. (2024). The ideal and practice of constructive journalism: How South African journalists perceive their roles. *Journalism Practice*. 1–21. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2362802>
- fölg – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.) (2024). *Jahrbuch Qualität der Medien 2024*. Schwabe. <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5200-7>

- Fürst, S., & Rieser, R. (2024). Einstellungen gegenüber Medien. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 97–103). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-263563>
- Garusi, D., & Leonhardt, B. (2024). Towards a processual understanding of trust: A study of trust-building strategies of constructive journalists. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849241287746>
- Hanitzsch, T., & Lauerer, C. (2019). Berufliches Rollenverständnis. In T. Hanitzsch, J. Seethaler & V. Wyss (Hrsg.), *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (S. 135–161). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3_6
- Hasebrink, U. (2021). Qualität von Nachrichtenmedien aus der Publikumperspektive. In M. Magin, U. Rußmann & B. Stark (Hrsg.), *Demokratie braucht Medien* (S. 195–214). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34633-1_11
- Heider, D., McCombs, M., & Poindexter, P. M. (2005). What the public expects of local news: Views on public and traditional journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 952–967. <https://doi.org/10.1177/107769900508200412>
- Hermans, L., & Gyldensted, C. (2019). Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation. *Journalism*, 20(4), 535–551. <https://doi.org/10.1177/1464884918770537>
- Hermans, L., & Prins, T. (2022) Interest matters: The effects of constructive news reporting on Millennials' emotions and engagement. *Journalism*, 23(5), 1064–1081. <https://doi.org/10.1177/1464884920944741>
- Hirsch, E. (2019). „Konstruktiver Journalismus ist Teil unserer DNA geworden“. *Medienwoche* vom 22.01.2019. <https://medienwoche.ch/2019/01/22/konstruktiver-journalismus-ist-teil-unserer-dna-geworden/> [21.04.2025].
- Humprecht, E., Esser, F., & Van Aelst, P. (2020). Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493–516. <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>
- Jackson, D., Glück, A., & Nguyen, A. (2025). Fighting against the machine: Inside a solutions journalism campaign in UK local newsrooms. *Journalism Studies*, 26(3), 314–332. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2425640>
- Jarren, O., & Fischer, R. (2023). Demokratische Öffentlichkeit – eine medienpolitische Gestaltungsaufgabe. In J. Legrand, B. Linden & H.-J. Arlt (Hrsg.), *Welche Öffentlichkeit brauchen wir? Zur Zukunft des Journalismus und demokratischer Medien* (S. 9–20). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39629-9_2
- Jarren, O., Künzler, M., & Puppis, M. (2019). Medienstrukturen als zentrales Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft. *Publizistik*, 64(4), 417–426. <https://doi.org/10.1007/s11616-019-00517-y>
- Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., Weber, W. (2024). “It’s a matter of age”: Four dimensions of youths’ news consumption. *Journalism*, 25(1), 100–121. <https://doi.org/10.1177/14648849221123385>
- Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK.
- Kramp, L., & Weichert, S. (2021). *Konstruktiv durch Krisen? Fallanalysen zum Corona-Journalismus*. OBS-Arbeitsheft 107. https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH107_Konstr_Journalismus.pdf [21.04.2025].
- Krüger, U., Beiler, M., Gläßgen, T., Kees, M., & Küstermann, M. (2022). Neutral observers or advocates for societal transformation? Role orientations of constructive journalists in Germany. *Media and Communication*, 10(3), 64–77. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5300>
- Künzler, M. (2022). Die Digitale Transformation der Werbung. Empirische Befunde zu deren Auswirkungen auf Medienunternehmen und den Journalismus in der Schweiz. In N. Alm, P. C. Murschetz, F. Weder & M. Friedrichsen (Hrsg.), *Die digitale Transformation der Medien. Leitmedien im Wandel* (S. 297–323). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36276-8_14
- Latzer, M., Festic, N., Kappeler, K., & Odermatt, C. (2023). *Internetverbreitung und digitale Bruchlinien in der Schweiz 2023. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2023*. https://mediachange.ch/media//pdf/publications/Verbreitung_und_Bruchlinien_2023_.pdf [21.04.2025].
- Legrand, J., Linden, B., & Arlt, H.-J. (2023). Demokratisierung als Richtschnur medialer Transformation. Eine Einleitung. In J. Legrand, B. Linden & H.-J. Arlt (Hrsg.), *Welche Öffentlichkeit brauchen wir? Zur Zukunft des Journalismus und demokratischer Medien* (S. 1–7). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39629-9_1

- Li, M. (2021). The synergistic effects of solutions journalism and corporate social responsibility advertising. *Digital Journalism*, 9(3), 336–363. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1840407>
- Lobigs, F. (2016). Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 69–137). Nomos.
- Loosen, W., Reimer, J., & Hölig, S. (2020). What journalists want and what they ought to do. (In)congruences between journalists' role conceptions and audiences' expectations. *Journalism Studies*, 21(12), 1744–1774. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1790026>
- Lough, K., & McIntyre, K. (2023). A systematic review of constructive and solutions journalism research. *Journalism*, 24(5), 1069–1088. <https://doi.org/10.1177/14648849211044559>
- Mast, J., Coesemans, R., & Temmerman, M. (2019). Constructive journalism: Concepts, practices, and discourses. *Journalism*, 20(4), 492–503. <https://doi.org/10.1177/1464884918770885>
- McIntyre, K., Dahmen, N. S., & Abdenour, J. (2018). The contextualist function: US newspaper journalists value social responsibility. *Journalism*, 19(12), 1657–1675. <https://doi.org/10.1177/1464884916683553>
- McIntyre, K., & Lough, K. (2023). Evaluating the effects of solutions and constructive journalism. A systematic review of audience-focused research. *Newspaper Research Journal*, 44(3), 276–300. <https://doi.org/10.1177/07395329231187622>
- McIntyre, K., & Sobel, M. (2017). Motivating news audiences: Shock them or provide them with solutions? *Communication & Society*, 30(1), 39–56. <https://doi.org/10.15581/003.30.35794>
- Meier, K. (2018). How does the audience respond to constructive journalism? Two experiments with multifaceted results. *Journalism Practice*, 12(6), 764–780. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470472>
- Meier, K., Schützeneder, J., García-Avilés, J. A., Valero-Pastor, J. M., Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., Porlezza, C., Ferri, G., Wyss, V., & Saner, M. (2022). Examining the most relevant journalism innovations: A comparative analysis of five European countries from 2010 to 2020. *Journalism and Media*, 3, 698–714. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040046>
- Neuberger, C. (2022). Digitale Öffentlichkeit und liberale Demokratie. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 72(10–11), 18–25. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/digitale-gesellschaft-2022/505680/digitale-oeffentlichkeit-und-liberale-demokratie/> [21.04.2025].
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-j-vy6n-4v57>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-qz66-ge29>
- O'Brien, D., Wellbrock, C.-M. & Kleer, N. (2020). Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism – A Systematic Literature Review. *Digital Journalism*, 8(5), 643–672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>
- Ollrog, M.-C., Hanisch, M., & Rook, A. (2021). Wenn Zeitungslente konstruktiv werden. Die Implementierung konstruktiver Berichterstattung bei der Verlagsgruppe Rhein Main – eine redaktionelle Begleitung. *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung*, 4(2), 122–143. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-22021-11507-de>
- Overgaard, C. S. B. (2023). Mitigating the consequences of negative news: How constructive journalism enhances self-efficacy and news credibility. *Journalism*, 24(7), 1424–1441. <https://doi.org/10.1177/14648849211062738>
- Puppis, M., Hofstetter, B., & Ingenhoff, D. (2017). Medienorganisationen im Wandel. In M. Puppis, M. Schenk & B. Hofstetter (Hrsg.), *Medien und Meinungsmacht* (S. 205–292). vdf Hochschulverlag AG.
- Quiring, O., Ziegele, M., Schultz, T., Fawzi, N., Jakob, N., Jakobs, I., Schemer, C., Stegmann, D., & Viehmann, C. (2024). Zurück zum Niveau vor der Pandemie – Konsolidierung von Vertrauen und Misstrauen. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2023. *Media Perspektiven*, 2024, 9, 1–14.
- Riedl, A. (2019). Which journalists for which democracy? Liberal-representative, deliberative and participatory roles among Austrian journalists. *Journalism Studies*, 20(10), 1377–1399. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1519638>

- Rusch, R., Simon, E., Otto, K., & Flintz, D. (2022). The impact of constructive television journalism on the audience: Results from an online study. *Journalism Practice*, 16(10), 2221–2241. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1901599>
- Schäfer, S., Greber, H., Sülflow, M., & Lecheler, S. (2024). A matter of perspective: An experimental study on potentials of constructive journalism for communicating a crisis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(3), 774–796. <https://doi.org/10.1177/10776990221095751>
- Scholl, A., & Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Westdeutscher Verlag.
- Schneider, J., & Eisenegger, M. (2018). Newsrepertoires junger Erwachsener. Mediennutzung und Politikwahrnehmung im Wandel. In N. Gonser (Hrsg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikumsicht* (S. 93–107). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20498-3_7
- Schützeneder, J., Engelke, K. M., Uth, B., Graßl, M., Klinghardt, K., Badura, L., Blöbaum, B., & Meier, K. (2022). Transferprozesse in der Journalismusforschung. Chancen und Herausforderungen im inter- und transdisziplinären Kontext der Journalismusforschung. *Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K)*, 70(1–2), 118–139. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2022-1-2-118>
- Seethaler, J. (2015). *Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien. Eine crossmediale Untersuchung*. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Band 1/2015. <https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Band1-2015.pdf> [21.04.2025].
- Skovsgaard, M. (2024). The real-world effects of constructive journalism: A field experiment on climate change news coverage. Vortrag auf der ECREA-Konferenz in Ljubljana.
- Steinigeweg, J. (2022). Typische Rollenverständnisse konstruktiver Journalist:innen. *Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K)*, 70(4), 361–382. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2022-4-361>
- Thier, K. (2024). It's not all bad news: Solutions-oriented journalism approaches. In K. Walsh-Childers & M. McKinnon (Hrsg.), *Palgrave handbook of science and health journalism* (S. 377–398). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-49084-2_18
- Thier, K., Abdenour, J., Walth, B., & Dahmen, N. S. (2021). A narrative solution: The relationship between solutions journalism, narrative transportation, and news trust. *Journalism*, 22(10), 2511–2530. <https://doi.org/10.1177/1464884919876369>
- Thier, K., & Namkoong, K. (2023). Identifying major components of solutions-oriented journalism: A review to guide future research. *Journalism Studies*, 24(12), 1557–1574. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2230314>
- Toff, B., Palmer, R., & Nielsen, K. (2024) *Avoiding the news: Reluctant audiences for journalism*. Columbia University Press.
- Udris, L., Rivière, M., Fürst, S., & Eisenegger, M. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024: Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich. <https://doi.org/10.5167/uzh-261185>
- Usher, N. (2018). Breaking news production processes in US metropolitan newspapers: Immediacy and journalistic authority. *Journalism*, 19(1), 21–36. <https://doi.org/10.1177/1464884916689151>
- van Antwerpen, N., Searston, R. A., Turnbull, D., Hermans, L., & Kovacevic, P. (2023). The effects of constructive journalism techniques on mood, comprehension, and trust. *Journalism*, 24(10), 2294–2317. <https://doi.org/10.1177/14648849221105778>
- van Antwerpen, N., Turnbull, D., & Searston, R. A. (2022). What's positive in a pandemic? Journalism professionals' perspectives on constructive approaches to COVID-19 news reporting. *Journalism Studies*, 23(4), 506–524. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2032804>
- von Garmissen, A., Lauerer, C., Hanitzsch, T., Loosen, W. (2025). Journalismus in Deutschland 2023. Befunde zur Situation und Selbsteinschätzung einer Profession unter Druck. *Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K)*, 73(1), 3–34. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-3>
- Wagemans, A., Witschge, T., & Harbers, F. (2019). Impact as driving force of journalistic and social change. *Journalism*, 20(4), 552–567. <https://doi.org/10.1177/1464884918770538>



Maßnahmen gegen Online-Hass(bilder)

Zur Governance von diskriminierenden, beleidigenden oder zu Gewalt aufrufenden (visuellen) Inhalten im Netz

Franziska Oehmer-Pedrazzi / Stefano Pedrazzi*

Der interdisziplinäre Beitrag widmet sich der Identifikation, Systematisierung und Diskussion von Maßnahmen gegen (visuellen) Hass im Netz. Er folgt dabei einem zweistufigen Prozess: Zunächst werden empirische kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse zu den Merkmalen des (visuellen) Hasses gewonnen und diskutiert. Diese Erkenntnisse bilden die Grundlage für die darauffolgende Identifikation relevanter Maßnahmen. Einer Governance-Perspektive folgend werden dabei Handlungsoptionen des Staates (unter besonderer Berücksichtigung des Strafrechts), von Organisationen (insbesondere Plattformen, aber auch publizistische Medien und Parteien) sowie Nutzenden berücksichtigt. Zudem werden präventive (Hassinhalte verhin­dernde) als auch repressive (Hassinhalte sanktionierende) Maßnahmen besprochen. Der Beitrag argumentiert, dass Maßnahmen nur im Zusammenspiel und unter gegenseitiger Kontrolle verschiedener Akteur:innen Hass online wirksam vermindern und gleichzeitig ein Höchstmaß an Meinungsäußerungsfreiheit garantieren können.

Schlüsselwörter: Hassrede, Hassbilder, Governance, Plattformregulierung

Countering Online Hate (Images)

On the Governance of Discriminatory, Offensive, or Violence-Inciting (Visual) Content on the Internet

This interdisciplinary contribution focuses on the identification, systematization, and critical discussion of measures to counter (visual) hate in online environments. The study follows a two-stage approach: first, it synthesizes empirical insights from communication science regarding the characteristics and dynamics of (visual) hate. These findings form the basis for an identification of effective countermeasures. Adopting a governance perspective, the article explores potential interventions by various actors, including the state (with particular emphasis on criminal law), organizations (especially digital platforms, but also media outlets and political parties), and individual users. Both preventive strategies—aimed at deterring the dissemination of hate content—and repressive strategies—focused on sanctioning such content—are systematically examined. The paper argues that coordinated interplay and mutual oversight among these diverse stakeholders are essential to effectively mitigate online hate while preserving the highest possible standards of freedom of expression.

Key words: Hate speech, hate images, governance, platform regulation

* Prof. Dr. Franziska Oehmer-Pedrazzi, Fachhochschule Graubünden, Institut für Multimedia Production (IMP), Holzikofenweg 8, 3007 Bern, Schweiz, und Mileva Institut für Digitales und Gesellschaft, Chutzenweg 8, 3125 Toffen, Schweiz, franziska.oehmer@fhgr.ch, <https://orcid.org/0000-0003-4005-9659>;

Dr. Stefano Pedrazzi, Université de Fribourg, Département für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Bd de Pérolles 90, 1700 Fribourg, Schweiz, stefano.pedrazzi@unifr.ch, <https://orcid.org/0000-0002-1600-6023>.

1. Einleitung und Zielstellung

In der Europäischen Union geben 80 Prozent der Befragten an, dass sie online auf Hassrede gestoßen sind. 40 Prozent haben sich dabei sogar selbst angegriffen und bedroht gefühlt (Gagliardone et al., 2015). In der Schweiz gaben 69 Prozent der Bevölkerung an, bereits Hassrede im Netz gesehen zu haben – ein Drittel kommt nach eigenen Angaben sogar häufig damit in Kontakt (Wirz & Blassnig, 2024). Kinder und Jugendliche sind, so zeigt eine Metastudie, je nach Studiendesign, Land und Zeitraum zwischen sieben und 23,4 Prozent Opfer von Hassrede (Kansok-Dusche et al., 2023).

Mit Schneiders (2021) kann Hassrede definiert werden als „öffentliche und intentionale Äußerungen [...], die beleidigend, einschüchternd oder belästigend sind und/oder zu Gewalt, Hass oder Diskriminierung aufrufen“. Die Äußerungen weisen dabei gruppenbezogene Aggressionen auf, d. h. Personen oder Personengruppen werden aufgrund bestimmter Merkmale wie bspw. Herkunft, Geschlecht, Religion oder sexueller Orientierung angegriffen. Ist ein solcher Gruppenbezug nicht erkennbar, dann kann es sich zwar um eine Beleidigung oder auch um eine Form des Cyberbullying handeln, aber nicht um Hassrede (Unger & Unger-Sirsch, 2023). Hass kann dabei in unterschiedlichen Intensitätsstufen (Baider, 2020; Paasch-Colberg et al., 2021) – von humorvoll über aggressiv bis hin zu gewaltverherrlichend und -propagierend – vermittelt werden. Letzteres gilt dabei in den meisten Ländern als illegitim und somit rechtlich sanktionierbar, während Ersteres meist durch die Meinungsäußerungsfreiheit geschützt wird.

Hass wird nicht nur als Text vermittelt, sondern – besonders wirkungsvoll – auch in visueller Form bspw. durch Memes oder Cartoons (Brison, 2025). Dies lässt sich erstens auf den Bedeutungszuwachs von global agierenden Plattformen und sozialen Medien wie Instagram oder YouTube, die die Verbreitung visueller Inhalte befördern, zurückführen (Marquart, 2023). Zweitens ist dies in den Charakteristika visueller Inhalte selbst begründet: Sie binden Aufmerksamkeit, sind in der Regel leicht verständlich und werden wahrscheinlicher erinnert (Carney & Levin, 2002; Knobloch et al., 2003). Drittens ermöglichen technische Entwicklungen (generative KI; Fotobearbeitungssoftware ...) ein schnelles und auch für Laien zugängliches Erstellen von visuellen Inhalten (George, 2014).

Hass kann dabei sowohl auf individueller als auch auf gesellschaftlicher Ebene zu negativen Konsequenzen führen: Für die Betroffenen ist Hassrede oft mit psychischem, sozialem, wirtschaftlichem und sogar körperlichem Leid verbunden (Stahel et al., 2022, S. 5; Unger & Unger-Sirsch, 2023). Besonders schädlich für pluralistische und demokratische Gesellschaften ist es, wenn sich die Opfer von Hassbotschaften aus Angst vor weiterer Feindseligkeit aus dem öffentlichen Raum zurückziehen (Stahel et al., 2022) oder sich nicht mehr als gleichwertige und -berechtigte Mitglieder einer Gesellschaft fühlen (Unger & Unger-Sirsch, 2023). Auf gesellschaftlicher Makroebene können Hassbotschaften ein Klima der Intoleranz und Angst schaffen (Stahel et al., 2022) und zu einem inzivilen Online-Diskurs beitragen (Del Vigna et al., 2017). Zudem lässt sich auch ein Zusammenhang zwischen dem Ausmaß von Hassrede und Hassverbrechen feststellen (Müller & Schwarz, 2018; 2020).

Aufgrund des nicht auf nationale Grenzen beschränkten Aktionsfelds von digitalem Hass und ihrer Absender:innen (Schünemann & Steiger, 2023) und der Vielzahl an involvierten Akteur:innen können Maßnahmen gegen Hass nur aus einer Governance-Perspektive und damit unter Berücksichtigung verschiedener Regulierungsebenen und dem Zusammenspiel verschiedener Akteure wie Gesetzgebern, sozialen Netzwerken und Plattformen sowie deren Nutzenden erarbeitet werden (Helberger et al., 2018).

Die aktuelle Forschung zur Governance von Hass im Netz lässt sich anhand von vier Merkmalen charakterisieren:

- Erstens konzentriert sie sich auf regulatorische Ansätze insbesondere im Kontext des Digital Services Act (DSA) oder des zuvor geltenden deutschen Gesetzes zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken (Netzwerkdurchsetzungsgesetz) (Schünemann & Steiger, 2023; Rensinghoff, 2022).
- Zweitens liegt der Fokus auf der Analyse von Hassrede oder der Identifikation von Maßnahmen, die auf Social-Media-Plattformen implementiert werden können (Demus et al., 2023; Jaki, 2023).
- Drittens bleiben Besonderheiten von Bildinhalten, die eine zentrale Rolle spielen können, weitgehend unbeachtet bzw. unreflektiert. Dies kann auch darin begründet liegen, dass visueller Hass meist interpretations- und kontextabhängig und damit häufig schwerer zu identifizieren und entsprechend auch regulierbar ist (Brown, 2018).
- Zudem mangelt es, viertens, an einer hinreichenden Berücksichtigung der Einflussmöglichkeiten von Nutzenden von digitalen (Kommunikations-)Plattformen (Helberger et al., 2018).

Der vorliegende Beitrag möchte sich diesem Forschungsdesiderat widmen und Governance-Maßnahmen unter Berücksichtigung kommunikationswissenschaftlicher Evidenz, verschiedener Akteure sowie der Spezifika von visuellen Inhalten identifizieren und diskutieren. Er folgt dabei einem zweistufigen Prozess:

- Zunächst sollen empirische Erkenntnisse zu den Merkmalen des (visuellen) Hasses gewonnen werden. Im Zentrum stehen dabei die Fragen, welche Absender, Hassobjekte und Kanäle sich in der (visuellen) Hasskommunikation identifizieren lassen.
- Diese Erkenntnisse bilden die Grundlage resp. das „Handlungsvoraussetzungswissen“ (Dreyer, 2018, S. 63) für die darauffolgende evidenzbasierte Identifikation relevanter Governance-Maßnahmen zur Bekämpfung von digitalem:n Hass(bildern).

2. Merkmale von (visuellem) Hass

Im Folgenden reflektieren und systematisieren wir den aktuellen Stand der Forschung zu Hassrede nach Informationen über den Absender und den Adressaten von Hassbotschaften sowie den Kanälen, über die Hassbotschaften verbreitet werden. Die Fokussierung auf diese drei Merkmalsbereiche ist der Annahme geschuldet, dass empirische Erkenntnisse darüber für die Identifikation von Governance-Maßnahmen von besonderer Relevanz sind. Dabei wird Literatur zu textlicher und visueller Hassrede berücksichtigt. Unbeachtet bleiben in dieser Aufarbeitung Studien, die sich vornehmlich dem automatisierten Erkennen von Hass(bildern) oder dem Phänomen theoretisch-konzeptionell widmen.

2.1 Absender

Die Forschung zeigt, dass Hassrede oft aus strategischen Motiven von meist einflussreichen (politischen, religiösen, populärkulturellen) Akteur:innen veröffentlicht wird, die von politischem Erfolg, Verteidigung des eigenen Wertekanons, Unterhaltungszwecken oder finanziellen Gewinnen angetrieben werden. Die Absender von Hass betrachten sich selbst aufgrund ihres sozialen Status, ihrer Machtposition, ihres Bildungsniveaus, ihrer ethnischen Zugehörigkeit oder ihrer nationalen Identität als überlegen (Rabab'ah et al., 2024). Die Hassrede kann durch koordinierte Netzwerke oder individuell verbreitet werden (Erjavec & Kovačič, 2012; Frischlich et al., 2023). In letzterem Fall zeigen Untersuchungen, dass nur ein kleiner Teil der Bevölkerung aktiv zur Verbreitung von Hassrede beiträgt: In Europa gaben drei Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen an, Hassrede zu veröffentlichen (Kaakinen et al., 2018). In der Schweiz räumten 6,2 Prozent ein, Hassrede durch Posts, Likes oder Shares innerhalb eines Jahres verbreitet zu haben (Stahel et al., 2022). Der tatsächliche

Anteil könnte jedoch höher sein, da viele Menschen die veröffentlichten Inhalte möglicherweise nicht als Hassrede wahrnehmen, insbesondere bei visuellen Formaten wie Memes. Auf individueller Ebene sind Merkmale wie männliches Geschlecht, vorurteilsbehaftete Weltanschauungen, politische Einstellungen (populistisch; rechtsextrem) und mangelnde Empathiefähigkeit mit einer verstärkten Verbreitung von Hassrede verbunden (Frischlich et al., 2023). Auch im politischen Diskurs – insbesondere vor Wahlkämpfen – wird verstärkt u. a. von führenden Politiker:innen auf Hassrede zurückgegriffen (für Wahlkampfreden von Donald Trump: Rabab'ah et al., 2024; für die Wahlen zum Deutschen Bundestag: Ruttloff et al., 2022). Dies ist vor allem mit Blick auf die Vorbildfunktion politischer Akteur:innen von Relevanz: So konnten Studien aufzeigen, dass die Verbreitung von Hassrede durch führende Politiker:innen zu einer Verrohung der sozialen Normen und damit Normalisierung von Hass beiträgt, der sich u. a. auch in einem Anstieg an Hassrede und Hassverbrechen manifestiert (Müller & Schwarz, 2018; 2020; Kim & Ogawa, 2024).

Eine Studie, die sich der Analyse von Hassbildern widmet (Oehmer-Pedrazzi & Pedrazzi, 2024), zeigt zudem, dass in einem Drittel der Fälle die Hassbilder aktiv von Organisationen und kollektiven Akteuren wie politischen Parteien oder Medienorganisationen und damit von Akteuren, die über finanzielle und personelle Ressourcen verfügen, verbreitet werden. Auch Einzelakteur:innen – darunter Politiker:innen – teilen Hassbilder von ihren persönlichen Accounts.

2.2 Objekt

Die Forschung zeigt, dass vor allem Mitglieder marginalisierter Gruppen von Online-Hassrede betroffen sind (Unger & Unger-Sirsch, 2023): Menschen werden aufgrund ihrer Religion (Horsti, 2017; Hanzelka & Schmidt, 2017; Farkas et al., 2018), ihrer Hautfarbe (Ben-David & Fernández, 2016), ihres Geschlechts oder ihrer sexuellen Orientierung (Sobieraj, 2018; Lillian, 2007) oder ihres Flüchtlingsstatus (Kreis, 2017; Merrill & Åkerlund, 2018; Rabab'ah et al., 2024) angegriffen. Zudem geben auch politische Ansichten oder Aktivitäten Anlass, Zielscheibe von Hass und Aggression zu werden (Wirz & Blassnig, 2024).

Am häufigsten von Hassbildern betroffen sind Ausländer:innen und Migrant:innen (Oehmer-Pedrazzi & Pedrazzi, 2024): Jedes vierte Hassbild richtete sich gegen Personen anderer Nationalitäten. 21 Prozent der Bilder zeigen Hass gegen Menschen aufgrund ihres Geschlechts oder ihrer Geschlechtsidentität. Besonders häufig sind dabei transgeschlechtliche Personen sowie Frauen Ziel von Angriffen (ebd.). Verschiedene Positionen zu aktuellen Themen wie Klimaschutz, dem Ukraine-Konflikt oder Impfungen waren ebenfalls Motive für die Verbreitung von Hassbildern gegen die gegnerische Seite (ebd.).

2.3 Kanäle

Studien zu Hassrede haben Hassbotschaften auf einer Vielzahl von Kanälen gefunden und analysiert. Die meisten Studien konzentrieren sich auf große Kommunikationsplattformen wie Twitter/X (Burnap & Williams, 2015), Facebook (Farkas et al., 2018; Merrill & Åkerlund, 2018), Instagram (Frischlich et al., 2020) und YouTube (Murthy & Sharma, 2019), die für die Datenerhebung vergleichsweise zugänglicher sind (oder waren). Zudem gelten sie aufgrund fehlender redaktioneller Gatekeeper und berufsethischer Standards als besonders prädestiniert für die Verbreitung von Hassbotschaften. Die meistverwendeten Kanäle zur Verbreitung von Hassbildern sind Twitter/X und Instagram (Oehmer-Pedrazzi & Pedrazzi, 2024). Seit der Übernahme von Twitter durch Elon Musk und den damit einhergehenden Lockerungen der Inhaltsmoderation ist ein Anstieg von Hassbotschaften auf Twitter/X zu beobachten (Hickey et al., 2023). Twitter/X- und Instagram-Plattformen haben

unterschiedliche primäre Zielgruppen: Instagram wird vor allem von jüngeren Menschen genutzt (Külling et al., 2022), während Twitter/X überwiegend von Menschen mittleren Alters verwendet wird (Udris et al., 2024). Hassbilder sind also nicht auf einen einzigen Diskursraum oder ein spezifisches Zielpublikum beschränkt.

Zudem ist auch die Verbreitung von Hass durch journalistische Medien (Harlow, 2015; Sponholz, 2018) oder in Kommentarsektionen journalistischer Medien dokumentiert (Boberg et al., 2018; Frischlich et al., 2019; Paasch-Colberg et al., 2021). Auch Hassbilder finden in journalistischen Medien eine Plattform (Oehmer-Pedrazzi & Pedrazzi, 2024): Zehn Prozent der Hassbilder wurden auf den Websites von Zeitungen, Fernsehsendern oder Online-Medien veröffentlicht. Obwohl die Botschaften dieser Hassbilder oft in begleitenden Artikeln kritisch hinterfragt werden, bietet ihre Veröffentlichung eine zusätzliche Reichweite. Auch Kommentare in digitalen Spielen (vgl. Breuer, 2017; Gabriel, 2020; Yang et al., 2024) oder auf Streaming-Diensten wie bspw. Twitch (vgl. Müller, 25.01.2024) enthalten Hass, der sich oft gegen Frauen richtet.

Weitere Plattformen wie Reddit, Amazon oder tutti.ch (ein Schweizer Kleinanzeigenportal) dienen ebenfalls als Verbreitungskanal für Hassbilder (Oehmer-Pedrazzi & Pedrazzi, 2024). Marktplatz-Plattformen, die in der Regel eine hohe Nutzerzahl aufweisen, stehen nicht im primären Fokus der Kommunikationsforschung oder der Regulierungsmaßnahmen politischer und zivilgesellschaftlicher Akteure. Die Verbreitung von Hass über (private) Kommunikationskanäle, beispielsweise Messaging-Dienste wie WhatsApp oder Telegram (Vergani et al., 2022), ist im Vergleich weniger zugänglich, könnte jedoch eine besonders wichtige Rolle bei der Verbreitung visueller Hassrede spielen, da diese als privater Raum wahrgenommen werden, der als geschützter gilt.

3. Zur Governance von (visuellem) Hass

Der Beitrag folgt einer Governance-Perspektive und trägt damit dem Umstand Rechnung, dass die Eindämmung von Hassrede nicht allein staatlicher Regulierung, sondern einer kollaborativen Beteiligung verschiedener involvierter Akteur:innen bedarf. Unter Governance wird mit Mayntz (2004, S. 66) „das Gesamt aller nebeneinander bestehenden Formen der kollektiven Regelung gesellschaftlicher Sachverhalte“ verstanden. Damit erlaubt der Governance-Ansatz einerseits eine Berücksichtigung verschiedener Formen der Regulierung, die von reinen Marktmechanismen bis hin zu gesetzlich bindender Regulierung durch staatliche Behörden reichen und intermediäre Formen von Governance einschließen, wie die Selbstorganisation durch einzelne Unternehmen, kollektive Selbstregulierung durch Branchen oder Ko-Regulierung (Latzet et al., 2003). Andererseits erweitert die Governance-Perspektive den Fokus auf nichtstaatliche und nichtnationale Akteure und integriert eine Vielzahl politischer, wirtschaftlicher und zivilgesellschaftlicher Akteure, während sie die zunehmende Bedeutung internationaler und transnationaler Phänomene, die im Bereich der digital vermittelten Kommunikation vorzufinden ist, berücksichtigt. Insbesondere bietet sie auch die Möglichkeit, soziotechnische Arrangements in die Analyse von Regulierungsprozessen und -rahmen zu integrieren (Gillespie, 2018; Katzenbach, 2020), was angesichts der Bedeutung digitaler Infrastrukturen und Technologien wie Plattformen und Algorithmen im Kontext der Analyse von Governance-Maßnahmen zu digital vermittelter (visueller) Hassrede besonders angemessen erscheint. Ein Verständnis von Governance als „interactions taken to solve societal problems and create societal opportunities“ (Kooiman & Bavinck, 2005, S. 17) ermöglicht ferner die subsumierte Betrachtung sowohl bereits implementierter als auch diskutierter oder potenziell denkbarer sowie nach dem Zeitpunkt des Eingriffs in präventive und repressive Maßnahmen.

Die Identifikation der Governance-Maßnahmen erfolgte anhand einer Metaanalyse nach dem Verfahren des propositionalen Inventars (Bonfadelli & Meier, 1984). Es wurde dabei Literatur der Kommunikations- und Rechtswissenschaft zum Thema Hassrede berücksichtigt. Die relevanten Publikationen wurden in einem ersten explorativen Verfahren anhand von Recherchen auf Google Scholar ermittelt und anschließend in einem Schneeballverfahren durch Verweise in den vorgefundenen Publikationen ergänzt. Der Suchbefehl enthielt die Begriffe „Hassrede“ und „Hate Speech“. Berücksichtigt wurden Beiträge, die im Titel und im Abstract bzw. in der Einleitung einen Bezug zu Maßnahmen gegen Hass enthielten und ab 2020 veröffentlicht wurden. Die so recherchierten Publikationen wurden nach Hinweisen zu Governance-Maßnahmen sowie deren jeweiligen Vor- und Nachteilen durchsucht. Die Governance-Maßnahmen werden systematisiert nach Instrumenten, die sich gegen den *Adressaten* richten, die das *Hassobjekt* schützen und die darauf abzielen, den *Kanal* bzw. die *Plattform* zu einem förderlichen Diskurs- und Nutzungsraum zu gestalten. Wichtig ist dabei anzumerken, dass diese Systematisierung nicht immer trennscharf ist. Dabei wird der Fokus auch auf die Anwendbarkeit der Governance-Maßnahmen für Spezifika visueller Inhalte gelegt, die, anders als Texte, meist einen erhöhten Interpretationsbedarf notwendig machen.

3.1 Governance-Maßnahmen gegen den Absender

Governance-Maßnahmen, die sich an den Absender bzw. die Quelle von (visuellen) Hassbotschaften wenden, verfolgen zwei Zielstellungen: Zum einen soll die Veröffentlichung von Hassbotschaften verhindert oder sanktioniert werden. Zum anderen sollen die Urheber:innen von Hassbotschaften oder die Betreiber:innen von Kommunikationskanälen, in denen Hassbotschaften zirkulieren, dazu bewegt werden, bereits verbreitete Hassbotschaften zu löschen, um eine weitere Verbreitung durch Nutzende entsprechender Kommunikationskanäle zu verhindern. Die Forschung zeigt (vgl. Kap. 2.1), dass Hass von ressourcenstarken Einzel- und Kollektivakteuren verbreitet wird. Dazu zählen Parteien, einzelne Politiker:innen sowie Einzelpersonen mit einer Präferenz für populistische, extreme Parteien und Ideologien.

Staatliche Maßnahmen gegen die Absender:innen von Hassbotschaften können nur bei normiert illegalen Hassbotschaften greifen und sind trotz des internationalen Charakters von Online-Inhalten nach wie vor an territoriale Grenzen gebunden (Schünemann & Steiger, 2023). In vielen europäischen Staaten lassen sich jedoch ähnliche Regelungen für illegale Äußerungen und deren Sanktionierung finden. Meist werden dabei diskriminierende Aussagen geahndet, die öffentlich verbreitet werden und sich gegen – in der Regel abschließend benannte – Gruppierungen richten. In Deutschland wird beispielsweise mit § 130, Abs. 1 des Strafgesetzbuches „Volksverhetzung“ bestraft, die sich gegen eine „nationale, rassische, religiöse oder durch ihre ethnische Herkunft bestimmte Gruppe“ richtet. Die rechtlichen Rahmenbedingungen in der Schweiz, insbesondere Artikel 261bis der Strafnorm gegen „Diskriminierung und Hass“ des schweizerischen Strafgesetzbuchs, erweitern seit 2020 den Kreis der Betroffenengruppe um Personen, die aufgrund ihrer sexuellen Orientierung herabgesetzt oder diskriminiert werden. Zudem ist es verboten, zu Gewalt aufzurufen (Artikel 259 Schweizer Strafgesetzbuch) oder Verbrechen gegen die Menschlichkeit zu rechtfertigen. Diskriminierungen aufgrund persönlicher Ansichten oder Status werden jedoch nicht abgedeckt. Zudem können diskriminierende oder herabsetzende Äußerungen als Ehrverletzungsdelikt verfolgt werden. Dies kann dann zur Anwendung kommen, wenn sich eine Aussage gegen eine bestimmte Person richtet (Rensinghoff, 2022). Bei der Beurteilung von diskriminierenden, herabsetzenden und ehrverletzenden Aussagen ist jeweils Satire oder die Kunstfreiheit als Rechtfertigungsgrund zu berücksichtigen (Schünemann & Steiger, 2023).

Zudem gilt jeweils im Einzelfall zwischen verfassungsrechtlich garantierter Meinungsäußerungsfreiheit und dem Recht auf Sanktionierung diskriminierender und herabwürdigender Inhalte abzuwägen (u. a. Ladeur & Gostomzyk, 2017; Schünemann & Steiger, 2023). Aus diesem Grund werden staatliche präventive Maßnahmen gegen den Absender von Hassbotschaften in modernen Demokratien als Zensur verneint.

Auf Ebene der Europäischen Union hat man 2022 mit dem Digital Services Act (DSA) dem Umstand Rechnung getragen, dass vor allem Plattformen für ihre jeweilige Diskurskultur selbst verantwortlich sind. Der DSA zielt darauf ab, ein sichereres und transparenteres digitales Umfeld durch die Regulierung von digitalen Diensten zu schaffen. Besonderes Augenmerk gilt dabei auch dem Schutz vor Hass: Digitale Dienste werden damit verpflichtet, illegale Inhalte schnellstmöglich zu löschen, sobald sie davon Kenntnis erlangen, entsprechende Melde- und Beschwerdeprozesse zu implementieren, ihre Moderationsprozesse transparent zu machen und dabei dem Schutz der Meinungsäußerungsfreiheit ein besonderes Gewicht einzuräumen. Besonders großen Plattformen wird darüber hinaus auferlegt, eine Risikobewertung über die potenziellen gesellschaftlichen Schäden ihrer Dienste (bspw. durch die Verbreitung von Hassbotschaften) vorzulegen, sich einem unabhängigen Audit zu unterziehen und mit unabhängigen Hinweisgebenden (Trusted Flaggers) zusammenzuarbeiten.

Plattformen haben verschiedene Möglichkeiten, Maßnahmen gegen die Verbreitung sowohl von illegalen als auch rechtlich möglichen und dennoch potenziell verletzenden Hassbotschaften zu ergreifen. Eine wesentliche präventive und repressive Maßnahme besteht darin, Hassbotschaften, die gegen rechtliche oder die Nutzungsrichtlinien der Plattformen selbst verstoßen, durch manuelle, automatisierte oder einer Kombination aus manueller und automatisierter Content Moderation an einer Veröffentlichung zu hindern oder sie als bedenklich zu kennzeichnen (Boberg et al., 2018; Gandhi et al., 2024). Aufgrund der Menge der zu begutachtenden Inhalte wäre eine alleinige manuelle Content Moderation nicht realisierbar (Gandhi et al., 2024). Kritisch anzumerken ist jedoch, dass die Identifikation von Hass und insbesondere Hassbildern erheblichem Interpretationsbedarf unterliegt, bei dem verschiedene nationale, historische und kulturelle Kontexte Berücksichtigung finden und entsprechend recherchiert und decodiert werden müssen. Das ist jedoch gerade vor dem Hintergrund beschränkter (zeitlicher) Ressourcen für die Content Moderator:innen kaum zu leisten. Automatisierte Erkennungsverfahren können hier ebenfalls (noch) nicht eine sichere Identifikation von Hass(bildern) garantieren. Das liegt auch darin begründet, dass bei Hassbildern bspw. in Form von Memes die negative Botschaft erst durch das Zusammenspiel von Text und Bild entstehen, die einzeln keinerlei bedenklichen Inhalt transportieren würden (Gandhi et al., 2024; Hermida & Santos, 2023; Oehmer-Pedrazzi & Pedrazzi, 2024). Auch die Weiterentwicklung der Sprache oder Kreation neuer Worte oder Wortverbindungen erschwert die automatisierte Identifikation von Hassbotschaften. Hassbotschaften, die auf subtile Art oder ironisch vermittelt werden, können ebenfalls nur schwer erkannt werden (Gandhi et al., 2024).

Ebenso zielführend kann es sein, präventiv die Monetarisierung von Inhalten, die Hassbotschaften enthalten, zu erschweren (Frischlich et al., 2023). Dies kann durch die Deaktivierung von Werbeeinnahmen für entsprechende Inhalte oder durch die Einschränkung des Zugangs zu monetären Funktionen beispielsweise für stark negative und emotionalisierende Inhalte erreicht werden. Eine weitere präventive Maßnahme besteht in einer an eine:n Urheber:in einer Hassbotschaft adressierte Warnung, dass bei Publikation eine Sperrung des Accounts erfolgt (Yildirim et al., 2023). Zusätzlich zu präventiven Ansätzen können Plattformen auch repressive Maßnahmen ergreifen, um gezielt gegen den Absender von Hassbotschaften vorzugehen. Neben der zeitlichen Suspendierung stellt die Löschung von

Accounts die einschneidendste Möglichkeit dar. Weitere repressive Maßnahmen umfassen die algorithmische Nicht-Priorisierung oder die Kennzeichnung von potenziell als Hassbotschaften identifizierten Inhalten, wodurch deren Verbreitung gezielt eingeschränkt werden soll. Darüber hinaus können Plattformen einfache Meldeoptionen einrichten, um Nutzenden die Möglichkeit zu geben, Verstöße schnell und effizient zu melden.

Neben Plattformen können auch *Parteien* als häufig identifizierte organisationale Quelle von Hassbotschaften einen Beitrag leisten, um Hass einzudämmen: Angesichts des Status und der einzigartigen Rolle dieser Akteure als Vertreter der Demokratie könnte die Diskussion darüber geführt werden, ob (möglicherweise gesetzliche oder selbst auferlegte¹) Standards für die Kommunikation von politischen Parteien geschaffen werden sollten.

Zuletzt können *staatliche und zivilgesellschaftliche Akteure* gemeinsam einen Beitrag zur Eindämmung von Hassbotschaften leisten, indem Sie Bildungsangebote schaffen (bspw. klicksafe.de), die Nutzende bei der Erkennung von und im Umgang mit Hassbotschaften auf digitalen Kommunikationsplattformen unterstützen. Dabei gilt es insbesondere, auch für die Bedeutung visueller Kommunikation wie bspw. von Memes bei der Verbreitung von Hass zu sensibilisieren.

Tabelle 1: Übersicht Governance-Maßnahmen gegen den Absender

Governance	Staat	Organisationen	Nutzende
präventiv		<i>Plattformen:</i> Nutzungsbedingungen Content Moderation Installierung Meldeverfahren Monetarisierung von Hassbotschaften erschweren Suspendierungs-Warnung <i>Parteien:</i> Selbstverpflichtung zu hassfreier politischer Kommunikation	
		<i>Staatliche und zivilgesellschaftliche Akteure:</i> Bildungsangebote zur Erkennung von und zum Umgang mit Hassbotschaften	
repressiv	Sanktionen gegen öffentliche/n Diskriminierung oder Herabsetzung definierter Gruppen Aufruf zur Gewalt ehrverletzende Äußerungen	<i>Plattformen:</i> Suspendierung oder Löschung Account Algorithmische Depriorisierung potenzieller Hassbotschaften Kennzeichnung potenzieller Hassbotschaften	Hassbotschaft melden Account blockieren/ entfolgen bei widerrechtlicher Hassbotschaft Anzeige erstatten Gegenrede (Gegenbild)

1 Beispiele für selbstauferlegte Standards bilden das Fairness-Abkommen anlässlich der Bundestagswahlen 2025 oder der KI-Kodex anlässlich der Parlamentswahlen 2023 in der Schweiz.

Nutzende können durch ihr Verhalten auf der Plattform zur Sanktionierung möglicher Hassquellen beitragen und so durch freiwillige Mitwirkung dem Recht zur Geltung und Durchsetzung verhelfen (Unger & Unger-Sirsch, 2023): Zum einen können sie aktiv Gebrauch machen von den Optionen, die ihnen von den Plattformen zur Verfügung gestellt werden. Dazu zählen Meldeverfahren gegen beleidigende, diskriminierende oder zu Gewalt aufrufende Inhalte oder Accounts, die Hassbotschaften verbreiten, sowie das Blockieren oder Entfolgen solcher Accounts. Zum anderen haben sie die Möglichkeit, direkt Anzeige bei staatlichen Strafverfolgungsbehörden zu erstatten, um den Inhalt auf Widerrechtlichkeit prüfen zu lassen. Ferner haben sie die Option, dem Absender auch bei sachlichen oder humoristischen Formen der Hassrede durch Gegenrede, bspw. in Form eines Kommentars, zu begegnen (Hangartner et al., 2021). Für visuelle Inhalte könnte die Gegenrede auch in visueller Form als Gegenbild erfolgen. Es sollte jedoch berücksichtigt werden, dass Studien belegen, dass Mediennutzende Hasskommentare nicht immer (im selben Maß) wahrnehmen und entsprechend auch divergierend reagieren können (Schmid et al., 2022). Zudem wurden Hinweise gefunden, die aufzeigen, dass humoristische Memes zu einer Normalisierung von Hass verbreitenden Inhalten beitragen und sie demzufolge seltener als anzeigepflichtig wahrgenommen werden (vgl. Schmid, 2023).

3.2 Governance-Maßnahmen zum Schutz der Adressaten von Hass

Neben den Maßnahmen, die vor allem die Urheber:innen von Hassbotschaften in den Blick nehmen, müssen Governance-Maßnahmen auch den Schutz der Adressat:innen von Hassbotschaften in den Fokus rücken. Empirische Studien (vgl. Kap. 2.2) machen deutlich, dass sich Hass insbesondere gegen Ausländer:innen und Migrant:innen sowie gegen Personen aufgrund ihres Geschlechts und ihrer Geschlechtsidentität richtet. Auch Einstellungen zum aktuellen Zeitgeschehen (wie bspw. zum Ukrainekrieg, zum Klimawandel) geben der jeweils anderen Seite Anlass zur diskriminierenden, beleidigenden oder zu Gewalt aufrufenden Kommunikation.

Der Staat kann zum Schutz von Opfern von (digitaler) Hassrede verschiedene repressive Maßnahmen ergreifen. Eine bedeutende Maßnahme besteht darin, das Schutzzobjekt staatlicher Regulierung zu erweitern, um möglichst viele Personen vor Hass zu schützen: In Deutschland könnte beispielsweise der Tatbestand der Volksverhetzung nicht nur bei öffentlichen Äußerungen gegen Personen aufgrund von Rasse, Geschlecht oder Religion angerufen werden, sondern auch aufgrund der sexuellen Identität. Darüber hinaus könnte der rechtliche Schutz auch auf weitere Formen der Diskriminierung ausgedehnt werden, die bisher möglicherweise nicht umfassend berücksichtigt wurden. Dies könnte etwa Einstellungen oder Weltanschauungen betreffen, die häufig Ziel von Hassrede sind, jedoch nicht unter die klassischen Diskriminierungsmerkmale fallen.

Da Hassbotschaften und insbesondere in visueller Form aufbereiteter Hass häufig in hohem Maße kontextabhängig sind, ist das Entschlüsseln der Botschaft oft auf kontextuelles Wissen angewiesen, das von kultureller, nationaler, sexueller Identität und der Zeit abhängig ist (Wilson & Land, 2020). Anders als Texten fehlt es insbesondere visuellen Inhalten in der Regel an identifizierbaren Begriffen oder Aussagen, die eine leichte Deutung ermöglichen könnten. Dies stellt eine besondere Herausforderung für die Inhaltsmoderation dar. Es scheint daher notwendig, dass die manuelle Moderation auf Plattformen von Personen durchgeführt wird, die unterschiedliche Altersgruppen, soziodemografische Merkmale und kulturelle Hintergründe repräsentieren. Dies wird besonders relevant, da Hass(bilder) als globales Problem betrachtet werden muss/müssen. Aufgrund des öffentlichen Charakters der über Plattformen vermittelten Kommunikation und der Verantwortung der Plattformen für diese Vorgänge ließe sich darüber hinaus ein Anspruch auf Kostenbeteiligung für Leis-

Table 2: Übersicht Governance-Maßnahmen zum Schutz des Hassobjektes

Governance	Staat	Organisationen	Nutzende
präventiv		Plattformen: Diversität von Content Moderator:innen (v. a. bei der Prüfung visueller Inhalte)	Account auf der eigenen Timeline sperren; Nutzereinstellungen, z. B. Kommentarfunktion bei eigenen Posts ausschalten/einschränken
	Staatliche und zivilgesellschaftliche Akteure: Bildungsangebote zur Erkennung von und zum Umgang mit Hassbotschaften		
repressiv	Schutzobjekte staatlicher Regulierung erweitern (bspw. in Deutschland: Schutz aufgrund sexueller Identität gewähren oder auch Diskriminierung aufgrund von Einstellungen mitberücksichtigen)	Plattformen: finanzielle Beteiligung an Opferhilfe	Solidarität durch Gegenrede

tungen zur Bewältigung negativer externer Effekte, wie z. B. Opferberatungsleistungen, ableiten (Das NETZ et al., 2024).

Nutzende verfügen ebenfalls über Möglichkeiten, präventive Maßnahmen zum Schutz von Opfern von Hassrede im Netz zu ergreifen und damit auch die eigene Online-Interaktion sicherer zu gestalten. Eine zentrale Maßnahme besteht darin, Accounts, die Hassbotschaften verbreiten, auf der eigenen Timeline zu sperren. Durch das Sperren solcher Accounts wird verhindert, dass diese weiterhin in den eigenen sozialen Netzwerken sichtbar sind oder direkten Kontakt aufnehmen können. Dies trägt nicht nur zur Reduzierung der persönlichen Angriffsfläche bei, sondern kann auch eine präventive Wirkung entfalten, indem toxische Interaktionen frühzeitig unterbunden werden. Weiter ist die Einschränkung oder vollständige Deaktivierung der Kommentarfunktion bei eigenen Posts zu erwähnen. Indem Nutzende die Kommentarfunktion gezielt ausschalten, entziehen sie potenziellen Angreifenden die Möglichkeit, eigene Beiträge als Plattform für Hassrede zu nutzen. Alternativ können sie die Kommentarfunktion einschränken, etwa indem sie nur bestimmten Personen das Kommentieren erlauben. Bei den repressiven Maßnahmen können Bekundungen der Solidarität und Empathie mit den Adressaten von Hass mittels Gegenrede genannt werden (Hangartner et al., 2021). Die Praxis der Gegenrede kann zudem eine präventive Wirkung entfalten, da sie zeigt, dass Hassrede in der digitalen Öffentlichkeit nicht toleriert wird.

3.3 Governance-Maßnahmen für Plattformen und soziale Netzwerke

Aufgrund der zentralen Position, die Plattformen und sozialen Netzwerken in der Vermittlung von Hassbotschaften zukommt, würden Governance-Maßnahmen, die nur den:ie Urheber:in und die Adressaten berücksichtigen, zu kurz greifen. Daher müssen auch Governance-Maßnahmen diskutiert werden, die darauf abzielen, auf Plattformen und sozialen Netzwerken eine für die Diskurskultur und das Nutzungsverhalten positive Umgebung zu schaffen. Dies wird erreicht, indem u. a. die Publikation von Hassbotschaften reduziert oder sogar verhindert wird sowie deren Verbreitung und Reichweite eingeschränkt werden.

Tabelle 3: Übersicht Governance-Maßnahmen für Plattformen und soziale Netzwerke

Governance	Staat	Organisationen	Nutzende
präventiv		<i>Plattformen:</i> Content Moderation Governance by Design (u.a. Netzwerkarchitektur, algorithmische Selektion, Meldeprozess für Nutzende) <i>Publizistische Medien:</i> Content Moderation Selbstverpflichtung zum sensiblen Umgang mit Hass(botschaften)	
repressiv	Fokus nicht auf große Kommunikationsplattformen beschränken	<i>Publizistische Medien:</i> Moderation der Kommentarspalten	Wahl der Plattform unter Berücksichtigung der jeweiligen Diskurs- und Handlungskultur

Wie die Forschung deutlich macht (vgl. Kap. 2.3), werden Hassbotschaften allerdings nicht nur in sozialen Netzwerken verbreitet, sondern sind auch in Kanälen präsent, die bisher weniger stark im Fokus von Governance-Bemühungen standen: Messengerdienste, Gaming- und Livestreaming-Plattformen, Verkaufsportale sowie publizistische Medien (und ihre Kommentarspalten).

Aus Governance-Sicht deuten diese Erkenntnisse darauf hin, dass staatliche Maßnahmen, die sich ausschließlich auf Kommunikationsplattformen konzentrieren – wie derzeit bspw. in der Schweiz diskutiert (Bundesrat, 5. April 2023) – möglicherweise zu kurz greifen. Auch kommerzielle Plattformen wie Amazon, Kleinanzeigenportale sowie Computer- und Livestreaming-Plattformen bieten Hass einen Kanal. Ein Teil der auf EU-Ebene beschlossenen Maßnahmen im Rahmen des Digital Services Acts (DSA) inkludieren alle Plattformen, auf denen Hass zirkuliert. Jedoch werden nur besonders große Plattformen zu weiterführenden Maßnahmen verpflichtet (siehe Kap. 3.1). Plattformen mit geringeren Nutzendenzahlen, die dennoch von erheblicher Bedeutung in einem Land sind, wie Kleinanzeigenportale, bleiben bei bestimmten Instrumenten unberücksichtigt. Es wird angeregt, dass Maßnahmen zur Governance von (visuellem) Hass universell und damit reichweiten- und funktionsunabhängig greifen müssen. Plattformen, auf denen ein anonymes und disperses Publikum agieren kann, müssen in Governance-Maßnahmen vollumfänglich mitgedacht werden. Einzig Plattformen, die allein der privaten Kommunikation dienen, wären hiervon ausgenommen.

Plattformen selbst tragen maßgeblich zu ihrer eigenen Diskurs- und Handlungskultur bei: Sie bestimmen – bspw. über die Höhe der zur Verfügung gestellten personellen und finanziellen Ressourcen – über die Effektivität von Content Moderation und damit über das mögliche Filtern oder Markieren von (potenziell) diskriminierenden, beleidigenden oder zu Gewalt aufrufenden Inhalten. Zudem ermöglichen sie – durch ihre soziotechnischen Arrangements wie die Netzwerkarchitektur, algorithmische Selektionslogiken oder einer Meldefunktion für Nutzende –, ob und wie diese Inhalte geprüft, verbreitet oder gemeldet werden können.

Eine wesentliche Maßnahme, die sowohl von Plattformen als auch von publizistischen Medien umgesetzt werden kann, ist Content Moderation. Durch eine strenge Content

Moderation können Medien und Plattformen verhindern, dass diskriminierende oder beleidigende Inhalte verbreitet werden.

Publizistische Medien können zudem durch eine Selbstverpflichtung zum sensiblen Umgang mit Hassbotschaften einen zusätzlichen Schutz bieten. Diese Selbstverpflichtung könnte beinhalten, dass Medien in ihrer Berichterstattung verantwortungsvoll mit Hassrede umgehen, etwa durch sorgfältige Wortwahl, differenzierte Darstellungen und das Vermeiden von Sensationalismus, der die Sichtbarkeit von Hass verstärken könnte. Darüber hinaus können sie bewusst darauf verzichten, Hassrede und insbesondere Hassbildern eine Plattform zu bieten, indem sie diese nicht (unreflektiert) reproduzieren oder verbreiten.

Die *Nutzenden* könnten ihre Entscheidung für oder gegen eine Plattform auch von deren jeweiliger Diskurs- und Handlungskultur abhängig machen, wie dies beispielsweise bei X (ehemals Twitter) nach der Übernahme durch Elon Musk der Fall war, der insbesondere bei der Content Moderation Sparpotenzial geltend machte (Walser, 17.01.2024). Dies ist vor allem dann möglich, wenn Alternativen bestehen.

4. Fazit

Ziel des vorliegenden Beitrags war es, Governance-Maßnahmen von (visuellem) Hass zu identifizieren, zu systematisieren und zu diskutieren. Er folgte dabei einem zweistufigen Prozess: Zunächst wurden empirische Erkenntnisse zu den Merkmalen des (visuellen) Hasses gewonnen und diskutiert: Organisationen (vor allem Parteien) fungieren neben Einzelpersonen unter Klarnamen (darunter auch Politiker:innen) als Urheber:innen von Hassbotschaften. Betroffen von Hass(bildern) sind Gruppen aufgrund ihres Ausländer:innen- oder Migrant:innenstatus sowie ihrer Geschlechtsidentität. Hass zirkuliert auf verschiedenen Plattformen – vor allem auf jenen mit hoher Nutzendenbeteiligung ohne oder mit nur wenig inhaltsmoderierender Kontrolle.

Diese Erkenntnisse bildeten die Grundlage für die Identifikation relevanter präventiver und repressiver *Governance-Maßnahmen* zur Bekämpfung von digitalen Hass(bildern) unter Berücksichtigung kollaborativer und soziotechnischer Arrangements. Es konnte eine Vielzahl an bestehenden und potenziell möglichen Governance-Maßnahmen, die von staatlichen Akteur:innen, Organisationen sowie Nutzenden ergriffen werden können, dargelegt werden. Dazu zählen strafrechtliche Bestimmungen zum Schutz vor Diskriminierung, Content Moderation durch Plattformen sowie Maßnahmen zur Gegenrede durch Nutzende. Diskutiert wurden auch jeweils mögliche Herausforderungen und Risiken bei der Anwendung der Maßnahmen, wie bspw. die falsche (false positive) oder fehlende (false negative) Identifikation von Hassbotschaften durch manuelle und automatisierte Content Moderation der Plattformen (insbesondere bei multimodalen Inhalten), die verzerrte Beurteilung der Hassäußerungen durch Nutzende oder die Beschränkung staatlicher Maßnahmen auf illegitime Inhalte. Dies verdeutlicht, dass Maßnahmen gegen Hass nicht nur einzelnen Akteur:innen auferlegt werden sollten, sondern dass nur im Zusammenspiel und unter gegenseitiger Kontrolle Hass online wirksam vermindert und gleichzeitig ein Höchstmaß an Meinungsäußerungsfreiheit garantiert werden kann.

Unter Berücksichtigung der empirischen Befunde zu den Hassabsender:innen und -adressat:innen sowie den zur Verbreitung genutzten Kanälen, können folgende Handlungsempfehlungen für die Governance vom Hass formuliert werden:

- *Staat*: Der Rechtsschutz gegen Diskriminierung oder vor Volksverhetzung sollte nicht nur für bestimmte Gruppierungen geltend gemacht werden könnten, sondern bei jeder Herabsetzung oder Benachteiligung von Personen aufgrund geteilter Merkmale angerufen werden können.

- *Plattformen*: Um dem hohen – meist kulturell, national oder historisch geprägten – Interpretationsbedarf zur Decodierung von (vor allem visuellem) Hass gerecht zu werden, sind möglichst viele und diverse Content Moderator:innen grundlegend.
- *Parteien*: Als wichtige Repräsentanten und Vorbilder demokratischer Prozesse sollten Parteien im Rahmen von Selbstverpflichtungserklärungen auf eine aggressive, beleidigende oder zu Gewalt aufrufende Kommunikation insbesondere in der visuellen Kampagnenkommunikation innerhalb und außerhalb von Wahlkampf- und Abstimmungszeiten verzichten.
- *Medien*: Journalistische Medien sollten sich ihrer Rolle als mögliche reichweitenstarke Multiplikator:innen bei der Berichterstattung über Hassbotschaften bewusst werden und im Rahmen von Selbstverpflichtungen einen zurückhaltenden und sensiblen Umgang mit Hass anstreben, bspw. Hassbilder nicht zu veröffentlichen, sondern nur textlich zu beschreiben.

Die Vielzahl an möglichen Governance-Ansätzen muss jedoch, um Wirksamkeit entfalten zu können, nicht nur erkannt, sondern auch angewandt und umgesetzt werden: Dass empathische Gegenrede Personen davon abhalten kann, (weitere) Hassbotschaften zu verbreiten, setzt beispielsweise voraus, dass man sich als Gegenredner:in entsprechend auch öffentlich exponiert. Das kann mit Blick auf die nicht immer einzuschätzende Gegenreaktion des:r Urheber:s:in oder anderer Befürwortenden nicht immer erwartet werden. Content Moderation durch möglichst diverse Teams bedingt, dass die Plattformen beispielsweise auch entsprechende Ressourcen zur Verfügung stellen.

Alle Governance-Maßnahmen bedürfen zudem stets einer strengen Abwägung zwischen dem Recht auf freie Meinungsäußerung und dem Anspruch auf einen diskriminierungsfreien, inklusiven und gesunden öffentlichen Diskurs. Bei diesem Abwägungsprozess gilt es drei aktuellen Entwicklungen auf der Mikro- und Makroebene Rechnung zu tragen:

- Erstens können Hassbotschaften dazu führen, dass sich Personen aus dem öffentlichen Diskurs (Das NETTZ et al., 2024) oder sogar von öffentlichen Ämtern zurückziehen (Garne, 2022). Es ist entsprechend zu befürchten, dass in der öffentlichen Arena nicht mehr alle Stimmen Gehör finden. Ob auch in solchen Fällen das Recht auf freie Meinungsäußerung höher zu gewichten ist, muss geklärt werden.
- Zudem ist eine Governance von Hassrede auch, zweitens, verstärkt vor dem Hintergrund des wachsenden Erfolges von rechten oder sogar rechtsextremen Parteien gerade auch bei jungen Erwachsenen zu diskutieren, die es insbesondere verstehen, soziale Netzwerke kommunikativ – auch mit Hassbotschaften – zu nutzen (Vogel & Schmitt, 08.09.2024). Hier gilt es ebenfalls zu prüfen, welches Gewicht dem Recht auf freie Meinungsäußerung beizumessen ist, wenn es als möglicher Katalysator antidemokratischer Tendenzen wirkt.
- Drittens tragen Hassbotschaften auch dazu bei, der gesellschaftlichen Polarisierung Vor-schub zu leisten (Romero-Rodríguez et al., 2023) – v. a. dann, wenn sich Hass gegen Personen mit anderen Einstellungen – bspw. zum Klimawandel oder zum Ukrainekrieg – richtet. Auch dies ist beim Abwägen zwischen dem Recht auf freie Meinungsäußerung sowie dem Anspruch auf einen diskursfreundlichen Raum zu berücksichtigen.

Dem übergeordnet ist jedoch auch zu klären, ob Maßnahmen gegen Hassbotschaften überhaupt einen Eingriff in die Meinungsäußerungsfreiheit darstellen, richten sie sich doch nur gegen die Form, und nicht gegen den Inhalt der Äußerung. Das Spektrum an Ansichten würde mit diesen Maßnahmen daher auch nicht beschnitten werden. Es würde lediglich eine bestimmte Art und Weise, wie eine Meinung dargelegt wird, unterbunden werden (vgl. Unger & Unger-Sirsch, 2023). Das beträfe sämtliche Hassintensitätsstufen und damit auch humorvolle Memes.

Literatur

- Baider, F. H. (2020). Pragmatics lost? Overview, synthesis and proposition in defining online hate speech. *Pragmatics and Society*, 11(2), 196–218. <https://doi.org/10.1075/ps.20004.bai>
- Ben-David, A., & Fernández, A. M. (2016). Hate speech and covert discrimination on social media: Monitoring the Facebook pages of extreme-right political parties in Spain. *International Journal of Communication*, 10, 1167–1193.
- Boberg, S., Schatto-Eckrodt, T., Frischlich, L., & Quandt, T. (2018). The moral gatekeeper? Moderation and deletion of user-generated content in a leading news forum. *Media and Communication*, 6(4), 58–69. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1493>
- Bonfadelli, H., & Meier, W. (1984). Meta-Forschung in der Publizistikwissenschaft. *Rundfunk und Fernsehen*, 32(4), 537–550.
- Breuer, J. (2017). Hate speech in online games. In K. Kaspar, L. Gräßer, & A. Riffi (Eds.), *Online hate speech – Perspektiven auf eine neue Form des Hasses* (S. 107–112). kopaed.
- Brisson, S. J. (2025). Hate Speech. In *International Encyclopedia of Ethics*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444367072.wbiee771.pub2>
- Brown, A. (2018). What is so special about online (as compared to offline) hate speech? *Ethnicities*, 18(3), 297–326. <https://doi.org/10.1177/1468796817709846>
- Bundesrat (05.04.2023). Grosse Kommunikationsplattformen: Bundesrat strebt Regulierung an. <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-94116.html> [22.04.2025].
- Burnap, P., & Williams, M. L. (2015). Cyber hate speech on Twitter: An application of machine classification and statistical modeling for policy and decision making. *Policy & Internet*, 7(2), 223–242.
- Carney, R. N., & Levin, J. R. (2002). Pictorial illustrations still improve students' learning from text. *Educational Psychology Review*, 14, 5–26.
- Das NETTZ, Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur, HateAid und Neue deutsche Medienmacher*innen als Teil des Kompetenznetzwerks gegen Hass im Netz (Hrsg.) (2024): Lauter Hass – leiser Rückzug. Wie Hass im Netz den demokratischen Diskurs bedroht. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung. Berlin. https://kompetenznetzwerk-hass-im-netz.de/download_lauterhass.php [22.04.2025].
- Del Vigna, F., Cimino, A., Dell'Orletta, F., Petrocchi, M., & Tesconi, M. (2017). Hate me, hate me not: Hate speech detection on Facebook. *Proceedings of the First Italian conference on cybersecurity*, 86–95).
- Demus, C., Labudde, D., Pitz, J., Probol, N., Schütz, M., & Siegel, M. (2023). Automatische Klassifikation offensiver deutscher Sprache in sozialen Netzwerken. In S. Jaki & S. Steiger (Eds.), *Digitale Hate Speech* (S. 65–88). J. B. Metzler. https://doi.org/10.1007/978-3-662-65964-9_4
- Dreyer, S. (2018). *Entscheidungen unter Ungewissheit im Jugendmedienschutz: Untersuchung der spielraumprägenden Faktoren gesetzgeberischer und behördlicher Entscheidungen mit Wissensdefiziten*. Nomos.
- Erjavec, K., & Kovačič, M. P. (2012). „You don't understand, this is a new war!“ Analysis of hate speech in news web sites' comments. *Mass Communication and Society*, 15(6), 899–920. <https://doi.org/10/gfgnmm>
- Farkas, J., Schou, J., & Neumayer, C. (2018). Cloaked Facebook pages: Exploring fake Islamist propaganda in social media. *New Media & Society*, 20(5), 1850–1867. <https://doi.org/10.1177/1461444817707759>
- Frischlich, L., Boberg, S., & Quandt, T. (2019). Comment sections as targets of dark participation? Journalists' evaluation and moderation of deviant user comments. *Journalism Studies*, 20(14), 2014–2033. <https://doi.org/10/gfwcjc>
- Frischlich, L., Klapproth, J., & Brinkschulte, F. (2020). Between mainstream and alternative – Co-orientation in right-wing populist alternative news media. In C. Grimme, M. Preuß, F. W. Takes, & A. Waldherr (Eds.), *Disinformation in open online media* (pp. 150–167). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39627-5_12
- Frischlich, L., Schmid, U. K., & Rieger, D. (2023). Hass und Hetze im Netz. In M. Appel, F. Huttmacher, C. Mengelkamp, J. P. Stein, & S. Weber (Eds.), *Digital ist besser?! Psychologie der Online- und Mobilkommunikation* (S. 169–187). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-66608-1_14

- Gabriel, S. (2020). Hate speech in der Computerspielkultur. In T. G. Rüdiger & P. Bayerl (Eds.), *Cyberkriminologie* (S. 217–230). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28507-4_11
- Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T., & Martinez, G. (2015). *Countering online hate speech*. Unesco Publishing.
- Gandhi, A., Ahir, P., Adhvaryu, K., Shah, P., Lohiya, R., Cambria, E., Poria, S., & Hussain, A. (2024). Hate speech detection: A comprehensive review of recent works. *Expert Systems*, 41(8), e13562. <https://doi.org/10.1111/exsy.13562>
- Garne, J. (2022, 13. September). Prominente Abgänge im Kantonsrat: Sarah Akanji hört auf, weil sich die Angriffe auf ihre Person häufen. *Tages-Anzeiger*. <https://www.tagesanzeiger.ch/sarah-akanji-hoe-rt-auf-weil-sich-die-angriffe-auf-ihre-person-haeufen-194642477445> [22.04.2025].
- George, C. (2014). Hate speech law and policy. In P. H. Ang and R. Mansell (Eds.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs139>
- Gillespie, T. (2018). Governance of and by platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 254–278). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n15>
- Hangartner, D., Gennaro, G., Alasiri, S., Bahrnich, N., Bornhoft, A., Boucher, J., ... & Donnay, K. (2021). Empathy-based counterspeech can reduce racist hate speech in a social media field experiment. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(50).
- Hanzelka, J., & Schmidt, I. (2017). Dynamics of cyber hate in social media: A comparative analysis of anti-Muslim movements in the Czech Republic and Germany. *International Journal of Cyber Criminology*, 11(1), 143–160. <https://doi.org/10.5281/zenodo.495778>
- Harlow, S. (2015). Story-chatters stirring up hate: Racist discourse in reader comments on U.S. newspaper websites. *Howard Journal of Communications*, 26(1), 21–42. <https://doi.org/10.1080/10646175.2014.984795>
- Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The Information Society*, 34(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1391913>
- Hermida, P. C. D. Q., & Santos, E. M. D. (2023). Detecting hate speech in memes: a review. *Artificial Intelligence Review*, 56(11), 12833–12851. <https://doi.org/10.1007/s10462-023-10459-7>
- Hickey, D., Schmitz, M., Fessler, D., Smaldino, P. E., Muric, G., & Burghardt, K. (2023). Auditing Elon Musk's impact on hate speech and bots. *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*. 17(1), 1133–1137. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22222>
- Horsti, K. (2017). Digital islamophobia: The Swedish woman as a figure of pure and dangerous whiteness. *New Media & Society*, 19(9), 1440–1457. <https://doi.org/10.1177/1461444816642169>
- Jaki, S. (2023). Hate speech in sozialen Medien: Ein Forschungsüberblick aus Sicht der Sprachwissenschaft. In S. Jaki & S. Steiger (Eds.), *Digitale Hate Speech: Interdisziplinäre Perspektiven auf Erkennung, Beschreibung und Regulation* (S. 15–34). J. B. Metzler.
- Kaakinen, M., Räsänen, P., Näsi, M., Minkkinen, J., Keipi, T., & Oksanen, A. (2018). Social capital and online hate production: A four-country survey. *Crime, Law and Social Change*, 69(1), 25–39. <https://doi.org/10.1007/s10611-017-9764-5>
- Kansok-Dusche, J., Ballaschk, C., Krause, N., Zeifsig, A., Seemann-Herz, L., Wachs, S., & Bilz, L. (2023). A systematic review on hate speech among children and adolescents: Definitions, prevalence, and overlap with related phenomena. *Trauma, Violence, & Abuse*, 24(4), 2598–2615. <https://doi.org/10.1177/15248380221108070>
- Katzenbach, C. (2020). Die Governance sozialer Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Eds.), *Handbuch soziale Medien* (S. 1–24). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03895-3_26-1
- Kim, T., & Ogawa, Y. (2024). The impact of politicians' behaviors on hate speech spread: Hate speech adoption threshold on Twitter in Japan. *J Comput Soc Sc* 7, 1161–1186. <https://doi.org/10.1007/s42001-024-00268-5>
- Kooiman, J., & Bavinck, M. (2005). The governance perspective. In J. Kooiman, M. Bavinck, S. Jentoft, & R. Pullin (Eds.), *Fish for life* (pp. 11–24). Amsterdam University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt46mzgb.4>
- Knobloch, S., Hastall, M., Zillmann, D., & Callison, C. (2003). Imagery effects on the selective reading of Internet newsmagazines. *Communication Research*, 30(1), 3–29.

- Kreis, R. (2017). #refugeesnotwelcome: Anti-refugee discourse on Twitter. *Discourse & Communication*, 11(5), 498–514. <https://doi.org/10.1177/1750481317714121>
- Külling, C., Waller, G., Suter, L., Willemse, I., Bernath, J., Skirgaila, P., Streule, P., & Süss, D. (2022). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Ladeur, K.-H., & Gostomzyk, T. (2017). Gutachten zur Verfassungsmäßigkeit des Entwurfs eines Gesetzes zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken (Netzwerkdurchsetzungsgesetz – NetzDG) i. d. F. vom 16. Mai 2017 – BT-Drs. 18/12356. <https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Opinion/Legislation/OL-DEU-1-2017.pdf> [22.04.2025].
- Latzner, M., Just, N., Saurwein, F., & Slominski, P. (2003). Regulation remixed: Institutional change through self and co-regulation in the mediamatics sector. *Communications & Strategies*, 50(2), 127–157.
- Lillian, D. L. (2007). A thorn by any other name: Sexist discourse as hate speech. *Discourse & Society*, 18(6), 719–740. <https://doi.org/10.1177/0957926507082193>
- Marquart, F. (2023). Video killed the Instagram star: The future of political communication is audio-visual. *Journal of Visual Political Communication*, 10(1), 49–57.
- Mayntz, R. (2004). Governance im modernen Staat. In A. Benz (Ed.), *Governance – Regieren in komplexen Regelsystemen: Eine Einführung* (S. 65–76). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90171-8_4
- Merrill, S., & Åkerlund, M. (2018). Standing up for Sweden? The racist discourses, architectures, and affordances of an anti-immigration Facebook group. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(6), 332–353. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy018>
- Müller, S. (2024, 25. Januar). GamerGate 2.0: Wie Streamer mit Hass Geld verdienen. *netzpolitik.org*. <https://netzpolitik.org/2024/gamergate-2-0-wie-streamer-mit-hass-geld-verdienen/> [22.04.2025].
- Müller, K., & Schwarz, C. (2020). From hashtag to hate crime: Twitter and anti-minority sentiment. Social Science Research Network. <https://ssrn.com/abstract=3149103>
- Müller, K., & Schwarz, C. (2018). *Making America hate again? Twitter and hate crime under Trump*. Social Science Research Network. <https://ssrn.com/abstract=3149103> [22.04.2025].
- Murthy, D., & Sharma, S. (2019). Visualizing YouTube’s comment space: Online hostility as a networked phenomenon. *New Media & Society*, 21(1), 191–213. <https://doi.org/10.1177/1461444818792393>
- Oehmer-Pedrazzi, F., & Pedrazzi, S. (2024). „An image hurts more than 1000 words?” Sources, channels, and characteristics of digital hate images. *Communications*, 49(3), 421–443.
- Paasch-Colberg, S., Strippel, C., Trebbe, J., & Emmer, M. (2021). From insult to hate speech: Mapping offensive language in German user comments on immigration. *Media and Communication*, 9(1), 171–180.
- Rabab’ah, G., Hussein, A. & Jarbou, S. (2024). Hate Speech in Political Discourse. *International Journal for the Semiotics of Law – Revue Internationale de Sémiotique Juridique*, 37, 2237–2256. <https://doi.org/10.1007/s11196-024-10158-8>
- Rensinghoff, J. (2022). Die rechtliche Regulierung von Hass im Netz – Konzeption der Ehrverletzungsdelikte und ihr Schutz durch das NetzDG. In *Hate speech: Definitionen, Ausprägungen, Lösungen* (S. 275–292). Springer Fachmedien.
- Romero-Rodríguez, L. M., Castillo-Abdul, B., & Cuesta-Valiño, P. (2023). The process of the transfer of hate speech to demonization and social polarization. *Politics and Governance*, 11(2), 109–113.
- Ruttloff, D., Haak, J., Groos, L., Moch, M., Mittler, N., Tophoven-Sedrakyán, T., & Borucki, I. (2022). Desinformation, Hassrede und Fake News – Wie viel Negativität verbreiteten die Parteien im Wahlkampf auf Social Media? In K.-R. Korte, M. Schiffers, A. von Schuckmann, & S. Plümer (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2021: Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 1–42). Springer VS.
- Schmid, U. K., Kümpel, A. S., & Rieger, D. (2022). How social media users perceive different forms of online hate speech: A qualitative multi-method study. *New Media & Society*, 146144482210911. <https://doi.org/10.1177/14614448221091185>
- Schmid, U. K. (2023). Humorous hate speech on social media: A mixed-methods investigation of users’ perceptions and processing of hateful memes. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231198169>

- Schneiders, P. (2021). Hate speech auf Online-Plattformen: Problematisierung, Regulierung und Bewertung vor dem Hintergrund des Vorschlags für einen Digital Services Act. *UFITA*, 86(2), 266–327. <https://doi.org/10.5771/2568-9185-2021-2-269>
- Schünemann, W. J., & Steiger, S. (2023). Die Regulierung von Internetinhalten am Beispiel Hassrede: Ein Forschungsüberblick. In S. Jaki & S. Steiger (Eds.), *Digitale Hate Speech: Interdisziplinäre Perspektiven auf Erkennung, Beschreibung und Regulation* (S. 155–195). J. B. Metzler.
- Sobieraj, S. (2018). Bitch, slut, skank, cunt: Patterned resistance to women's visibility in digital publics. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1700–1714. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1348535>
- Sponholz, L. (2018). *Hate speech in den Massenmedien*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15077-8>
- Stahl, L., Weingartner, S., Lobinger, K., & Baier, D. (2022). *Digitale Hassrede in der Schweiz: Ausmass und sozialstrukturelle Einflussfaktoren*. Universität Zürich. <https://doi.org/10.21256/zhaw-26867>
- Udris, L., Rivière, M., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2023. Länderbericht Schweiz*. Zürich: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög).
- Unger, D., Unger-Sirsch, J. (2023). „Ihr gehört nicht dazu!“ Soziale Ausgrenzung durch Hate Speech als Problem für liberale Demokratien. In S. Jaki & S. Steiger (eds), *Digitale Hate Speech*. J. B. Metzler. https://doi.org/10.1007/978-3-662-65964-9_9
- Vergani, M., Martinez Arranz, A., Scrivens, R., & Orellana, L. (2022). Hate speech in a Telegram conspiracy channel during the first year of the COVID-19 Pandemic. *Social Media + Society*, 8(4). <https://doi.org/10.1177/20563051221138758>
- Vogel, H. & Schmitt, E. (2024, 8. September). *TikTok als „scharfes Schwert“ im Wahlkampf? Wieso die Plattform immer mehr in den politischen Fokus rückt*. swr.online. <https://www.swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/tiktok-soziale-medien-wahlkampf-afd-100.html>
- Walser, S. (2024, 17. Januar). Plattform X wird bedeutungslos. *Schweizer Radio und Fernsehen (SRF)*. [https://www.srf.ch/news/wirtschaft/immer-mehr-verlassen-x-plattform-x-wird-bedeutungslos\[22.04.2025\]](https://www.srf.ch/news/wirtschaft/immer-mehr-verlassen-x-plattform-x-wird-bedeutungslos[22.04.2025]).
- Wilson, R. A. & Land, M. K. (2020). Hate speech on social media: Content moderation in context. 52 *Connecticut Law Review* 1029 (2021). <https://ssrn.com/abstract=3690616> [22.04.2025].
- Wirz, D. S., & Blassnig, S. (2024). Digitale Hassrede in der Schweiz. Eine Mehrmethodenstudie zur subjektiven und objektiven Konfrontation mit Hassrede im Alltag Schweizer Internetnutzer:innen. Abschlussbericht zu Händen des Bundesamts für Kommunikation. [https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/digitale-hassrede-in-der-schweiz-bericht.pdf.download.pdf/Wirz-Blassnig%20\(2024\)%20Digitale%20Hassrede%20in%20der%20Schweiz.pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/digitale-hassrede-in-der-schweiz-bericht.pdf.download.pdf/Wirz-Blassnig%20(2024)%20Digitale%20Hassrede%20in%20der%20Schweiz.pdf) [22.04.2025].
- Yang, Z., Grenon-Godbout, N., & Rabbany, R. (2024). Game on, hate off: A study of toxicity in online multiplayer environments. *ACM Games*, 2(2), 1–13. <https://doi.org/10.1145/3675805>
- Yildirim, M. M., Nagler, J., Bonneau, R., & Tucker, J. A. (2023). Short of suspension: How suspension warnings can reduce hate speech on Twitter. *Perspectives on Politics*, 21(2), 651–663. <https://doi.org/10.1017/S1537592721002589>



Medienstrukturen revisited – die Rolle von Werten

Ein analytisches Modell zur Untersuchung des demokratiefördernden Potenzials nationaler Rechts- und Regulierungsrahmen

Josef Seethaler*

Der Beitrag stellt ein analytisches Modell vor, das klären will, inwieweit die nationalen rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen in den EU-Mitgliedstaaten Medienstrukturen schaffen oder stärken, die die Ausübung demokratisch relevanter Medienfunktionen gewährleisten. Die Entwicklung des Modells steht vor der Herausforderung, national unterschiedliche und sich wandelnde Vorstellungen von der Rolle der Medien in der Demokratie theoretisch fundiert und analytisch kontrolliert in die Forschung einzubeziehen. Es gründet daher auf der Annahme, dass Gesetze, Normen und Regeln als „applications of values“ und – in einem demokratischen Umfeld – als Umsetzung der dahinter liegenden Vorstellungen von Demokratie verstanden werden können. Das Analysemodell besteht aus zwei Säulen: einerseits aus den in der Europäischen Union als grundlegend erachteten Werten und andererseits den einem sich wandelnden Demokratieverständnis folgenden Werten, die sich vorrangig in der aktuellen Politik abzeichnen. Diese Zweiteilung folgt der in der Werteforschung üblichen Differenzierung zwischen „substantziellen“ bzw. „terminalen“ Werten und „standardsetzenden“ bzw. „instrumentellen“ Werten. Die den beiden Säulen zuzuordnenden Werte werden im Hinblick auf ihr Potenzial für die Gestaltung von Medienstrukturen diskutiert, um daraus Indikatoren für die Analyse der nationalen Rechts- und (Selbst-)Regulierungsrahmen abzuleiten.

Schlüsselwörter: Medienstrukturforschung, Medienfunktionen, Werteforschung, Demokratie, Europäische Union

Media Structures Revisited – the Role of Values

An Analytical Model to Investigate the Democracy-Promoting Potential of National Legal and Regulatory Frameworks

The analytical model presented in this paper aims to clarify how national legal and regulatory frameworks in EU Member States create or strengthen media system structures that enable the exercise of democratically relevant media functions. It is based on the assumption that laws, norms, and rules can be understood as “applications of values”, which—in a democratic environment—reflect the underlying principles of democracy. The model consists of two pillars: first, the values considered fundamental in the European Union; and second, the values that reflect an evolving understanding of democracy and are primarily embedded in current EU policy. This concept draws on the common distinction in value research between “substantive”/“terminal” values and “standard-setting”/“instrumental” values. The values assigned to the two pillars are discussed with respect to their potential to shape media structures, serving as the basis for deriving indicators to analyze national legal and (self-)regulatory frameworks.

Key words: Media structure research, media functions, values research, democracy, European Union

Trotz ihrer offenkundig hohen Relevanz und ihres Erklärungspotenzials ist die Medienstrukturforschung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft eher randständig

* Dr. Josef Seethaler, Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung, Österreichische Akademie der Wissenschaften und Universität Klagenfurt, Bäckerstraße 13, 1010 Wien, Österreich, josef.seethaler@oew.ac.at, <https://orcid.org/0000-0001-8857-3935>.

(Jarren et al. 2019). Angesichts der dramatischen Änderungen, die sich gegenwärtig in den Medienstrukturen, aber auch in den politischen Strukturen vollziehen, scheint jedoch die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit ihnen dringender denn je zu sein. Dafür greift der Beitrag auf eine Anregung Werner Faulstichs zurück, die er der Medien- und Kommunikationswissenschaft schon in den 1990er Jahren ans Herz gelegt hatte, um gesellschaftlich wirksam werden zu können: nämlich unterschiedliche sozial-, geistes- und kulturwissenschaftliche Ansätze zusammenzuführen (Faulstich 1995: 13). In diesem Sinn soll versucht werden, eine medienstrukturelle Perspektive mit einer (medien)politischen und medienrechtlichen bzw. -regulatorischen Perspektive über einen werteorientierten Ansatz zu verbinden.

1. Die Ausgangsfrage

Ausgangspunkt war die im Rahmen des Horizon-Europe-Projekts „Mapping Media for Future Democracies (MeDeMAP)“ gestellte Frage, ob und inwieweit rechtliche und regulatorische Rahmenbedingungen die – auf Angebots- und Nachfrageebene strukturbildenden – demokratisch relevanten gesellschaftlichen Funktionen der Medien unterstützen, sichern, aber auch gefährden können. Dafür war es erforderlich, ein analytisches Modell für eine vergleichende Analyse rechtlicher Bestimmungen, regulatorischer Maßnahmen und selbst-regulativer Instrumente in den EU-Mitgliedstaaten zu konzipieren, die auf die inhärente politische Intention und das demokratierelevante Gestaltungspotenzial nationaler Rechtsordnungen und Regelungen fokussiert, unter denen Medien („Mediendiensteanbieter“)¹ – aber nur begrenzt Plattformen – agieren, Journalist*innen arbeiten und Menschen medial vermittelte Inhalte nutzen.

Dem liegt zugrunde, dass national und global operierende Akteure unterschiedlichen Regelsystemen unterworfen sind – und unterworfen sein müssen. Globale Akteure werden in ihrem Handeln durch nationale Regelungen bestenfalls partiell tangiert; nationale Akteure hingegen sind in ein über lange Zeit ausgebildetes und dennoch im Idealfall hinreichend flexibles Regelsystem eingebunden. Im ersten Fall bedarf es supranational agierender normgebender und demokratisch legitimierter Instanzen, im zweiten Fall sind supranationale Verordnungen wie der *European Media Freedom Act* (EMFA, *Europäisches Medienfreiheitsgesetz*), der ausdrücklich die Fragmentierung von Vorschriften und Ansätzen, die den Medienmarkt in der Union kennzeichnen, adressiert (Erwägungsgrund 5), nicht unumstritten. Dennoch: Wenn „man die EU als föderal organisierten Staaten- und Verfassungsverbund begreift, in dem die europäische und die mitgliedstaatlichen Verfassungsrechtsordnungen miteinander verzahnt sind, sich gegenseitig beeinflussen und komplementär entfalten“, dann sollte es gemeinsame „Anforderungen an Aufbau und Inhalt sowohl der europäischen als auch der mitgliedstaatlichen Rechtsordnungen“ geben (Calliess & Hartmann 2024: 67f.). Insbesondere die demokratische Legitimität von Recht und Politik verpflichtet nicht nur die Union, sondern stellt ein normatives Struktur- und Leitprinzip für die Mitgliedstaaten dar.

1 Der Beitrag folgt der Definition eines „Mediendienstes“ in Art. 2, Abs. 1 des *European Media Freedom Act*: „media service‘ means a service [...], where the principal purpose of the service or a dissociable section thereof consists in providing programmes or press publications, under the editorial responsibility of a media service provider, to the general public, by any means, in order to inform, entertain or educate“. (Zitate aus EU-Dokumenten sind dem englischsprachigen Ausgangstext entnommen.)

2. Demokratietheoretische Fundierung

Zweifellos sind die rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen in den politischen und gesellschaftlichen Gesamtkontext eingebettet, in dem Medieninhalte produziert, verbreitet, empfangen und genutzt werden. Dieser ist in Art. 10 des *Vertrags über die Europäische Union* (basierend auf dem 1993 in Kraft getretenen Vertrag von Maastricht) ebenso wie in den Verfassungen der meisten EU-Mitgliedstaaten mit dem Bekenntnis zum Modell der repräsentativen Demokratie und zur Funktion politischer Parteien als Ausdruck des Willens der Bürger*innen klar definiert (zur spezifischen transnationalen Ausformung der Demokratie in der Europäischen Union vgl. Calliess & Hartmann 2024). Dennoch enthält der Vertrag auch ein „beträchtliches Innovationspotenzial, indem [...] die demokratische Dimension politischer Mitwirkungsrechte jenseits des Wahlakts ausdrücklich anerkannt“ ist (Franzius 2010: 100) und die Organe der EU in Art. 11 zu einem institutionalisierten Dialog mit der Zivilgesellschaft verpflichtet werden. Demokratie als Leitwert der Union (Art. 2) schließt also mehrere Ausformungen ein.

Insofern ist es wenig überraschend, dass die Rekalibrierung des Verhältnisses von allgemeiner Repräsentation und individueller Partizipation zusehends als Mittel zur Bekämpfung des Legitimationsdefizits der Europäischen Union dient, das den gesellschaftlichen Wandel im Verständnis von Demokratie aufgreift. Auch auf kommunikationswissenschaftlicher Ebene stimmen die meisten neueren Entwürfe zur demokratietheoretischen Fundierung von Medienanalysen darin überein, dass jede Konzeptualisierung der demokratischen Funktionen der Medien die gesellschaftlichen Veränderungen berücksichtigen muss, die frühere Vorstellungen von einer einzigen Öffentlichkeit verwerfen lassen zugunsten der Anerkennung mehrerer, vielleicht sogar zersplitterter und polarisierter Öffentlichkeiten mit unterschiedlichen Vorstellungen davon, wie die ideale Gesellschaft aussieht (vgl. u. a. Beaufort 2020; Bennett & Segerberg 2012; Carpentier & Wimmer 2025; Pfetsch & Bennett 2018). Folgt man der detaillierten Klassifikation der *Models of Democracy* in Helds (2006: 4) gleichnamigem Buch, so lassen sich die Argumente, die die Konzeptualisierung der demokratischen Medienleistung prägen, weitgehend aus den beiden „broad types“ von Demokratie ableiten: der repräsentativen Demokratie (wie sie in den Verfassungen der EU-Mitgliedstaaten in dominierendem Maße verankert ist) und der partizipatorischen Demokratie, die gemäß den Daten der *European Value Study* (EVS 2022) in den europäischen Gesellschaften auf steigende Akzeptanz stößt: „Die Vorstellung liberal-repräsentativer Demokratie wird zunehmend durch Demokratieverständnisse ergänzt, die auf eine intensivere und eher unmittelbare sowie eigenverantwortliche Teilhabe der Angehörigen der Gesellschaft an den politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen zielen. Für immer mehr Menschen geht es daher nicht nur darum, zur Wahl zu gehen und Verantwortung an Parteien zu delegieren, sondern die Verantwortung für die menschliche und materielle Umwelt stärker selbst zu übernehmen.“ (Beaufort 2021: 70)

Liest man unter diesem Gesichtspunkt die wichtigsten medienpolitischen Richtlinien der EU, so neigt man dazu, Kelbel et al. (2021: 222) zuzustimmen, wenn sie im Zusammenhang mit der für die journalistische Praxis hoch relevanten Whistleblower-Richtlinie (Europäisches Parlament 2019) von einer „culmination of an incremental shift in how democracy is perceived in Europe“ sprechen. Dieser „incremental shift“ kann als eine Verlagerung von Werten wie *Unparteilichkeit* (um zwischen verschiedenen Interessengruppen zu vermitteln) und *Berechenbarkeit* hin zu *Transparenz* und *Rechenschaftspflicht* (*Accountability*) charakterisiert werden, wobei die beiden letztgenannten Werte als komplementär gelten können. Die Konsequenzen dieses Wandels prägen alle Phasen des politischen Prozesses – und implizieren ein Verständnis von politischer Partizipation, das weit über die in einem repräsentativen Verständnis zentrale Wahlbeteiligung hinausgeht: In der Input-Phase ermöglicht beispiels-

weise Transparenz den Stakeholdern, sich an der Entwicklung von Vereinbarungen zu beteiligen und unterschiedliche Präferenzen einzubringen; in der Throughput-Phase ermöglicht sie den Bürger*innen, die Informationen, auf deren Grundlage Entscheidungen getroffen werden, zu überprüfen; und beim Output ist Transparenz relevant, um die beteiligten Akteure für die Art der Umsetzung der Vereinbarungen zur Rechenschaft zu ziehen (vgl. u. a. Schmidt 2010; Kelbel et al. 2021). Für das analytische Modell zur Untersuchung der rechtlichen und (selbst-)regulatorischen Rahmenbedingungen in den EU-Mitgliedstaaten im Hinblick auf die von ihnen (mit)geprägten demokratisch relevanten Medienfunktionen hat das zur Folge, unterschiedliche Demokratieverständnisse in das Modell einzubeziehen.

3. Ein wertebasierter Ansatz

Die Konzeption des Modells stand vor der Herausforderung, einen einheitlichen Analyserahmen für eine ländervergleichende Untersuchung in der Europäischen Union zu definieren, der den (oben kurz skizzierten) demokratietheoretischen Prämissen und der Natur rechtlicher und regulatorischer Normen entspricht.

Ausgangspunkt dafür waren die in den letzten beiden Jahrzehnten intensivierten Debatten um die Bestimmung und den Stellenwert von demokratischen Werten im Kontext der Gestaltung einer europäischen Gesellschafts- und Rechtsordnung (vgl. u. a. Williams 2010; Bühlmann et al. 2012; Weatherill 2016; Jakab & Kochenov 2017). Foret und Calligaro (2018) charakterisieren die Bezugnahme auf europäische Werte als ein neues, identitätsstiftendes Narrativ, das – nach dem Scheitern sowohl des Narrativs der Nationenbildung, das in der Debatte über das christliche Erbe Europas oder der versuchten Entwicklung einer europäischen Symbolik seinen Ausdruck fand, als auch des funktionalistischen, marktorientierten Narrativs, das die EU durch ihren (vornehmlich wirtschaftlichen) Output gerechtfertigt sah – die Politik der Europäischen Union mit Hilfe normativer Ressourcen zu legitimieren trachtet. Auf den ersten Blick scheinen Werte per se konsensfähig und damit eine geeignete Grundlage für allgemeinverbindliche gesellschaftliche Regelungen zu sein – wenngleich dieser gesellschaftliche Konsens stets neu auszuhandeln ist. Der Politikwissenschaftler Yehezkel Dror schrieb schon 1957: „By its very nature, law consists of a number of norms which constitute obligatory rules of behaviour for the members of the society. These legal norms are closely related to various social values, being either a direct expression of them or serving them in a more indirect way” (Dror 1957: 440). Gesetze, Normen und Regeln können demnach als „applications of values“ (Heinich 2020: 221) und, in einem demokratischen Umfeld, von den wertegeleiteten Vorstellungen von Demokratie, auf denen sie beruhen, betrachtet werden (Seethaler & Beaufort 2017).

Unabhängig von den unterschiedlichen Konzeptionen von „Wert“ (bspw. Hechter et al. 1993; House & Howe, 1999; Van Deth & Scarbrough 1998) ist festzuhalten, dass Werte nicht als etwas Intrinsisches, Objektives oder gar universell Gegebenes zu verstehen sind. Werte sind vielmehr *mentale*, nicht auf Naturtatsachen reduzierbare Repräsentationen des Menschen für das, was anerkennens- und wünschenswert ist, *und* sie sind als *kollektive* Repräsentationen nicht auf individuelle Meinungen reduzierbar, auch wenn sie sich in individuellen Äußerungen manifestieren (Heinich 2020: 226). In diesem doppelten Sinn sind sie als zutiefst kulturelle Hervorbringungen in langen und diffusen Prozessen (Deutungs-)Kämpfen und Veränderungen unterworfen und stellen dennoch soziale Tatsachen von (angenommener) Allgemeingültigkeit dar, denn die Abwesenheit von Objektivität bedeutet nicht, dass Werte subjektiv sind, weil die eminent soziale Realität der Repräsentationssysteme und Institutionen, die sie zur Geltung bringen und stabilisieren, zwischen Objekt und Subjekt vermittelt (Heinich 2020: 228).

Hier wird die Rolle der Gesetzgebung, aber auch jeder Art von Normen, die von Regu-
lierungsbehörden oder Berufsverbänden festgelegt werden, deutlich. Gesetze und Regelun-
gen unterschiedlicher Art spiegeln gesellschaftliche Wertvorstellungen nicht nur wider und
setzen sie um, sondern beeinflussen sie auch – wobei dies angesichts ihres langfristigen kul-
turellen Charakters entweder (und zumeist) graduell geschieht oder, in einem Bruch mit
dem Status Quo, in Form ihrer abrupten Preisgabe. Dies impliziert, dass die Art und Weise,
wie Werte *umgesetzt* werden sollen, zum *Gegenstand von Kämpfen* werden kann, was – auch
im Medienbereich – ein häufig anzutreffendes Phänomen ist und letztlich den Konsens über
bestimmte Werte beschädigen kann (Voltmer & Rawnsley 2019: 245). Je stärker ihre Umset-
zungen divergieren oder überhaupt in Frage gestellt werden und je schwächer die sie tragen-
den Institutionen sind oder werden, desto eher können Werte, die im Wesentlichen durch
kulturell-gesellschaftliche Konventionen hervorgebracht und durch Institutionen durchge-
setzt werden, ihre Verbindlichkeit verlieren (Foret & Calligaro 2018; Heinich 2017). So trifft
die Herabwürdigung und Missachtung der EU, wie sie von einigen europäischen Staaten
und politischen Parteien betrieben wird, die Union deshalb so tiefgreifend, weil sie nicht
nur gegen ihren Besitzstand gemeinsamer Rechte und Pflichten gerichtet ist, sondern gegen
die Werte, auf denen die Union aufbaut (vgl. u. a. Jakab & Kochenov 2017; Scheppele et al.
2021).

Auf das gegebene Thema übertragen, lässt sich die oben erwähnte Ausgangsfrage dahin-
gehend präzisieren, ob und inwieweit die nationalen rechtlichen Bestimmungen, regulato-
rischen Maßnahmen und selbstregulativen Instrumente der Umsetzung der in der Europä-
ischen Union verbindlichen demokratischen Werte dienen und die damit verbundenen,
demokratiethoretisch unterschiedlich fundierten gesellschaftlichen Funktionen der Medi-
en unterstützen, sichern oder gefährden. Daran schließt die Frage an, in welchem Ausmaß
sich in der Europäischen Union Kämpfe um die Interpretation und Umsetzung von Werten
und der daraus resultierenden Sicherung demokratisch relevanter Medienfunktionen beob-
achten lassen (Carpentier & Wimmer 2025). Als demokratisch relevante Medienfunktionen
werden die Informationsfunktion, die Kontrollfunktion, die Forumsfunktion, die Reprä-
sentationsfunktion und die Partizipationsfunktion in die Analyse einbezogen (Carpentier
2007).

4. Das Analysemodell

Entsprechend der präzisierten Fragestellung besteht das Analysemodell aus zwei Säulen:
einerseits aus den in der Europäischen Union als grundlegend erachteten Werten und
andererseits den einem sich wandelnden Demokratieverständnis folgenden Werten, die sich
vorrangig in der aktuellen Politik abzeichnen. Diese Zweiteilung folgt der in der Wertefor-
schung üblichen Differenzierung zwischen „substanziellen“ bzw. „terminalen“ Werten und
„standardsetzenden“ bzw. „instrumentellen“ Werten (bspw. Manners 2008; Rokeach 1979).
Erstere beziehen sich auf Überzeugungen oder Vorstellungen über wünschenswerte *Ziele*,
die es wert sind, angestrebt zu werden; letztere beziehen sich auf Überzeugungen oder
Vorstellungen über wünschenswerte *Verhaltensweisen*, die der Erreichung der Ziele dienen
(Rokeach 1979: 48).

Die substanziellen Werte leiten sich zunächst aus der 1950 vom Europarat erarbeiteten
und 1953 in Kraft getretenen *Europäischen Konvention zum Schutze der Menschenrechte und
Grundfreiheiten* ab, die sich auf die *Allgemeine Erklärung der Menschenrechte* bezieht, die
von der Generalversammlung der Vereinten Nationen im Dezember 1948 verkündet wurde.

Im Unterschied zur UN-Erklärung² legt die Europäische Konvention besonderes Gewicht auf die Demokratie,³ indem sie schon in der Einleitung betont, dass die „fundamental freedoms which are the foundation of justice and peace in the world [...] are best maintained on the one hand by an effective political democracy and on the other by a common understanding and observance of the Human Rights upon which they depend“⁴.

Auf der Grundlage der Menschenrechtskonvention arbeiten spätere EU-Dokumente wie die *Charta der Grundrechte der Europäischen Union* und der EU-Vertrag Zielwerte heraus, wenn auch nicht in einer durchwegs kohärenten Weise. Bislang ist es der Forschung nicht überzeugend gelungen, die Motive für den scheinbaren Mangel an Kohärenz zu entschlüsseln, aber es ist anzunehmen, dass ein möglicher Faktor die sich im Laufe der Zeit ändernden politischen Prioritäten sein könnten (Foret & Calligaro 2018). Im Sinne einer Strukturierung all dieser wertebezogenen Aussagen wird in neueren Darstellungen von einer „Trinität der Werte“ – *Menschenrechte, Demokratie und Rechtsstaatlichkeit* – gesprochen, die, sich gegenseitig bedingend, den Kern einer Identität als Europäische Union ausmachen (Rosas 2023; siehe u. a. auch Carrera et al. 2013; Timmer et al. 2014). Dies steht im Einklang mit der Auffassung der Europäischen Kommission (2014), wonach „respect for the rule of law is intrinsically linked to respect for democracy and for fundamental rights: there can be no democracy and respect for fundamental rights without respect for the rule of law and vice versa“. Zugleich hebt der EU-Vertrag in Art. 2 unter den „Werten, auf die sich die Union gründet“, die *Achtung der Menschenwürde, Freiheit und Gleichheit* als die zentralen Menschenrechte hervor.

Die Grundwerte⁵ sollten für alle Politikbereiche in den EU-Mitgliedstaaten gelten, da sie nicht nur für die Union, sondern auch für diese verbindlich sind. Die anhaltende Diskrepanz zwischen den Zuständigkeiten der Union und den tatsächlichen (meist sozioökonomischen) Kompetenzen, der Widerstand der Mitgliedstaaten gegen die Ausweitung der derzeit begrenzten Rechtsetzungs- und Durchsetzungsbefugnisse der EU und die zunehmenden Auseinandersetzungen über die Auslegung und Operationalisierung der zugrundeliegenden Konzepte von Menschenrechten, Demokratie und Rechtsstaatlichkeit erschweren jedoch ihre Umsetzung und Einhaltung – zumindest in einigen Mitgliedstaaten (Wouters 2020a; 2020b).

2 Die UN-Erklärung erwähnt eine „demokratische Gesellschaft“ nur in Artikel 29 und zwar im Zusammenhang mit gesetzlichen Beschränkungen in der Ausübung der Rechte zur Sicherung der „Anerkennung und Achtung der Rechte und Freiheiten anderer“ und der „gerechten Anforderungen der Moral, der öffentlichen Ordnung und des allgemeinen Wohles“ (<https://www.un.org/depts/german/menschenrechte/aemr.pdf> [21.04.2025]).

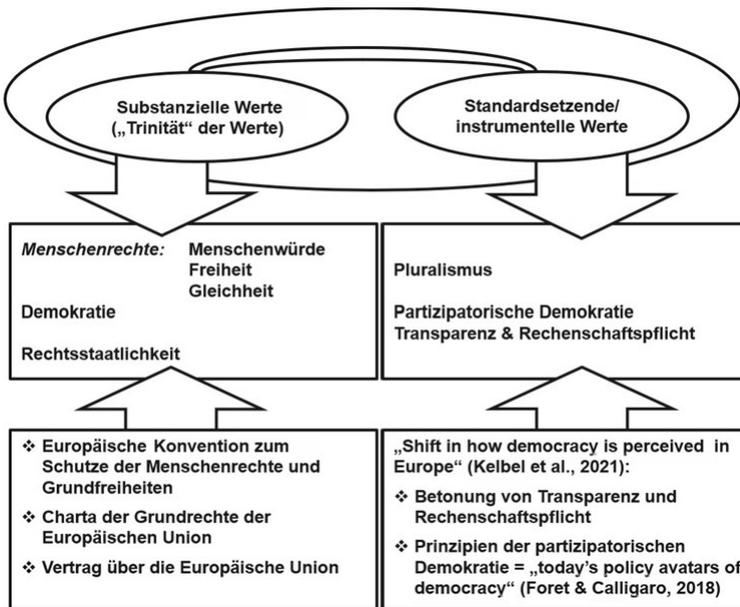
3 Das „Demokratie-als-Wert“-Prinzip ist in der Politik- und Rechtswissenschaft nicht generell anerkannt. Die Europäische Union folgt dem Verständnis von Demokratie als einem substanziellen, nicht-instrumentellen Wert: „The reason why I must accept democratically enacted laws as morally binding, even when I disagree with them, is that this is a precondition for mutual respect for autonomy and for no one being another person's master. Democratic procedures that solicit the equal participation of everyone in collective decision-making are constitutive of relations of non-domination. And it is exactly the kind of relations among people democracies constitute, rather than the benefits that they bring about, that is the key to understanding why democratic governments have a legitimacy that non-democratic governments lack“ (Rostbøll 2015: 276).

4 https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/Convention_ENG [21.04.2025]. Die deutsche Fassung ist nicht verbindlich (<https://www.menschenrechtskonvention.eu/konvention-zum-schutz-der-menschenrechte-und-grundfreiheiten-9236/> [21.04.2025]).

5 In der Charta der Grundrechte der Europäischen Union wird neben Demokratie, Rechtsstaatlichkeit, Achtung der Menschenwürde, Freiheit und Gleichheit noch Solidarität genannt, der im EU-Vertrag nur eine assoziierte Rolle zu den Grundwerten zukommt (Claes 2023).

Die zweite Säule des analytischen Modells umfasst Überzeugungen oder Vorstellungen über die der Realisierung der Zielwerte dienlichen Verhaltensweisen. Sie hängen davon ab, „how values are interpreted according to a particular worldview and the underlying cultural tradition“ (Lucarelli & Manners 2007: 10). Wie bereits ausgeführt, interessiert hier vor allem, inwieweit sich der in zahlreichen Verordnungen und Direktiven des Europäischen Parlaments und Rates niederschlagende Wandel im Verständnis von Demokratie auch im Medienrecht und in der Medienregulierung der Mitgliedstaaten beobachten lässt. Diesbezüglich werden in der politikwissenschaftlichen Literatur die Prinzipien eines *partizipatorischen Demokratieverständnisses* und hier vor allem *Transparenz* und *Rechenschaftspflicht* als jene in der gegenwärtigen EU-Politik standardsetzenden Werte genannt, die gegenwärtig als „policy avatars of democracy“ gelten können, „best suited to implement it“ (Foret & Calligaro 2018: 13). An dieser demokratiepolitischen Ausrichtung orientieren sich auch die neuen *Principles for Media and Communication Governance*, die der Europarat (2022) verabschiedet hat. Was den Status von *Pluralismus* betrifft, so wird er in EU-Dokumenten teils als substanzieller, teils als instrumenteller Wert im Kontext von *Freiheit* diskutiert. Beide Kategorisierungen entsprechen, wie noch zu erläutern sein wird, unterschiedlichen Auffassungen von *Pluralismus*, die mit unterschiedlichen Medienfunktionen einhergehen und einerseits eher einem repräsentativen, andererseits eher einem partizipatorischen Verständnis entsprechen. Unter diesem Vorbehalt zählt das Modell *Pluralismus* zu den instrumentellen Werten. Das aus beiden Säulen bestehende finale analytische Modell ist in Abbildung 1 dargestellt.

Abbildung 1: Ein Modell zur Analyse des demokratiefördernden Potenzials nationaler Rechts- und Regulierungsrahmen



In den folgenden Abschnitten werden die substanziellen und instrumentellen Werte im Kontext der Mediengesetzgebung und -regulierung diskutiert, um daraus Indikatoren für

die Umsetzung der als relevant erachteten Werte im Hinblick auf die Unterstützung und Sicherung demokratisch relevanter Medienfunktionen abzuleiten. Indikatoren für *partizipatorische Prinzipien*, insbesondere *Transparenz* und *Rechenschaftspflicht*, sind aufgrund ihres rein instrumentellen Wertecharakters mit den Indikatoren für die substanziellen Werte, die sie stützen, verknüpft.

4.1 Achtung der Menschenwürde

Die Achtung der Menschenwürde gilt weithin als „first foundational value“ der Europäischen Union, die die Verpflichtung zu einem „Nie wieder“ nach der Befreiung vom Nazi-Regime widerspiegelt (Dupré 2015: 77). Während andere grundlegende Rechte, vor allem das Recht auf freie Meinungsäußerung und das Wahlrecht sowie Prinzipien der Gewaltenteilung schon lange als konstitutive Merkmale einer Demokratie anerkannt waren, hat sich in Europa insbesondere nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs die Achtung der Menschenwürde aufgrund der Erfahrung von Inhumanität und Diktatur im Herzen eines „aufgeklärten“ Kontinents als Leitprinzip einer demokratischen Verfassungsordnung entwickelt.

In den Erläuterungen zu den Artikeln der *Charta der Grundrechte* heißt es, dass die Würde der menschlichen Person nicht nur ein Grundrecht an sich ist, sondern die eigentliche Grundlage der Grundrechte bildet und daher nicht angetastet werden darf.⁶ Während Rechte immer relativ in dem Sinne sind, dass sie in einem bestimmten sozialen Kontext ausgeübt und geltend gemacht werden und daher durch eine legitimierte Autorität und unter Vorlage einer überzeugenden Rechtfertigung eingeschränkt werden können und müssen, sind die „core rights of human dignity [...] protected in absolute ways“ (Dupré 2015: 45). Im hier interessierenden Kontext gilt dies im Sinne der Rechtsprechung des EGMR⁷ – neben der Leugnung des Holocaust – insbesondere für „hate speech, apology for violence or incitement to violence“, die nicht mit der Freiheit der Meinungsäußerung in Einklang gebracht werden können (Oster 2017: 179).

Auch wenn eine derart strikte Auslegung durchaus hinterfragt wird (z. B. Grimm 2021),⁸ so besteht kein Zweifel, dass „illegal hate speech represents a systemic risk for democracy and fundamental rights“ (European Commission, 2025). Dementsprechend betont der *Digital Services Act* (DSA, *Digitales Dienste-Gesetz*) die Notwendigkeit von Maßnahmen der Ko- und Selbstregulierung zur Beschränkung der Verbreitung illegaler Inhalte (Erwägungsgrund 104) und verweist insbesondere auf den *Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online* (Erwägungsgrund 62), der im Januar 2025 in einer überarbeiteten Fassung in den Rechtsrahmen des DSA integriert wurde.⁹ Zuvor forderte schon die *Audiovisual Media Services Directive* (AVMSD, *Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste*, Art. 6, Abs. 1 (a)), die sich auf Fernsehen, Video-on-Demand-Dienste und Video-Sharing-Plattformen bezieht, die Mitgliedstaaten zu Maßnahmen auf „against any incitement to hatred on grounds of race, sex, religion or nationality, and violations of human dignity concerning individual persons“. Hinter dieser Formulierung ist die Definition der Begriffe „incitation“ und „hatred“ durch den Gerichtshof der Europäischen Union erkennbar, der sie sowohl auf eine „action intended to direct specific behaviour“ als auch „secondly, a feeling of animosity or rejection

6 <https://fra.europa.eu/de/eu-charter/article/1-wuerde-des-menschen> [21.04.2025]

7 Eine ausführliche Diskussion der Rechtsprechung des EGMR in Sobol 2024.

8 Zu den vom Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) entwickelten Faktoren zur Bewertung von Hassreden siehe Oster (2017: 99f.).

9 <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/code-conduct-countering-illegal-hate-speech-online> [21.04.2025]

with regard to a group of persons“ bezieht (zit. in Psychogiopoulou 2024: 1887). Das erlaubt eine zweifache Fundierung der geforderten Maßnahmen: im Sinne des Individuums als auch im Sinne der öffentlichen Ordnung, da Hassreden und davon angestachelte Hassverbrechen Spannungen zwischen sozialen Gruppen erhöhen, den öffentlichen Frieden und die öffentliche Ordnung stören und das friedliche Zusammenleben gefährden. Daraus lässt sich ableiten, dass – wie eine Studie des *Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs* des Europäischen Parlaments (2020: 169) betont – der Schutz vor Hassrede auf zwei Werten beruht: auf dem Grundsatz der Menschenwürde einerseits und der Gleichheit und Nichtdiskriminierung andererseits (was freilich das Problem, dass „national public administrations are torn by disagreement in values“ noch verstärkt). Den engen Zusammenhang der beiden Werte unterstreicht auch eine Feststellung des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte (EGMR) (2024), wonach „incitement to discrimination is a form of incitement to intolerance, which, together with incitement to violence and hatred, is one of the limits which should never be overstepped in the exercise of freedom of expression“.

Eine der von Gewalt, Aufrufen zur Gewalt und Hassrede besonders betroffenen Gruppen sind nicht zuletzt die Medienschaffenden selbst, gegen die sich europaweit offline und online eine steigende Zahl von Angriffen, Aggressionen und sexuellen Belästigungen richtet. Die Europäische Kommission (2021) hat darauf mit ihrer *Recommendation on ensuring the protection, safety and empowerment of journalists and other media professionals in the European Union* reagiert, die sich explizit auf die im *Vertrag über die Europäische Union* und in der *Charta der Grundrechte* festgeschriebenen Werte stützt. Drei Jahre später wurden die Bemühungen der Mitgliedstaaten zur Umsetzung der Empfehlung mit eher ernüchternden Ergebnissen geprüft (Europäische Kommission, 2024).

Indikatoren:

- Schutz vor Aufstachelung zu Gewalt und Hass
- Schutz der (physischen, psychischen und digitalen) Sicherheit von Journalist*innen

4.2 Freiheit

In Bezug auf die Freiheit müssen Freiheit der Meinungsäußerung und Medienfreiheit als unterschiedliche Konzepte betrachtet werden, auch wenn sie sich weitgehend überschneiden. Während die *Meinungsfreiheit* ein Grundrecht ist, das für alle Menschen gilt, gilt die *Medienfreiheit* nur für journalistische Medien. Aus diesem Grund verstehen einige Wissenschaftler die Medienfreiheit als ein instrumentelles Recht, andere als eine *lex specialis* zur Meinungsfreiheit (Oster 2017: 8). Weiters ist hervorzuheben, dass das Recht auf freie Meinungsäußerung ein doppelseitiges Recht ist: Nach Art.11 der *Charta der Grundrechte* schließt es „die Meinungsfreiheit und die Freiheit ein, Informationen und Ideen ohne behördliche Eingriffe und ohne Rücksicht auf Staatsgrenzen zu empfangen und weiterzugeben“. Das Recht, Meinungen frei zu äußern, und das Recht, Informationen – insbesondere von staatlicher Seite – zu erhalten, sind untrennbar und aufeinander angewiesen, es sei denn, nationale Sicherheitsinteressen und der Schutz von persönlichen und geistigen Eigentumsrechten stehen der Weitergabe von Informationen entgegen. Die Europäische Kommission (2023) interpretiert die Informationsfreiheit als ein materielles Recht, das nicht nur für „Journalisten von grundlegender Bedeutung [ist], damit sie ihre Arbeit verrichten können“, sondern „eines der wichtigsten Instrumente für Transparenz und Rechenschaftspflicht [darstellt], das der Zivilgesellschaft und den Bürgerinnen und Bürgern zur Verfügung steht“ – eine Position, die selbst vom Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) nicht zur Gänze geteilt wird (Oster 2017, 59–64). Eine umfassende Umsetzung dieser Interpretati-

on in nationales Recht würde jedenfalls eine Stärkung der im Medienrecht kaum berücksichtigten Rechte der Mediennutzer*innen bedeuten und den Weg für eine aktive Beteiligung am öffentlichen Diskurs und an politischen Prozessen über den Akt der Stimmabgabe hinaus ebnen. Die damit assoziierbare Zielvorstellung eines gesellschaftlichen Dialogs zwischen individuellen und kollektiven Akteuren war als „right to communicate“ schon vor rund einem halben Jahrhundert im UNESCO-Report *Many Voices, One World* (McBride 1980: 172f.) formuliert worden (siehe auch Nieminen 2024).

Indikatoren:

- Freiheit der Meinungsäußerung
- Medienfreiheit
- Recht auf Information
- Privilegierter Zugang von Journalist*innen zu Regierungsinformationen, Pressekonferenzen und Gerichtsverhandlungen

Obwohl – oder besser: weil – die Medienfreiheit nicht für alle gilt, sondern nur für Personen oder Unternehmen, die als (journalistische) „Medien“ eingestuft sind, ist sie der Grund für die Gewährung besonderer *Privilegien*, die auch in den European Media Freedom Act (EMFA) (Art. 4) aufgenommen sind. Diese Rechte beziehen sich nicht nur auf den Kommunikationsinhalt, sondern auch auf die Prozesse der Nachrichtenerfassung, -redaktion und -verbreitung. Sie können aber nur dann greifen, wenn Medien unabhängig von staatlicher Einflussnahme¹⁰ agieren können: Der Staat, einschließlich seiner Behörden und Einrichtungen, „shall not interfere in or try to influence the editorial policies and editorial decisions of media service providers“ (EMFA, Art. 4, Abs. 2).

Indikatoren:

- Schutz journalistischer Quellen, journalistischer Recherchen und Materialien (einschließlich Schutz vor missbräuchlichen Klagen)
- Schutz von Journalist*innen vor Abhören der Kommunikation, Überwachung, Durchsuchung und Beschlagnahme
- Unabhängigkeit der Medien von staatlicher Einflussnahme (einschließlich Freiheit von Zensur)

Es ist naheliegend, dass Privilegien an bestimmte *Mindestanforderungen* gebunden sind. Zunächst schränken Persönlichkeits- und Unternehmensschutz den Spielraum journalistischer Arbeit ein.¹¹ Bei Tatsachenmitteilungen, die als beweispflichtig gelten, müssen sich Journalist*innen an die Grundsätze eines verantwortungsvollen Journalismus halten. Da

10 „Unabhängigkeit“ ist ein vielschichtiger Begriff. Sie kann, wie Schulz (2013) ausführt, nicht absolut gelten, da sie bspw. durch die Rechenschaftspflicht eingeschränkt wird, und ist vielmehr in Relation zu bestimmten Funktionen zu sehen, die ein gesellschaftliches Teilsystem oder eine Organisation für die Gesellschaft erbringen soll und nur unter der Prämisse der Autonomie erbringen kann. Der Schutz von Unabhängigkeit dient dem Schutz der jeweiligen Funktion. Im Folgenden wird im Kontext von „Unabhängigkeit“ stets, wenn auch aus Platzgründen nur kurz, auf die jeweils relevante Relation verwiesen.

11 Gemäß Art. 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention sind Einschränkungen der journalistischen Arbeit auch möglich im Interesse der nationalen Sicherheit, der territorialen Integrität oder der öffentlichen Sicherheit, zur Verhütung von Unruhen oder Straftaten, zum Schutz der Gesundheit, der Moral, des Rufs oder der Rechte anderer, zur Verhinderung der Offenlegung vertraulich erhaltener Informationen oder zur Wahrung der Autorität und Unparteilichkeit der Justiz.

es manchmal schwierig ist, eine Grenze zwischen Tatsachenmitteilungen und Werturteilen zu ziehen, prüfen die Gerichte in der Regel, ob vor der Veröffentlichung die gebotene Sorgfalt zur Feststellung der Wahrheit von Aussagen angewendet wurde (Koziol et al., 2010; Ukrow & Iacino, 2016). Wurde keine Sorgfaltspflicht ausgeübt, müssen die Medien dem Recht auf Gegendarstellung unterliegen. Das bedeutet, dass das Gesetz – oder zumindest redaktionelle Richtlinien – jeder juristischen Person garantieren, sich gegen unberechtigte öffentliche Kritik an demselben Ort zu verteidigen, wo sie veröffentlicht wurde. Eine solche Garantie impliziert einen Balanceakt zwischen Medienfreiheit und dem Schutz von Persönlichkeitsrechten wie Privatsphäre, Ehre und Ansehen, der jedoch erforderlich ist, „to create a favourable environment for participation in public debate by all the persons concerned, enabling them to express their opinions and ideas without fear“ (Ukrow & Iacino 2016: 29).

Die Ausübung des Rechts auf Gegendarstellung erfordert naturgemäß die Kenntnis des/der Medieninhaber(s), doch geht die EU-Politik in ihrer Definition und Begründung der Verpflichtung zur Offenlegung des Medieneigentums weit darüber hinaus. So fordert der EMFA (Art. 6, Abs. 1) die öffentliche Bekanntgabe präziser und aktueller Informationen über „direct or indirect owner or owners with shareholdings enabling them to exercise influence on the operation and strategic decision making, including direct or indirect ownership by a state or by a public authority or entity“. Diese weitreichenden Transparenzregeln umfassen selbst den jährlichen Gesamtbetrag an Einnahmen aus Werbeaufträgen von staatlichen Stellen und Einrichtungen aus Drittländern. Noch wichtiger ist, dass der EMFA (Erwägungsgrund 32) aus demokratischer Sicht die Transparenz des Medieneigentums als „prerequisite for forming well-informed opinions and, consequently, for actively participating in a democracy“ bezeichnet und damit Transparenz mit „media accountability vis-à-vis the recipients of media services“ verknüpft. Andererseits wird in der Transparenz ein wirksames Instrument gesehen, um das Risiko einer Beeinträchtigung der redaktionellen Unabhängigkeit zu begrenzen, deren Gewährleistung als weitere Verpflichtung von Mediendiensteanbietern, insbesondere von Nachrichtenmedien, gilt (EMFA, Art. 6, Abs. 3): Nur interne Richtlinien können garantieren, dass redaktionelle Entscheidungen innerhalb einer redaktionellen Linie gemäß ethischen und professionellen Standards frei getroffen und potenzielle Interessenkonflikte, die sich auf die redaktionelle Arbeit auswirken könnten, offengelegt werden.

Indikatoren:

- Verpflichtung zur Beachtung der Grundsätze eines verantwortungsvollen Journalismus (im Falle von Tatsachenmitteilungen: Verpflichtung zur Wahrhaftigkeit und zum Grundsatz der Sorgfaltspflicht), einschließlich des Rechts auf Gegendarstellung
- Transparenz des Medieneigentums und der Einnahmen aus staatlicher Werbung
- Verpflichtende interne Richtlinien zur Gewährleistung der Unabhängigkeit redaktioneller Entscheidungen (Redaktionsstatute)

In EU-Dokumenten und der EU-Rechtsprechung werden die genannten Privilegien und Verpflichtungen mit zwei demokratischen Funktionen der Medien begründet: Informationen und Positionen zu Themen von öffentlichem Interesse zu vermitteln und als „public watchdog“, der die Machthaber kontrolliert, zu fungieren. Carpentier (2011: 67) sieht diese beiden Funktionen als Voraussetzung, demokratische Partizipation *durch* die Medien („participation *through* the media“) zu ermöglichen: Von den Medien wird erwartet, dass sie die Menschen in die Lage versetzen, sich an der öffentlichen Debatte in der gesellschaftlichen Vielfalt von Öffentlichkeiten, vor allem aber in den Prozessen der repräsentativen Demokratie wie Wahlen und Volksabstimmungen zu beteiligen. Innerhalb dieser Funktionen hat sich lediglich eine Tradition des „reaktiven Zugangs“ (nicht eines *aktiven* Zugangs)

zu den Medien wie das Schreiben von Briefen oder E-Mails an die Redaktion entwickelt, die Day (2009: 140) nicht als „meaningful participation“ einstuft. Dennoch betont der EMFA insbesondere die Verpflichtung der Medien zu Transparenz und Rechenschaftspflicht gegenüber der Öffentlichkeit, die somit als einer der Akteure in einer demokratischen Öffentlichkeit (und nicht als passives Publikum) anerkannt wird. Darin kann ein Indiz für die beschriebene Veränderung im Demokratieverständnis der EU-Politik in Richtung einer Stärkung der partizipatorischen Komponente gesehen werden.

Die Informations- und Kontrollfunktionen der Medien tangieren den Freiheitswert in besonderem Maße, der in der Europäischen Union – im Vergleich zu der in den USA weit verbreiteten absolutistischen Auslegung der Meinungsfreiheit generell – differenzierter interpretiert wird. Die EU-Gesetzgebung befürwortet einen „two-tiered approach“ (Oster 2013: 71), bei dem zwischen Äußerungen, die von öffentlichem Interesse sind, und solchen, die dies nicht sind, unterschieden wird, wobei letztere weniger Schutz genießen, z. B. wenn sie sich auf private und intime Angelegenheiten beziehen oder als illegal oder schädlich für die Öffentlichkeit einzuschätzen sind. Es liegt auf der Hand, dass die Medienfreiheit kein Freibrief für die Verbreitung illegaler Inhalte wie Hassrede und Aufstachelung zu Gewalt sein kann (siehe Kapitel 4.1); die EU-Politik befasst sich jedoch auch mit der Frage, wie mit Inhalten umgegangen werden soll, die als äußerst schädlich für die Bürger und die Gesellschaft insgesamt angesehen werden können (Fathaigh et al., 2021). Das drängendste Problem in diesem Zusammenhang ist der Kampf gegen Desinformation unter Wahrung des Gleichgewichts zwischen den Maßnahmen und, je nach Sachlage, der Meinungs- oder Medienfreiheit. Ähnliches gilt für den Schutz der Privatsphäre, die im Internet viel schwieriger zu schützen ist als offline. McBride (1980: 113) hat bereits vor Jahrzehnten geradezu hellsichtig aus demokratischer Sicht die Gefahren vorausgesagt, die von der „power of modern technology“ ausgehen können, und den Schutz des Einzelnen vor „intrusion into his personal life“ als eines der Grundrechte im Medienbereich benannt.

Indikatoren:

- Maßnahmen zur Bekämpfung von Desinformation unter Wahrung der Meinungsfreiheit
- Schutz der Privatsphäre von Nutzer*innen von Online-Plattformen unter Wahrung der Meinungsfreiheit

4.3 Pluralismus

Während Freiheit und Gleichheit zweifellos zu den substanziellen demokratischen Werten der EU gehören, nennt der *Vertrag über die Europäische Union* den (gesellschaftlichen) Pluralismus als einen instrumentellen, standardsetzenden Wert, der zur Stützung dieser substanziellen Werte erforderlich ist. Andererseits fügt die *Charta der Grundrechte* in Art. 11 bemerkenswerterweise den „Medienpluralismus“ als gleichwertigen Wert zur „Medienfreiheit“ hinzu. Beide Zuordnungen haben wichtige Implikationen.

In letzterem Sinne verstehen EU-Dokumente Medienpluralismus in der Regel als *Marktpluralität*, die durch unabhängige Medien gewährleistet werden soll – unter der Annahme, dass der Markt für jedwede Mediendienste und die Tätigkeit der Anbieter ordnungsgemäß funktionieren. Dementsprechend zielt der EMFA (Erwägungsgrund 74) vorrangig auf „Bestrebungen für einen besser funktionierenden Binnenmarkt für Mediendienste“, basierend auf der Überzeugung, dass die wirtschaftliche Lebensfähigkeit des Binnenmarktes Schwachstellen in Bezug auf Pluralität und redaktionelle Unabhängigkeit der Medien vermeiden helfen kann. (Diesem nicht unumstrittenen wettbewerbsorientierten Ansatz der Kommission

stehen in seiner Intention zur Stärkung der Marktpluralität nur die „Must-carry“-Regeln im Rundfunkbereich gegenüber, die der EU-Universaldienstrichtlinie unterliegend zwar der kommunikativen Grundversorgung dienen sollen, aber dennoch für die Verbreitung eines pluralen Angebots nicht unwichtig sind.) Bemerkenswert ist, dass die Pluralität eng mit der Unabhängigkeit verbunden ist und „access to a plurality of editorially independent media content“ ausdrücklich als „right of recipients of media services“ (EMFA, Art. 3) anerkannt ist, um im Interesse einer funktionierenden repräsentativen Demokratie informierte Entscheidungen treffen zu können (EMFA, recital 8).

In diesem Sinne lassen sich die beiden wichtigsten Instrumente zur Sicherung von Pluralismus im Sinne von *Medienmarktpluralität* beschreiben als (a) Kontrolle und Minimierung der Auswirkungen der Konzentration (sowohl auf nationalen als auch und im Besonderen auf regionalen und lokalen Medienmärkten) auf ein plurales Angebot unabhängiger Medien, und (b) Schutz redaktioneller Unabhängigkeit vor politischer *und* wirtschaftlicher Einflussnahme, sei es durch Politiker*innen, die einen politischen Vorteil erlangen wollen, oder Aktionär*innen und andere private Parteien, die Anteile an Mediendienstleistern haben, die auf eine Weise handeln könnten, die über das notwendige Gleichgewicht zwischen ihrer eigenen Unternehmensfreiheit und der Meinungsfreiheit hinausgeht, um einen wirtschaftlichen oder sonstigen Vorteil zu erlangen (wie es im Erwägungsgrund 18 heißt). Da diese Einflussnahme zu unscharfen Grenzen zwischen redaktionellen Inhalten und Werbeinhalten führen kann, sieht eine 2024 vom Europäischen Parlament und vom Rat verabschiedete Verordnung über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung vor, dass politische Werbung – wie kommerzielle Kommunikation – leicht als solche erkennbar sein muss.

Indikatoren:

- Bestimmungen im Medien- und Wettbewerbsrecht zur Beschränkung der horizontalen und crossmedialen Eigentumskonzentration auf nationaler und lokaler Ebene
- Verpflichtung zur Verbreitung bestimmter Rundfunkkanäle und -dienste
- (Selbst-)Regulative Maßnahmen, die die redaktionelle Unabhängigkeit vor ungebührlicher Einflussnahme durch politische und wirtschaftliche Kräfte schützen
- Kennzeichnungspflicht für politische und kommerzielle Werbung

Neben dem Verständnis von Medienpluralismus als Marktpluralität lässt die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) in einigen Fällen erkennen, dass Pluralismus auch als Teil einer Kulturpolitik verstanden werden kann, die die Freiheit der Meinungsäußerung „of the different social, cultural, religious and philosophical components“ einer Region schützt (zit. in Bougerol 2023: 142) – eine Überlegung, die in der EMFA (Erwägungsgrund 8) bis zu einem gewissen Grad aufgegriffen worden ist, indem die Rolle der Medien als „carriers of cultural expression“ und als „essential for cultural and linguistic diversity in the Union“ betont wird. Dieses Verständnis begreift Pluralismus als Voraussetzung oder Faktor für die Ausübung der Meinungsfreiheit (Bougerol 2023: 143) und somit als instrumentellen Wert, und ermöglicht es, eine Brücke zum Konzept des *internen Pluralismus* zu schlagen.

Kurz gesagt, stellt dieses Konzept an die Medien den Anspruch, dafür zu sorgen, dass möglichst viele verschiedene Stimmen in der öffentlichen Debatte gehört werden. Damit sind die Forums- und die Repräsentationsfunktion der Medien angesprochen, nicht zuletzt, weil sich der medienrechtliche Binnenpluralismus sowohl auf die Vielfalt der Positionen als auch auf die Vielfalt der Gesellschaft bezieht. Während die Forumsfunktion die öffentliche Debatte über allgemein als relevant erachtete Probleme und mögliche Lösungen initiieren

und fördern soll, strebt die Repräsentationsfunktion nach der Sichtbarmachung der Pluralität und Diversität der Anliegen, Praktiken und Identitäten der unterschiedlichen sozialen Gruppen in unterschiedlichen gesellschaftlichen Feldern und unterschiedlichen kulturellen Kontexten. Beide Funktionen implizieren redaktionelle Autonomie – und zwar nicht nur extern definiert als Unabhängigkeit vom Staat und politischen Akteuren, sondern – wie bereits als eine der Aufgaben von Mediendienstanbietern erwähnt (siehe Kapitel 4.2) – intern im Sinne redaktioneller Richtlinien, die ausschließlich auf journalistischen Entscheidungskriterien beruhen und durch eine „gemeinsam geteilte Führungs- und Verantwortungskultur“ getragen werden (Jarren 2024), die innerbetriebliche Transparenz und Mitbestimmung kennt. Dies gilt auch für Medien, die eine bestimmte redaktionelle Linie verfolgen (EMFA, Art. 6, Abs. 3a). Insbesondere die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind in der Regel – als Teil ihres öffentlich-rechtlichen Auftrags, dessen Erfüllung Unabhängigkeit in einem mehrfachen Sinne erfordert – gesetzlich verpflichtet, ein möglichst breites und möglichst viele soziale Gruppen repräsentierendes Spektrum an Positionen und Interessen zu kommunizieren (European Audiovisual Observatory 2020; Seethaler & Beaufort 2017). Der EMFA (Erwägungsgrund 27) anerkennt nicht nur die essenzielle Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien „in upholding the fundamental right to freedom of expression and information [...] and in promoting the values of democracy, cultural diversity and social cohesion“, sondern weist darauf hin, dass die Erfüllung dieser Rolle internen Pluralismus erfordert: und zwar die Bereitstellung *diverser* Informationen und eines *Forums* der öffentlichen Diskussion. Beides stellt der EMFA in den Kontext eines partizipatorischen Demokratieverständnisses, indem es nicht nur um die Bereitstellung diverser Informationen geht, sondern darum, Menschen in die Lage zu versetzen, vielfältige Informationen zu suchen und zu erhalten („enabling people to seek and receive diverse information“), und „broader democratic participation of citizens“ zu fördern. Unparteilichkeit, redaktionelle und organisatorisch-funktionale Unabhängigkeit sowie angemessene, nachhaltige und zuverlässige finanzielle Mittel können als notwendige Voraussetzungen erachtet werden, um den öffentlich-rechtlichen Auftrag zu erfüllen (EMFA, Art. 5).

Interner Pluralismus wird jedoch in der Regel von Journalist*innen, politischen Repräsentant*innen und Expert*innen vermittelt; es gibt nur wenige Dialog und Diskussion forcierende Formate direkter Publikumsbeteiligung, die von Call-in und Voting bis hin zu Forumssendungen und moderierten Online-Foren reichen und als Ausdruck einer aktiven Repräsentationsfunktion verstanden werden können. Sie können als – in unterschiedlichem Ausmaß – „kontrollierte Beteiligung“ (Day 2009: 126), als Minimalvarianten einer Partizipation *in* den Medien verstanden werden, wobei der Grad der Publikumsbeteiligung maximiert werden könnte, wenn ein Machtgleichgewicht zwischen teilnehmenden Bürger*innen und professionellen Medienschaffenden selbst in einem hierarchisch strukturierten institutionellen Kontext gefunden und realisiert werden würde (Carpentier 2003: 425).

Indikatoren:

- Förderung eines internen Pluralismus unter Einbindung der Nutzer*innen (z. B. Online-Community-Management)
- Verpflichtende interne Richtlinien zur Gewährleistung der Unabhängigkeit redaktioneller Entscheidungen (Redaktionsstatute) (siehe auch Kapitel 4.2)
- Rechtliche Garantien für die redaktionelle und organisatorisch-funktionale Unabhängigkeit öffentlich-rechtlicher Medien (einschließlich transparenter und nichtdiskrimi-

nierender Verfahren bei der Ernennung und Entlassung von Leitungspersonen und Mitgliedern des Vorstands)

- Angemessene, nachhaltige und zuverlässige Finanzierung öffentlich-rechtlicher Medien

Der EGMR ist noch einen Schritt weiter gegangen und hat seiner Rechtsprechung seit 2005 fallabhängig ein funktionales Verständnis von Medienfreiheit zugrunde gelegt, indem er zivilgesellschaftlichen Akteuren und „Bürgerjournalist*innen“ journalistische Privilegien eingeräumt hat, wenn sie Angelegenheiten von öffentlichem Interesse vermitteln und dabei bestimmte Verhaltensstandards einhalten (Rowbottom 2018: 30).¹² Dies erweitert prinzipiell den Kreis und die Vielfalt der Akteure in der Medienlandschaft wie auch in einzelnen Medienorganisationen und eröffnet rechtlich gedeckte Möglichkeiten der Partizipation *in* den Medien in einem maximalen Sinn: sowohl als Beteiligung an der Produktion von Medieninhalten als auch an medienorganisatorischen Entscheidungen (Carpentier 2011: 69). Die letztgenannte Beteiligungsform ist medienrechtlich nicht eingeschränkt, setzt aber bestimmte Organisationsstrukturen voraus, die kommerziell kaum finanzierbar und auf staatliche Unterstützung angewiesen sind. Als wichtigste Träger gelten nicht-profitorientierte, von jeder politischen und gesellschaftlichen Macht unabhängige und der (zumeist lokalen) Öffentlichkeit rechenschaftspflichtige Community-Medien („Bürgermedien“). Trotz zahlreicher Anerkennungen ihrer partizipatorisch-demokratischen Funktion in Entschließungen des Europäischen Parlaments (2008), der OSZE (2019) und des Europarats (2021) variieren die Definition ihrer Rolle und ihr rechtlicher Status ebenso wie die staatlichen Förderungsoptionen in den EU-Mitgliedstaaten (Palmer & Seethaler 2025).

Indikatoren:

- Rechtlicher Status von Bürgerjournalist*innen
- Rechtliche Anerkennung und staatliche Förderung von Community Medien

4.4 Gleichheit

Die Medienfreiheit dient der Meinungsfreiheit insofern, als sie nicht nur ein Zensurverbot gewährleistet, sondern idealiter auch eine öffentliche Debatte fördert, an der *alle* die Möglichkeit der Teilnahme haben sollten (Oster 2017: 7). In letzterem Zusammenhang ist auch der Wert der Gleichheit involviert: sowohl im Sinne eines gleichen Zugangs zu den Medien als auch im Sinne gleicher Teilhabechancen. In Medienrecht und -regulierung wird der gleichberechtigte Zugang zu den Medien als Zugang zur Infrastruktur definiert und schließt eine transparente und nichtdiskriminierende Vergabe von Rundfunklizenzen ebenso ein wie die Netzneutralität, d. h. die grundsätzliche Gleichbehandlung von Daten bei der Übertragung im Internet und den diskriminierungsfreien Netzzugang (Spindler 2023).

In der EU-Politik werden gleiche Teilhabemöglichkeiten in der Regel als gleiche Chancen für Mediendienstanbieter verstanden, am Markt teilzunehmen. Unter den Instrumenten, die dazu beitragen können, diese Art von Chancengleichheit zu gewährleisten, verdienen zwei besondere Aufmerksamkeit, da sie auch darauf abzielen, der Öffentlichkeit hilfreiche Informationen zur Verfügung zu stellen. Sie betreffen einerseits die Vergabe

12 Die damit angesprochene Frage des Geltungsbereichs der Medienfreiheit wird umso mehr akut, als sich auf Online-Plattformen neue Formen des Journalismus entwickeln, wie in diesem Heft der Beitrag von Lars Rinsdorf und Hauke Rinsdorf am Beispiel von journalistischen Kreator*innen auf Plattformen zeigt.

von öffentlichen Mitteln, also von staatlichen Subventionen und staatlicher Werbung, die eine wichtige Einnahmequelle für viele Mediendienstanbieter und Anbieter von Online-Plattformen sind, und andererseits Publikumsmesssysteme, die einen direkten Einfluss auf die Vergabe und die Preise von Werbung haben und darum ebenfalls einnahmeseitig zu Buche schlagen (EMFA, Erwägungsgründe 69 und 72). Eine undurchsichtige und voreingenommene Zuweisung öffentlicher Mittel und nicht vergleichbare Methoden der Publikumsmessung können zu Informationsasymmetrien zwischen den Akteuren auf dem Medienmarkt und damit zu potenziellen Marktverzerrungen führen. Die undurchsichtige Vergabe öffentlicher Mittel ist darüber hinaus „a powerful tool to exert influence on the editorial freedom of media service providers, ‚capture‘ media service providers or covertly subsidise such providers to gain unfair political or commercial advantage or favourable coverage“ (EMFA, Erwägungsgrund 72). Aus diesen Gründen ist im Sinne eines funktionierenden Marktes, aber auch im Interesse der Öffentlichkeit, auch in diesen Bereichen Transparenz und Rechenschaftspflicht einzufordern.

Indikatoren:

- Sicherstellung der Netzneutralität
- Nichtdiskriminierende und transparente Vergabe von Rundfunkfrequenzen
- Nichtdiskriminierende, transparente und verhältnismäßige Vergabe staatlicher Subventionen und staatlicher Werbung
- Nichtdiskriminierende, transparente und vergleichbare Publikumsmesssysteme

Gleiche Teilhabechancen werden ebenfalls zumeist im Zusammenhang mit dem Konzept des *internen Pluralismus* in seinen beiden, der Forums- und Repräsentationsfunktion entsprechenden Formen diskutiert (siehe 4.3 Pluralismus), doch ist auch in dieser Hinsicht Gleichheit verstanden als Nichtdiskriminierung von zunehmender rechtlicher Relevanz. So fügt Art. 2 des EU-Vertrags den Werten Menschenwürde, Freiheit, Demokratie, Gleichheit und Rechtsstaatlichkeit die „Achtung der Rechte der Personen, die Minderheiten angehören“ hinzu: Wenn eine Minderheit von der Mehrheit dominiert würde, wäre das Grundprinzip der Selbstbestimmung verletzt und die Demokratie selbst würde untergraben (Baume 2012). Das Gleiche gilt auch für jede gesellschaftlich unterrepräsentierte Gruppe, unabhängig von ihrer Größe. Nichtdiskriminierung manifestiert sich – wie der übergeordnete Gleichheitswert – in drei verschiedenen Formen (Klimkiewicz 2003: 159): im Zugang zu den Medien, in der Repräsentation in den Medieninhalten und an der Beteiligung in Redaktionen und Management. Da diese Formen mit den verschiedenen Ausprägungen der Partizipation *durch* und *in* Medien in Verbindung gebracht werden können, stellt die Perspektive der Nicht-Diskriminierung eine Art Nagelprobe für die Realisierung demokratisch-partizipatorischer Ansätze in den Medien dar, die hier in Bezug auf Frauen und Minderheiten geprüft werden sollen.

Indikatoren:

- Gesetzliche Bestimmungen zur Gewährleistung des Zugangs von Minderheiten zu den Medien
- Maßnahmen zur angemessenen Repräsentation von Frauen in Medieninhalten
- Maßnahmen zur angemessenen Repräsentation von Minderheiten in Medieninhalten
- Maßnahmen zur angemessenen Repräsentation von Frauen in Medienproduktion und -management
- Maßnahmen zur angemessenen Repräsentation von Minderheiten in Medienproduktion und -management

Um zu verhindern, dass die unreflektierte Nutzung eines immer komplexeren Medienrepertoires zu einer Bedrohung für die Demokratie wird, muss der gleichberechtigte Zugang zu den Medien mit der Fähigkeit einhergehen, Medieninhalte kritisch und verantwortungsbewusst zu bewerten und zu erstellen. Im Erwägungsgrund 59 der AVMSD (2018) heißt es: „Media literacy should not be limited to learning about tools and technologies but should aim to equip citizens with the critical thinking skills required to exercise judgment, analyze complex realities and recognize the difference between opinion and fact.“ Für Nieminen (2024) sind damit fundamentale „communication rights“ angesprochen, die in Zeiten der digitalen Transformation einer Reformulierung bedürfen, nicht zuletzt angesichts von Desinformation einerseits und dem Einsatz von Algorithmen und künstlicher Intelligenz in einer datenbasierten Umgebung andererseits (Spindler 2023).

Indikator:

- Bereitstellung von Maßnahmen in der formalen, nicht-formalen und informellen Bildung für Menschen jeden Alters zur Förderung von Medienkompetenz (einschließlich der IT-Kenntnisse)

4.5 Rechtsstaatlichkeit

Inglehart und Welzel (2005) argumentieren, dass effektive Demokratie – und nicht bloß rein formale Demokratie – untrennbar mit Rechtsstaatlichkeit verbunden ist: Ein (formal) demokratisches Land, das nicht durch Rechtsstaatlichkeit gekennzeichnet ist, ist nicht im vollen Sinne des Wortes demokratisch. Rechtsstaatlichkeit wird hier nicht als Instrument zur Durchsetzung von Demokratie verstanden, sondern als ihr gleichwertig und komplementär. Durch die strikte Einhaltung des Prinzips der Gewaltenteilung und die Ablehnung absolutistischer Vorstellungen von parlamentarischer Souveränität hat sich der Wert der Rechtsstaatlichkeit von einem Schutzschild gegen Rechtsmissbrauch zu einem Bollwerk gegen willkürliche Macht entwickelt und damit zu einer „theory of legitimate governance, reconciling public authority with individual autonomy and human dignity“ (Allan 2016: 201). Demgemäß wird in der Europäischen Union Rechtsstaatlichkeit nicht bloß als Aufgabe der Justiz, sondern der Politik aller EU-Institutionen und Mitgliedstaaten begriffen (Hillion 2016: 2).

Dazu passt, dass die Europäische Kommission (2020) in ihren jährlichen *Rechtsstaatlichkeitsberichten* Medienpluralismus und Medienfreiheit zu den „areas with a direct bearing on the respect for the rule of law“ zählt. Das „fundamental element“, das in diesem Zusammenhang an erster Stelle genannt wird, ist die Unabhängigkeit der Medienregulierungsbehörden. Dies impliziert nicht nur die zentrale Bedeutung von Rechtsstaatlichkeit für die Legitimation des Staates und der vom ihm eingesetzten Organe, sondern dass dafür die Unabhängigkeit dieser Organe unabdingbar ist. Unter der gerade in diesem Zusammenhang besonders vielschichtigen „Unabhängigkeit“ – Dreyer (2013) bezieht sie auf Status und Macht, die Autonomie der Entscheidungsträger*innen, finanzielle Ressourcen, Expertise, Transparenz und Rechenschaftspflicht – hebt der österreichisch-amerikanische Rechtswissenschaftler Hans Kelsen im Hinblick auf eine demokratische Ordnung insbesondere die letztgenannte Dimension hervor und bringt sie auf den Punkt: das Prinzip der Öffentlichkeit: „Since democracy is concerned with legal security, and thus with lawfulness and accountability in the workings of the government, there is a strong inclination here to control-mechanisms, as a guarantee for the legality required. And the principle of publicity is therefore paramount, as the most effective guarantee“ (Kelsen 1973: 103) – was auf die Bedeutung eines entsprechend ausgestalteten Rechts auf Information verweist. So wie „media

regulators can [...] be a tool to control the media without hampering their independence in a disproportionate way“ (Schulz 2013: 5), liegt auch ihr Potenzial zur Erfüllung dieser Funktion in einer verhältnismäßigen Reduktion ihrer Unabhängigkeit durch Transparenz und Rechenschaftspflicht.

Indikator:

- Unabhängigkeit der Medienbehörde (in Ernennungsverfahren, Unvereinbarkeitsregeln, Entscheidungsfindung und Ressourcenausstattung), begründet in Transparenz und Rechenschaftspflicht ihrer Aktivitäten
- Recht auf Information (siehe auch Kapitel 4.2)

5. Fazit

Die Entwicklung eines wertebasierten Modells zur vergleichenden Analyse nationaler rechtlicher und regulatorischer Rahmenbedingungen dient der Beantwortung der Frage, ob und inwieweit die nationalen rechtlichen Bestimmungen, regulatorischen Maßnahmen und selbstregulativen Instrumente der Umsetzung der in der Europäischen Union verbindlichen demokratischen Werte dienen und die damit verbundenen, demokratietheoretisch unterschiedlich fundierten gesellschaftlichen Funktionen der Medien unterstützen, sichern oder gefährden. Damit wird ein Ansatz zur Diskussion gestellt, die Medienstrukturforschung über einen (medien)politischen und medienrechtlichen bzw. -regulatorischen Zugang an eine gesellschaftlich höchst relevante Thematik zu binden. Theoretisch führt der Ansatz Erkenntnisse der Werteforschung mit demokratietheoretischen Vorgaben zusammen und überträgt sie auf politische Entwicklungen in der Europäischen Union hinsichtlich Identitätsbildung und Demokratieverständnis.

Die definierten Indikatoren sollten es erlauben, die Implementierung demokratischer Werte in nationales Recht und nationale Regulierung zu prüfen und somit einen – an europäischer Identität und Politik orientierten – Maßstab anzulegen, der einen EU-weiten Vergleich der durch Medienrecht und -regulierung unterstützten (oder gefährdeten) demokratisch relevanten Funktionen der Medien ermöglicht. Ziel des Modells ist daher nicht eine Kritik der rechtlichen Erwägungen und Codierungen, sondern eine theoriegeleitete vergleichende Analyse des Potenzials rechtlicher Bestimmungen und (selbst)regulatorischer Maßnahmen zur Gestaltung von Medienstrukturen.

Die Operationalisierung der Indikatoren ist Teil einer derzeit in Ausarbeitung befindlichen empirischen Untersuchung und erfolgt in Auseinandersetzung mit europäisch bzw. international vergleichenden Projekten (u. a. Euromedia Ownership Monitor, INDIREG, Media for Democracy Monitor, Media Pluralism Monitor, presscouncils.eu, The Global State of Democracy, Varieties of Democracies, World Press Freedom Index). Der quantitative Teil der Untersuchung beruht also – im Unterschied zu den genannten Projekten – ausschließlich auf einer Sekundäranalyse, die eine Vielzahl von Datenpools quellenkritisch auswertet und zusammenführt. Gleichzeitig erfordert ein komparativer Zugang stets eine Reduktion von Komplexität im Operationalisierungsprozess, weshalb in einem zweiten Schritt die quantitative Analyse der verfügbaren Sekundärdaten für die EU-27 mit einer zehn ausgewählte Mitgliedstaaten umfassenden qualitativen Studie kombiniert wird, die auf Literaturreviews und halbstrukturierten Leitfadeninterviews mit Expert*innen und Vertreter*innen von Medienbehörden, Selbstregulierungseinrichtungen und Publikums- bzw. zivilgesellschaftlichen Organisationen beruht.

Offenlegung

Der Beitrag ist im Rahmen des von der Europäischen Union finanzierten Horizon-Europe-Projekts „Mapping Media for Future Democracies (MeDeMAP)“ entstanden (Nr. 101094984). Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der European Research Executive Agency wider. Weder die Europäische Union noch die European Research Executive Agency können für sie verantwortlich gemacht werden.

Quellen

Europäische Konvention zum Schutz der Menschenrechte und Grundfreiheiten. 1950.
Charta der Grundrechte der Europäischen Union (2016/C 202/02).
Konsolidierte Fassungen des Vertrags über die Europäische Union und des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (2016/C 202/01).

Europäische Kommission

- (2014). Communication from the Commission to the European Parliament and the Council: A new EU Framework to strengthen the Rule of Law /* COM/2014/0158 final
- (2020). 2020 Rule of Law Report: The rule of law situation in the European Union. COM/2020/580 final.
- (2021). Commission recommendation of 16.09.2021 on ensuring the protection, safety and empowerment of journalists and other media professionals in the European Union. C(2021)6650.
- (2023). 2023 Rule of law report: The rule of law situation in the European Union. COM/2023/800 final.
- Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology (2024). Study on putting in practice by Member States of the recommendation on the protection, safety and empowerment of journalists: Final report. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/205635> [21.04.2025].
- (2025). Commission welcomes the integration of the revised code of conduct on countering illegal hate speech online into the Digital Services Act. Press release, January 20, 2025. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_300 [21.04.2025].

Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte EGMR

- (2024). Key theme: Article 10 Hate speech. <https://ks.echr.coe.int/documents/d/echr-ks/hate-speech> [21.04.2025].

Europäisches Parlament

- (2008). Resolution of September 25, 2008, on non-profit civic and alternative media in Europe (2008/2011(INI)).
- Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs (2020). *Hate speech and hate crime in the EU and the evaluation of online content regulation approaches*. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU\(2020\)655135](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2020)655135) [21.04.2025].

Europäisches Parlament und Europäischer Rat

- (2018). Directive (EU) 2018/1808 of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) in view of changing market realities. [zitiert: AVMSD]
- (2019). Directive (EU) 2019/1937 of October 23, 2019, on the protection of persons who report breaches of Union law.

- (2022). Regulation (EU) 2022/2065 of 19 October 2022 on a single market for digital services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act). [zitiert: DSA]
- (2024). Regulation (EU) 2024/900 of 13 March 2024 on the transparency and targeting of political advertising.
- (2024). Regulation (EU) 2024/1083 of 11 April 2024 establishing a common framework for media services in the internal market and amending Directive 2010/13/EU (European Media Freedom Act). [zitiert: EMFA]

Europarat

- (2021). European Ministerial Conferences on mass media policy and Council of Europe conferences of ministers responsible for media and new communication services.
- (2022). Recommendation CM/Rec(2022)11 of the Committee of Ministers to Member States on principles for media and communication governance.

OSZE

- (2019). *The Tallinn guidelines on national minorities and the media in the digital age & explanatory note*. <https://www.osce.org/hcnm/tallinn-guidelines> [21.04.2025].

Literatur

- Allan, T. R. S. (2016). The rule of law. In D. Dyzenhaus & M. Thorburn (Hrsg.), *Philosophical foundations of constitutional law* (S. 201–220). Oxford University Press.
- Baume, S. (2012). *Hans Kelsen and the case for democracy*. ECPR Press.
- Beaufort, M. (2020). *Medien in der Demokratie – Demokratie in den Medien: Ein demokratietheoretisch fundierter Ansatz zur Erforschung der demokratischen Qualität von Medienrepertoires unterschiedlicher Nutzungsklassen, dargelegt am Beispiel einer zeitvergleichenden Analyse des politischen Informationsangebots in den österreichischen Medien*. Dissertation, Universität Hamburg. https://ediss.sub.un-i-hamburg.de/bitstream/ediss/8998/1/Dissertation_Beaufort_Publ_f.pdf [21.04.2025].
- Beaufort, M. (2021). Die Demokratie? Die Öffentlichkeit? Die Rolle der Medien? In B. Stark, U. Rußmann & M. Magin (Hrsg.), *Demokratie braucht Medien* (S. 69–89). Springer VS. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-34633-1> [21.04.2025].
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge.
- Bougerol, D. (2023). Media and information pluralism through the lens of law. In I. Lyubareva & R. Waldeck (Hrsg.), *Diversity of methodological approaches in social sciences: Example of the analysis of media and online information* (S. 13–176). ISTE.
- Bühlmann, M., Merkel, W., Müller, L., Giebel, H., & Wessels, B. (2012). Demokratiebarometer: Ein neues Instrument zur Messung von Demokratiequalität. *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*, 6(1), 115–159. <https://doi.org/10.1007/s12286-012-0129-2>
- Calliess, C., & Hartmann, M. (2024). *Demokratie in der Europäischen Union (EU) – Vom Unionsbürger zur europäischen Öffentlichkeit*. Berliner Online-Beiträge zum Europarecht, Nr. 150. Freie Universität Berlin. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4868966>
- Carpentier, N. (2003). BBC's Video Nation as a participatory media practice: Signifying everyday life, cultural diversity and participation in an online community. *International Journal of Cultural Studies*, 6(4): 425–447. <https://doi.org/10.1177/13678779036400>
- Carpentier, N. (2007). Coping with the agoraphobic media professional: A typology of journalistic practices reinforcing democracy and participation. In B. Cammaerts & N. Carpentier (Hrsg.), *Reclaiming the media: Communication rights and democratic media roles* (S. 157–175). Intellect.
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Intellect.
- Carpentier, N., & Wimmer, J. (2025). *Democracy and media in Europe: A discursive-material approach*. Routledge.
- Carrera, S., Guild, E., Monnet, J., & Hernanz, N. (2013). *The triangular relationship between fundamental rights, democracy and rule of law in the EU – Towards an EU Copenhagen Mechanism*. Study for

- the European Parliament, PE 493.031. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/493031/IPOL-LIBE_ET\(2013\)493031_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/493031/IPOL-LIBE_ET(2013)493031_EN.pdf) [23.04.2025].
- Claes, M. (2023). Safeguarding the European Union's values beyond the rule of law. In Swedish Institute for European Policy Studies (Hrsg.), *The rule of law in the EU: Crisis and solutions* (S. 66–71). SIEPS. https://sieps.se/media/uldlaobl/2023_top_digital.pdf [22.04.2025].
- Day, R. (2009). *Community radio in Ireland: Participation and multiflows of communication*. Hampton Press.
- Donders, K. (2021). *Public service media in Europe: Law, theory and practice*. Routledge.
- Dror, Y. (1957). Values and the law. *The Antioch Review*, 17(4), 440–454. <https://www.jstor.org/stable/4610000> [21.04.2025].
- Dreyer, S. (2013). Locating a regulator in the governance structure: A theoretical framework for the operationalization of independence. In W. Schulz, P. Valcke & K. Irion (Eds.), *The independence of the media and its regulatory agencies: Shedding new light on formal and actual independence against the national context* (S. 111–138). Intellect.
- Dupré, C. (2015). *The age of dignity: Human rights and constitutionalism*. Bloomsbury.
- European Audiovisual Observatory (2020). *Media pluralism and competition issues. IRIS Special 2020-1*. <https://rm.coe.int/iris-special-1-2020en-media-pluralism-and-competition-issues/1680a08455> [21.04.2025].
- EVS (2022). *European Values Study 2017: Integrated dataset*. GESIS, Köln. ZA7500 Datenfile Version 5.0.0, <https://doi.org/10.4232/1.13897>.
- Fathaigh, R. Ó., Helberger, N., & Appelma, N. (2021). The perils of legally defining disinformation. *Internet Policy Review*, 10(4). <https://doi.org/10.14763/2021.4.1584>
- Faulstich, W. (1995). *Grundwissen Medien* (2., verb. Aufl.). Fink.
- Foret, F., & Calligaro, O. (2018). Analysing European values: an introduction. In F. Foret & O. Calligaro (Hrsg.), *European values: challenges and opportunities for EU governance* (S. 1–20). Routledge.
- Franzius, C. (2010). *Europäisches Verfassungsrechtsdenken*. Mohr-Siebeck.
- Grimm, D. (2021). Freedom of speech and human dignity. In A. Stone & F. Schauer (Hrsg.), *The Oxford handbook of freedom of speech* (S. 106–117). Oxford University Press
- Hechter, M., Nadel, L., & Michod, R. E. (Hrsg.) (1993). *The origin of values*. Aldine de Gruyter.
- Heinich, N. (2017). *Des valeurs: Une approche sociologique*. Gallimard.
- Heinich, N. (2020). Ten proposals on values. *Cultural Sociology*, 14(3), 213–232. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1177/1749975520922173>
- Held, D. (2006). *Models of democracy* (3. Aufl.). Polity.
- Hillion, C. (2016). Overseeing the rule of law in the EU: Legal mandate and means. In C. Closa & D. Kochenov (Hrsg.), *Reinforcing the rule of law oversight in the European Union* (S. 59–81). Cambridge University Press.
- House, E. R., & Howe, K. R. (1999). *Values in evaluation and social research*. Sage.
- Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence*. Cambridge University Press.
- Jakab, A., & Kochenov, D. (Eds.) (2017). *The enforcement of EU law and values: Ensuring Member States' compliance*. Oxford University Press.
- Jarren, O. (2024). Für das eine öffentliche gemeinwohlorientierte Medienhaus. *bruchstuecke: Blog für konstruktive Radikalität*. <https://bruchstuecke.info/2024/01/27/fuer-das-eine-oeffentliche-gemeinwohlorientierte-medienhaus/> [21.04.2025].
- Jarren, O., Künzler, M., & Puppis, M. (2019). Medienstrukturen als zentrales Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft: Zu Leyla Dogrues Beitrag „Medienstrukturen quo vadis?“. *Publizistik*, 64, 417–426. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11616-019-00517-y> [21.04.2025].
- Kelbel, C., Marx, A., & Navarro, J. (2021). Editorial: Access or excess? Redefining the boundaries of transparency in the EU's decision-making. *Politics and Governance*, 9(1), 221–225. <https://doi.org/10.17645/pag.v9i1.4291>
- Kelsen, H. (1973). *Essays in legal and moral philosophy*. D. Reidel Publishing.
- Klimkiewicz, B. (2003). Media policy for ethnic and national minorities in Poland, the Czech Republic and Slovakia. In M. Sükkösd & P. Bajomi-Lázár (Hrsg.), *Reinventing media: Media policy reform in East-Central Europe* (S. 155–184). Central European University Press.

- Kozioł, H., Seethaler, J., & Thiede, T. (Eds.) (2010). *Medienpolitik und Recht: Media Governance, Wahrhaftigkeitspflicht und sachgerechte Haftung*. Jan Sramek Verlag.
- Lucarelli, S., & Manners, I. (2007). *Values and principles in European Union foreign policy*. Routledge.
- Manners, I. (2008). The normative ethics of the European Union. *International Affairs*, 84(1), 45–60. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2346.2008.00688.x>
- McBride, S. (1980). *Many voices, one world: Communication and society today and tomorrow*. Kogan Page/Unipub/UNESCO.
- Nieminen, H. (2024). Why we need epistemic rights. In M. A. Horowitz, H. Nieminen, K. Lehtisaari & A. D'Arma (Eds.), *Epistemic rights in the era of digital disruption* (S. 11–28). Palgrave Macmillan.
- Oster, J. (2013). Theory and doctrine of 'media freedom' as a legal concept. *Journal of Media Law*, 5(1), 57–78. <https://doi.org/10.5235/17577632.5.1.57>
- Oster, J. (2017). *European and international media law*. Cambridge University Press.
- Palmer, M., & Seethaler, J. (2025). Evolution of space and geography in media pluralism: A typology of community media in the European Union. In E. Brogi, I. Nenadić & P. L. Parcu (Hrsg.), *Media pluralism in the digital era: Legal, economic, social, and political lessons learned from Europe* (S. 149–164). Routledge.
- Pfetsch, B., & Bennett, W. L. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68, 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqxx017>
- Psychogiopoulou, E. (2024). The fight against digital hate speech: Disentangling the EU's regulatory approach and hurdles. *German Law Journal*, 25(7), 1182–1196. <https://doi.org/10.1017/glj.2024.26>
- Rokeach, Milton (1979). *Understanding human values: Individual and social*. The Free Press.
- Rosas, A. (2023). Democracy and human rights: Some conceptual observations. In Swedish Institute for European Policy Studies (Hrsg.), *The rule of law in the EU: Crisis and solutions* (S. 79–83). SIEPS. https://sieps.se/media/uldaobl/2023_lop_digital.pdf [23.04.2025]
- Rostbøll, C. F. (2015). The non-instrumental value of democracy: The freedom argument. *Constellations: An International Journal of Critical and Democratic Theory*, 22(2), 267–278. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.12159>
- Rowbottom, J. (2018). *Media law*. Hart.
- Schmidt, V. (2010). Democracy and legitimacy in the European Union revisited: Output, input and throughput. *Political Studies*, 61(1), 2–22. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2012.00962.x>
- Scheppele, K. L., Kochenov, D. V., & Grabowska-Moroz, B. (2021). EU values are law, after all: Enforcing EU values through systemic infringement actions by the European Commission and the Member States of the European Union. *Yearbook of European Law*, 39, 3–121. <https://doi.org/10.1093/yel/yeaa012>
- Schulz, W. (2013). Approaches to independence. In W. Schulz, P. Valcke & K. Irion (Eds.), *The independence of the media and its regulatory agencies: Shedding new light on formal and actual independence against the national context* (S. 3–12). Intellect.
- Seethaler, J., & Beaufort, M. (2017). Community media and broadcast journalism in Austria: Legal and funding provisions as indicators for the perception of the medias' societal roles. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 15, 173–194. https://doi.org/10.1386/rjao.15.2.173_1
- Sobol, I. (2024). Glorification of terrorist violence at the European Court of Human Rights. *Human Rights Law Review*, 24(3), 1–28. <https://doi.org/10.1093/hrlr/ngae017>
- Spindler, G. (2023). EU Internet policy in the 2020s. In A. Savin & J. Trzaskowski (Hrsg.), *Research handbook on EU Internet law* (S. 2–45). Edward Elgar Publishing.
- Timmer, A., Majtényi, B., Häusler, K., & Salát, O. (2014). *EU Human rights, democracy and rule of law: from concepts to practice*. Large-Scale FP7 Collaborative Project GA No. 320000 Fostering Human Rights among European Policies, Deliverable 3.2. <https://repository.gchumanrights.org/items/c309f3fa-6f9d-4d51-8369-fc4408ed95be> [23.04.2025]
- Ukrow, J., & Jacino, G. (2016). *Comparative study on investigative journalism*. Saarbrücker Verlag für Rechtswissenschaften.
- Van Deth, J. W., & Scarbrough, E. (1998). The concept of values. In J. W. Van Deth & E. Scarbrough (Hrsg.), *The impact of values* (S. 21–47). Oxford University Press.
- Voltmer, K., & Rawsley, G. (2019). The media. In C. W. Haerpfer, P. Bernhagen, C. Welzel & R. Inglehart (Hrsg.), *Democratization* (2. Aufl., S. 239–252). Oxford University Press.

- Weatherill, S. (2016) *Law and values in the European Union*. Oxford University Press.
- Williams, A. (2010). *The ethos of Europe: Values, law and justice in the EU*. Cambridge University Press.
- Wouters, J. (2020a). From an economic community to a union of values: The emergence of the EU's commitment to human rights. In J. Wouters, M. Nowak, A.-L. Chané & N. Hachez (Hrsg.), *The European Union and human rights: Law and policy* (S. 11–38). Oxford University Press.
- Wouters, J. (2020b). The EU's engagement with its Member States on human rights. In J. Wouters, M. Nowak, A.-L. Chané & N. Hachez (Hrsg.), *The European Union and human rights: Law and policy* (S. 137–170). Oxford University Press.



© Josef Seethaler

Besprechungen

Daniel C. Dennett

Von den Bakterien zu Bach – und zurück

Die Evolution des Geistes

Suhrkamp 2025. – 512 S.

ISBN 978-3-518-58831-4

(Originalausgabe: *From Bacteria to Bach and Back. The Evolution of Minds.* W. W. Norton 2017)

Wie war und ist die Entwicklung des menschlichen Geistes möglich? Wie konnte also der *Homo sapiens* die Grenzen tierischen Lebens überwinden? Mit dieser *Urfrage* beschäftigte sich Daniel Dennett, der 2024 verstorbene US-amerikanische Philosoph, sein ganzes Leben. Seine letzte Antwort liegt nun endlich auf Deutsch vor. Es ist ein faszinierender Diskurs über Fachgrenzen hinweg mit all den Denkern, die sich ebenfalls an Antworten versucht haben. So hält er Zwiesprache mit Verstorbenen wie René Descartes, Alan Turing oder David Hume und mit Lebenden wie Noam Chomsky, Richard Dawkins, Steven Pinker oder Michael Tomasello.

Das Rückgrat von Dennetts Antwort bildet Darwins *Evolutionstheorie*. Darin sieht er ein universelles Erklärungsmuster für den Wandel des Lebens und der Kultur. Hinter der biologischen Evolution stehe ein hochintelligentes Design, aber kein Designer, weder ein göttlicher Schöpfer noch ein menschliches Genie. Jede Lebensform, von den Bakterien bis zu den Homininen, sei Ergebnis und wiederum Voraussetzung zweckfreier Evolutionsprozesse. Die zufällige Variation der Gene und die natürliche Selektion durch Vererbung von Merkmalen mit unterschiedlichen Fortpflanzungsraten bringen Lebewesen hervor, die sich bestens an die jeweiligen Umweltbedingungen anpassen – mit brillanten Kompetenzen, die aber kein Verständnis ihres Tuns oder ein Bewusstsein ihrer selbst erfordern. Dieser letztlich simple Mechanismus erklärt etwa die enorme Vielfalt von Bakterien, die im Buchtitel den Start von Dennetts Expedition markieren.

Aber lassen sich so auch die grandiosen Schöpfungen von Johann Sebastian Bach erklären? Was steckt hinter der Entwicklung von *Kulturformen*, ob Kajak, Kathedrale oder Künstlicher Intelligenz? Dennett sucht nach dem kulturellen Pendant zu Genen und Genom, zu Variation und Selektion. Denn das rasante Tempo, in dem sich Mensch und Welt in den letzten 10000 Jahren verändert haben, spricht gegen die Annahme, dies sei auf Veränderung des mensch-

lichen Genoms zurückzuführen. Er erörtert vor allem drei Vermutungen, wie der Geist ins Gehirn kommt und was eine kumulative kulturelle Evolution ermöglicht. Einige sehen die *Kognition* als Schlüssel, vor allem Denkwerkzeuge wie die Übernahme von Sichtweisen anderer oder die Fähigkeit zur Rekursion: Menschen können über das Denken nachdenken oder das Sprechen besprechen oder das Handeln gedanklich erproben.

Andere rücken *Kooperation* in den Mittelpunkt: Erst Arbeitsteilung und koordiniertes Zusammenwirken von Menschen mit ihren unterschiedlichen Fähigkeiten ermöglichten kulturelle Leistungen – auf Basis von Vertrauen und Kontrolle.

Wieder andere suchen den Schlüssel in der *Kommunikation* und damit in der Fähigkeit, mit sprachlichen Zeichen auf Abwesendes hinzuweisen und Erfahrungen über Generationen hinweg zu vermitteln, weit über die Imitation hinaus. Darauf legt Dennett den Schwerpunkt seiner Erklärung kultureller Evolution und folgt damit Richard Dawkins (1976), der den Begriff der „Meme“ geprägt hat. Darunter versteht er Elemente kultureller Information, insbesondere einzelne Wörter, Bilder, Zahlen, Gesten und Verhaltensweisen. Seine recht gruselige Vorstellung: Meme infizieren wie Viren die menschlichen Gehirne und nutzen die als Wirte für ihre eigene Reproduktion, etwa indem eine Melodie nachgesummt oder ein Slogan zitiert wird. Durch die „differentielle Replikation“ (S. 361) verdrängen starke Meme die schwachen – nicht immer zum Nutzen der Wirte, wie der Erfolg von Desinformation zeigt. Die memetische Perspektive eröffnet ein Forschungsprogramm, das viele bislang ungelöste Rätsel bündelt, wie etwa kulturelle Information codiert ist, was also bei „Memen“ das Pendant zur DNA ist.

Tritt man einen Schritt zurück, wird deutlich, wie diese *drei Treiber* Kognition, Kooperation, Kommunikation einander verstärken: So ermöglichen bessere Denkwerkzeuge anspruchsvollere Kooperationen, die dann die Kommunikation herausfordern und leistungsfähiger werden lassen. In dieser endlosen Spirale erweitert sich die kulturelle Umgebung und eröffnet den Individuen und Gruppen neue Gelegenheiten und Erfordernisse. Bestes Beispiel ist die Wissenschaft mit ihren raffinierten Methoden, Publikationsregeln und Organisationsformen. Zwar sieht Dennett auch in der kulturellen Evolution die Ergebnisse verständnislosen Designs; so werde die Muttersprache gelernt und gebraucht, ohne sie zu durchschauen. Aber ein immer größerer Teil sei Ergebnis eines zunehmend intelligenten, zielgerichteten, selbstbewussten Designs durch Designer, darunter auch durch Genies wie Bach oder

Einstein. Dadurch verändert sich die Evolution insgesamt. Sie werde zur Ko-Evolution von Natur und Kultur, von Genen und Memen, von Gehirn und Geist.

Und die Pointe ist das „Back“, das im Originaltitel auf „Bacteria“ und „Bach“ folgt: Genies wie Turing oder geniale Teams konstruieren Maschinen, die über spektakuläre Kompetenzen verfügen und Menschen in immer mehr Leistungsbereichen überflügeln. Doch diese Kompetenzen werden von den Maschinen ohne Verständnis ausgeübt und sogar ohne dass ihre Schöpfer das im Detail verstehen.

Vielfach können die auf über 500 Seiten präsentierten Antworten noch nicht überzeugen. Etwas ist ungeprüft, zum Teil verwegen. Aber in diesem Vortasten gelingt es, offene Fragen auch mit Relevanz für die Kommunikationswissenschaft immer präziser zu formulieren, etwa: Welche Ursprünge hat die menschliche Sprache? Welche evolutionären Vorteile bietet die Trennung von Denken und Sprechen und damit die Möglichkeit, zu täuschen und zu verbergen? Was bestimmt die Erfolgswahrscheinlichkeiten von Viralität im Netz? In den letzten Jahren hat sich viel getan, nicht nur in der Künstlichen Intelligenz und in der Biotechnologie, sondern auch in der Forschung zu Kognition, Kommunikationsverhalten und Evolution. Dies lässt Antworten mit größerer Überzeugungskraft erwarten, etwa aus der wissenschaftshistorisch fundierten und deshalb weniger spekulativen Theorie kultureller Evolution (Renn 2023).

Für die weitere Klärung spannt Dennetts Vermächtnis einen robusten Rahmen. Wem es gelingt, dem *Grundmuster* seiner Argumentation zu folgen und sich in der Fülle von Rätseln und möglichen Lösungen nicht zu verlieren, dem öffnet das Buch eine Tür zum Verständnis dessen, was die Welt im Innersten verändert. Niemand blickt derzeit weiter als Dennett – von den Prokaryoten als dem Ursprung des Lebens bis zu den geistlosen Prototypen einer neuen Spezies von lernenden Maschinen.

Gerhard Vowe

Prof. Dr. Gerhard Vowe, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Seniorprofessor Kommunikations- und Medienwissenschaft, Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf, Deutschland, vowe@uni-duesseldorf.de

Literatur

- Dawkins, Richard 1976: *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- Renn, Jürgen (2022): *Die Evolution des Wissens. Eine Neubestimmung der Wissenschaft für das Anthropozän*. Suhrkamp.

Daniel Hajok

Praxishandbuch Medienberatung in der Kinder- und Jugendhilfe

Weinheim: Beltz Juventa, 2025. – 150 S.
ISBN 978-3-7799-8131-2

Das „Praxishandbuch Medienberatung in der Kinder- und Jugendhilfe“ von Daniel Hajok bietet einen tiefgehenden Einblick in die Relevanz und Umsetzung von Medienberatung innerhalb der Kinder- und Jugendhilfe. Es ist ein Werk, das sich mit hoher fachlicher Dichte einem drängenden Thema unserer Zeit widmet: dem kompetenten Umgang mit digitalen Medien in einem sozialen Kontext. In Zeiten, in denen Kinder und Jugendliche wie selbstverständlich mit digitalen Endgeräten aufwachsen, wird es immer wichtiger, pädagogische Fachkräfte entsprechend zu qualifizieren. Das Buch versteht sich dabei als umfassende Handreichung – sowohl mit theoretischem Tiefgang als auch mit praxisbezogenen Inhalten.

Das Buch ist systematisch aufgebaut und gliedert sich in mehrere, thematisch klar voneinander abgegrenzte Kapitel. Den Anfang macht eine fundierte Auseinandersetzung mit der Rolle digitaler Medien in der heutigen Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen. Dabei betont Hajok, wie stark Medienerfahrungen kindliche Entwicklungsprozesse mitbestimmen und welche Auswirkungen sie beispielsweise auf soziale Teilhabe haben können.

Hajok konstatiert beim Betreuungspersonal einen zu sehr auf die Risiken fokussierten Umgang mit digitalen Medien, verbunden mit einem bisweilen bewahrpädagogisch geprägten Ansatz, der den Betreuten Zugänge verwehrt, die für ihre Entwicklung und Entfaltung förderlich sein könnten. Zwar ist bei vielen der Betreuten „das Kind bereits in den Brunnen gefallen“, was eine Fokussierung auf die negativen Auswirkungen von digitalen Medien erklärt. Gleichzeitig führt dies jedoch, so Hajok, zu einem Mangel an Verständnis für die Bedürfnisse (und das Recht!) auf Teilhabe der jungen Menschen, die in Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe betreut werden.

Darauf aufbauend geht das Werk detailliert auf die Rolle der Medienberatung in der Kinder- und Jugendhilfe ein. Hajoks langjährige Beraterische Erfahrung in Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe legt hier einen wertvollen, praxisnahen Grundstein. Er stellt verschiedene Konzepte vor, die sowohl präventiv als auch interventiv eingesetzt werden können. Im Mittelpunkt steht die Stärkung der Medienkompetenz – nicht nur bei jungen Menschen, sondern auch bei ihren Be-

zugspersonen. Neben der Betrachtung von Chancen und Risiken der Mediennutzung legt der Autor Wert auf eine ethisch reflektierte und partizipative Herangehensweise an das Thema Medienpädagogik.

Ein großer Pluspunkt ist die Darstellung aktueller digitaler Trends und deren Relevanz für die Kinder- und Jugendhilfe. Hier wird ein aktuelles und differenziertes Verständnis für Plattformen, Kommunikationsformen und Medienverhalten Jugendlicher vermittelt. Dabei wird ein ausgewogenes Abbild wichtiger Chancen und Risiken erzielt.

Auch die interdisziplinäre Herangehensweise überzeugt: Der Autor verknüpft Erkenntnisse aus der Medienpädagogik, Kommunikationswissenschaft, Psychologie und Sozialen Arbeit zu einem schlüssigen Gesamtkonzept. So entsteht ein differenziertes Bild der Herausforderungen und Handlungsmöglichkeiten im Spannungsfeld von Mediennutzung und Jugendhilfe.

Trotz des hohen fachlichen Niveaus zeigt sich in der Rezeption des Buches eine zentrale Herausforderung: Die Sprache und der wissenschaftlich-akademische Stil richten sich eher an ein fachlich versiertes Publikum – etwa an Studierende, Forschende oder Expert:innen im Feld der Medienpädagogik. Für die primär angesprochene Zielgruppe der Fachkräfte in der Kinder- und Jugendhilfe, die im oftmals hektischen Berufsalltag nach zugänglichen, praxisorientierten und direkt umsetzbaren Lösungen suchen, stellt diese anspruchsvolle Darstellungsform jedoch eine zu große Hürde dar.

Das Buch ist dadurch weniger niedrigschwellig als es der Titel „Praxishandbuch“ vermuten lässt. Der Informationsgehalt ist zweifellos hoch, doch fehlt es an einer allgemein verständlichen Sprachebene, wie sie für handlungsorientierte Praxisratgeber üblich ist. Hier wäre eine zweite, überarbeitete Version des Werkes – „ChatGPT, übersetzt mir das in einfachere Sprache“ – sinnvoll, um die Inhalte didaktisch zu vereinfachen, sprachlich zu entschlacken und stärker auf typische Fragestellungen und Bedarfe von Praktiker:innen in der Jugendhilfe einzugehen. Denkbar wäre etwa eine KI-gestützte Anpassung mit konkreten Methodenbeschreibungen, didaktischen Materialien, Visualisierungen und interaktiven Fallbeispielen, die eine intuitive Aneignung des Wissens erleichtern.

Fazit: Das „Praxishandbuch Medienberatung in der Kinder- und Jugendhilfe“ ist ein bedeutendes Werk, das sich mit fundierter Sachkenntnis einem hochaktuellen Thema widmet. Daniel Hajok gelingt es, die Komplexität der Medienwelt von Kindern und Jugendlichen differenziert zu erfassen und daraus professionelle Handlungs-

empfehlungen für die Kinder- und Jugendhilfe abzuleiten. Die zahlreichen Beispiele und Materialien machen das Buch prinzipiell auch für die Praxis interessant.

Gleichzeitig stellt der wissenschaftlich geprägte Stil eine gewisse Barriere für viele Fachkräfte dar, die in ihrem Arbeitsalltag vor allem nach handhabbaren, schnell zugänglichen Lösungen suchen. Dennoch bleibt das Buch ein überaus wertvoller und zeitgemäßer Beitrag für alle, die sich vertieft mit der Medienberatung in der Kinder- und Jugendhilfe auseinandersetzen wollen – sei es aus wissenschaftlicher, bildungspolitischer oder praktischer Perspektive.

Gwendolyn Windpassinger

Dr. Gwen Windpassinger, Medienpädagogin,
www.medienkompetenz-coaching.de, info@medi
dienkompetenz-coaching.de

**Christian Oggolder / Caroline Roth-Ebner
(Hrsg.)**

Medien – Biografien – Generationen

Theoretische, empirische und praktische
Perspektiven

Baden-Baden: Nomos, 2023. – 246 S.

(Reihe: Medienpädagogik | Media Education; 8)

ISBN (Print) 978-3-7560-0059-3

ISBN (ePDF) 978-3-7489-1467-9

In Zeiten einer umfassenden Mediatisierung des Alltags besteht ein großes wissenschaftliches Interesse daran, wie Menschen Medien über ihre Lebensspanne hinweg erfahren, nutzen und in ihre Identitätsentwicklung integrieren, und wie sich diese Prozesse zwischen verschiedenen Generationen unterscheiden. Der Sammelband *Medien – Biografien – Generationen*, herausgegeben von Caroline Roth-Ebner und Christian Oggolder, greift diese Fragen auf und versammelt theoretische, empirische und praktische Perspektiven auf das komplexe Zusammenspiel von Medienwandel, biografischen Erfahrungen und Generationenzugehörigkeit.

Der Band gliedert sich in vier Teile: Teil I bündelt theoretische Perspektiven auf Medienbiografien und Mediengenerationen. Bianca Burgfeld-Meise skizziert in ihrem Beitrag die Zusammenhänge zwischen Mediensozialisation, Medienbiografie und Mediengeneration und betont dabei sowohl die Komplexität sich überlagernder Generationenprozesse und Medienbiografien als auch die Bedeutung subjektiver Erfahrungen im Kontext von Mediensozialisation und Identitätsbildung. Klaus Beck setzt sich kritisch mit etablierten Konzepten von „Mediengenerationen“

auseinander und spricht sich gegen eine pauschale Gleichsetzung von Geburtskohorten mit homogenen Mediennutzungsmustern aus. Stattdessen plädiert er für eine differenzierte Perspektive, die individuelle Medienaneignung unter Berücksichtigung persönlicher Lebensverläufe und generationeller Erfahrungen in den Blick nimmt.

Teil II richtet den Blick auf medienbiografische Forschungsperspektiven. Sonja Ganguin und Johannes Gemkow geben in ihrem Beitrag einen Überblick über zentrale Perspektiven der medienbiografischen Forschung, darunter Lebenslaufstrukturen, Alltagsstrukturierung und Mediengenerationen, und führen ergänzend die „Medialität des Biografischen“ als relevante Perspektive ein, die das Zusammenspiel von Subjekt und Materialität im Kontext zunehmender Mediatisierung in den Blick nimmt. Christian Swertz reflektiert kritisch die Rolle der Forschenden im Deutungsprozess medienbiografischer Daten und schlägt eine Interpretation auf Grundlage der realdialektischen Medienpädagogik vor, um wechselseitige Einflussverhältnisse zwischen Forschenden und Beforschten stärker sichtbar zu machen. Der Beitrag von Michaela Kramer, Wolfgang Reißmann und Maria Schreiber untersucht historische und aktuelle Praktiken visueller Biografiearbeit und zeigt anhand eigener Studien, wie sich Bildnutzung und -bedeutung durch die zunehmende Handlungsmacht junger Menschen, die kollektive Bildaushandlung auf Social Media und die Rolle digitaler Plattformen in biografischen Prozessen verändert haben.

Teil III nimmt die Mediennutzung verschiedener Generationen – insbesondere von Jugendlichen – in den Blick. Lukas Dehmel und Dorothee Meister widmen sich in ihrem Beitrag der Frage, wie eine generationstheoretische Analyse medienbiografischer Topoi umgesetzt werden kann. Hierzu entwickeln sie einen zweistufigen empirischen Forschungsansatz, der qualitative Inhaltsanalyse und biografische Toposanalyse kombiniert, und wenden diesen exemplarisch auf eine Studie zu den Medienbiografien von Studierenden der Generation Z an. Ingrid Paus-Hasebrink erörtert die Rolle Sozialer Medien im Sozialisationsprozess von Jugendlichen und beleuchtet ihre Bedeutung für Identitätsbildung, Beziehungspflege und die Bewältigung entwicklungsbezogener Aufgaben vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Herausforderungen. Abschließend geht Christina Seeger der Frage nach, wie die Vermittlung digitaler Medienkompetenz in einer sich schnell wandelnden Medienwelt gelingen kann, in der Heranwachsende auf Erwachsene treffen, die mit anderen Medien aufgewachsen sind und daher oft über geringere Kenntnisse im Umgang mit aktuellen digitalen Plattformen und Angeboten verfügen.

Teil IV schlägt die Brücke zur Praxis und liefert konkrete Impulse für den Einsatz medienbiografischer Methoden in der praktischen Medienpädagogik. Bernward Hoffmann zeigt in seinem Beitrag das Potenzial solcher Methoden für die Praxis auf und gibt Anregungen für ihren Einsatz in unterschiedlichen pädagogischen Kontexten. Anu Pöyskö stellt die Methode der medienbiografischen Erinnerungsarbeit vor. Ausgehend von ihrer Tätigkeit in der Fachkräfte-Weiterbildung präsentiert sie ein adaptierbares Workshop-Konzept, das Erwachsenen die Auseinandersetzung mit der eigenen Medienvergangenheit ermöglicht, um dadurch ein tieferes Verständnis für die Medienerfahrungen und -nutzungsmotive heutiger Kinder und Jugendlicher zu entwickeln.

Insgesamt umfasst der Sammelband ein breites Spektrum theoretischer und empirischer Perspektiven zum Verhältnis von Medien, Biografien und Generationen. Wie für viele Sammelbände typisch, zeigt sich auch hier eine gewisse Heterogenität der Beiträge. Zwar liegt darin einerseits eine Stärke – nämlich die Vielfalt an Perspektiven, Themenfeldern und methodischen Zugängen –, zugleich erschwert diese jedoch eine klare inhaltliche Stringenz. Die Beiträge stehen teilweise eher lose nebeneinander, ohne dass eine durchgehende theoretische Klammer oder ein konsequent weitergeführter gemeinsamer Diskurs deutlich wird.

Nichtsdestotrotz bietet der Sammelband einen facettenreichen Einblick in die wissenschaftliche Debatte zu Medien, Biografien und Generationen im deutschsprachigen Raum und bietet auf diese Weise Anregungen und Impulse für Forschung und Praxis. Er richtet sich in erster Linie an ein Fachpublikum aus Medien- und Kommunikationswissenschaft, (Medien-)Pädagogik, Soziologie und Geschichte, das sich mit mediatisierten Lebenswelten, Medienbiografien und generationsspezifischer Mediennutzung auseinandersetzt. Neben Forschenden und Studierenden zählen auch (medien-)pädagogische Fachkräfte zur Zielgruppe. Besonders der vierte Teil des Bandes bietet ihnen praxisorientierte Anregungen für den Einsatz medienbiografischer Methoden in ihrer Arbeit.

Kira Thiel

Kira Thiel, Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), Forschungsprogramm „Wissen für die Mediengesellschaft“, Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg, Deutschland, k.thiel@leibniz-hbi.de, <https://orcid.org/0000-0002-5516-6337>

Aljosa Karim Schapals / Christian Pentzold
Media Compass

A Companion to International Landscapes
 Hoboken: Wiley Blackwell: 2025. – 502 S.
 ISBN 978-1-394-19624-1 (Hardcover)

Wer sich je mit vergleichender Mediensystemforschung beschäftigt hat (etwa Dobek-Ostrowska et al., 2010; Thomaß, 2013; Trappel & Tomaz, 2022), wird diesen Band mit der gebotenen respektvollen Ehrfurcht aufschlagen: Nicht nur das physische Gewicht beeindruckt, sondern auch und vor allem die Anzahl der berücksichtigten Länder. In 46 Kapiteln werden 45 Mediensysteme vorgestellt, die unterschiedlicher kaum sein könnten. Zwar bleiben Länder wie Nordkorea, Jemen und der Kongo unberücksichtigt, dafür bespielt der Band die Demokratie-Skala über mehrere politische Oktaven von Norwegen bis Russland, fein säuberlich geordnet nach Kontinenten und Alphabet. So kommt Venezuela neben Aserbeidschan zu stehen, Russland neben Spanien und die Ukraine neben Argentinien. Auf eine inhaltliche oder strukturelle Klassifizierung verzichten die beiden Herausgeber.

Das ist schade, denn eine gut argumentierte normative Reihung hätte dem deskriptiven Band eine Würze verliehen, die Anlass zur wissenschaftlichen Strukturdebatte geboten hätte. Aber vermutlich wollten sich die Herausgeber genau dieser Diskussion nicht aussetzen. Im Vorwort bzw. dem ersten Kapitel kommt als Motivation für diese enorme Publikationsanstrengung der Versuch zur Sprache, ein einzigartiges, aktuelles und zeitgemäßes Kompendium vorzulegen, das die westliche Schlagseite der herkömmlichen Mediensystemforschung geraderichtet. Die Stichworte dazu sind „*de-Westernization*“ und „*postcolonialism*“ (S. 3). Der Band reiht sich ein neben der „*World of Journalism*“-Studie, die sich mit 120 Ländern noch breiter aufstellt, und dem Reuters Institute Digital News Report, der mit seinen 50 Ländern zahlenmäßig ähnlich umfassend, aber kulturell weniger divers zusammengesetzt ist.

Diese Ambition ist durchaus anzuerkennen, allein der im Band in fast jedem Länderkapitel aufleuchtende Referenzrahmen, nämlich Hallin und Mancini unterdessen schon bis zum Überdruß zitierte „*Comparing Media System*“-Systematisierung, entspricht so gar nicht diesem Vorhaben. Die Herausgeber verraten nicht, ob sie die Kapitelautor:innen dazu aufgerufen haben, Hallin und Mancini zum Ausgangspunkt zu wählen. Wohl aber weisen sie darauf hin, dass manche Länderautor:innen Mühe gehabt hätten, den vorgegebenen Rahmen auszufüllen (S. 6). Tatsächlich unterscheiden sich die Länderstudien stark

bei der Auslegung der offenbar vorgeschlagenen Strukturierung in Einleitung – Profil – Herausforderungen – Ausblick – Zusammenfassung. Das ist angesichts der Heterogenität der im Band versammelten Länder weder ein Nachteil noch ein Problem.

Folgerichtig verzichten die Herausgeber auch darauf, den Band als vergleichende Studie auszuweisen. Vielmehr seien die Länderstudien „*far from compatible*“ (S. 5). Dem ist zuzustimmen. Dass unter diesen Umständen der Titel des Bandes, „*Media Compass*“ mehr verspricht, als er zu halten vermag, liegt auf der Hand. Nach der Lektüre der Länderstudien dreht sich jedenfalls die Kompassnadel im Kopf des Rezensenten noch lange weiter. Das Einnorden des Kompasses in einem Schlusskapitel unterlassen die beiden Herausgeber bedauerlicherweise. In Neuseeland endet buchstäblich die Welt des *Media Compass*.

Die Lektüre der Länderkapitel fasziniert. Sie erlaubt einen vertieften Blick in die Besonderheiten und die großartige Vielfalt der Medienlandschaften weltweit. Wenn etwa Carljohnson Anacin und Earvin Cabalquinto die ungeheure Popularität des Internets auf den Philippinen mit dem „Pisonet“ erklärt (S. 374), das den Bewohner:innen des Inselstaats durch Einwurf eines Pesos in einen kleinen Automaten ein paar Minuten Wifi für ihr Smartphone ermöglicht, so blitzen Kreativität und Geschäftstüchtigkeit gleichermaßen auf. Wenn in Brasilien aus dem westlichen Konzept des politischen Parallelismus der präsidentenbefeuerte Klientelismus erwächst (S. 214), so werden die Gemeinsamkeiten zwischen Lateinamerika und Europa am Beispiel Ungarns auf einen Schlag sichtbar.

Wer sich die Mühe macht, den Band zu durchforsten, wird überraschende, aber auch erwartbare Strukturen der Medienlandschaften über die Kontinente hinweg vorfinden. Die wohl augenfälligste Konstante stellt die Ambivalenz der digitalen Plattformen, aka *Social Media*, dar. Fluch und Segen liegen in fast allen Länderbeschreibungen nah beisammen. Fluch ob der digital ausufernden Desinformation, Segen aufgrund der (aktivistischen) Ermächtigung breiter Bevölkerungsschichten durch diese famose Technologie.

Ungeachtet des zweifellos enormen Aufwandes, diesen Band herauszugeben, ist seine Lebensdauer absehbar begrenzt. Schon bei Auslieferung des Buches sind Teile unvermeidlich überholt. Eine regelmäßige Aktualisierung würde wohl jeden verlegerischen Rahmen sprengen. Und so wird das bekannte Schicksal auch den *Media Compass* ereilen – ein erfrischendes Nachschlagewerk zu sein, das mit jedem Tag an Brillanz und Relevanz verliert. Das ebenso großartige

Internationale Handbuch Medien (Hans-Bredow Institut, zuletzt 2009 im 28. Jahrgang erschienen) lässt herzlich aus dem Archiv grüßen.

Josef Trappel

Prof. Dr. Josef Trappel, Paris Lodron Universität Salzburg, Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Rudolfskai 42, 5020 Salzburg, Österreich, Josef.Trappel@plus.ac.at, <https://orcid.org/0000-0001-8950-1773>

Literatur

Dobek-Ostrowska, B., Glowacki, M., Jakubowicz, K., & Sükösd, M. (2010). *Comparative Media Systems.*

European and Global Perspectives. Central European University Press.

Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics.* Cambridge University Press.

Thomaß, B. (2013). *Mediensysteme im internationalen Vergleich.* 2. Auflage. UVK.

Trappel, J., & Tomaz, T. (2022). *Success and Failure in News Media Performance. Comparative Analysis in the Media for Democracy Monitor 2021.* Nordicom.

Zeitschriftenlese

AfP

Jg 56 (2025) Nr 1

Huber, Peter M.: Langfristige Sicherung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Vorschläge des Zukunftsrats und ihre Resonanz in der Politik. – S. 1–8

Neukamm, Katrin; Volkmann, Caroline: Funktionsgerechte Bedingungen sicherstellen – ein Plädoyer für einen starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk. – S. 8–14

Duttge, Gunnar: Geklärtes und Ungeklärtes im Recht der Verdachtsberichterstattung. Entwicklung einer ausdifferenzierten Beurteilungsmatrix als Aufgabe der Wissenschaft. – S. 15–20

Jg 56 (2025) Nr 2

von Rosen, Johannes: Die Entwicklung der Haftung des mittelbaren Störers zu einer rechtsgebietsübergreifend einheitlichen Rechtsfigur. Zugleich Besprechung von BGH v. 17.12.2024 – VI ZR 311/23 zur Haftung von Quellen und Informanten. – S. 93–98

Braun, Sven: Datenschutz im Reformstaatsvertrag. – S. 99–104

Maurer, Johannes: Die Anti-SLAPP-Richtlinie der EU – das Ende politisch motivierter SLAPPs? – S. 105–108

Communicatio Socialis

Jg 58 (2025) Nr 1

Jäckel, Michael: Die Gemeinschaft, die Nähe und die Distanz. Eine Spurensuche nach Haltepunkten in Vergangenheit und Gegenwart. – S. 8–16

Stamer, Vivian; Hohlfeld, Ralf: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in den Augen seiner Kritiker. Eine empirische Untersuchung der Ansichten und Beweggründe von Rundfunkverweigerern. – S. 17–33

Bohrmann, Thomas: Sport als integrative Kraft. Filmethische Annäherungen. – S. 34–45

Dernbach, Beatrice: Nachhaltiger Gesellschaftswandel war gestern. Was Medien mit der Abkehr von der „grünen“ Vision zu tun haben. – S. 53–62

Wied, Kristina: Praxisnah für gesellschaftliche Verantwortung sensibilisieren. Service Learning für Berufskommunikator:innen. – S. 63–72

Jain, Angela: Das Forum gegen Fakes. Eine partizipative Debatte über das Spannungsfeld von Desinformation und Meinungsfreiheit. – S. 73–81

Bezold, Veronica; Knieper, Thomas: Meme. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 39). – S. 82–89

Fricke, Ernst: Compact-Verbot ausgesetzt. Das Bundesverwaltungsgericht als „Hüter der Verfassung“. – S. 90–94

Falkenstein, Rieke: Who's Still Reading? Eine Bestandsaufnahme der deutschsprachigen Book-Tok-Community. – S. 95–106

Bokler, Evelyn: Wissenschaft im politischen Stresstest. Über die gesellschaftspolitischen Folgen eines ersatzreligiösen Wissenschaftsverständnisses auf Radikalisierungsprozesse. – S. 109–116

Filipović, Alexander; Heimbach-Steins, Marianne: Populismus – Bedrohung gesellschaftlichen Zusammenhalts. Christlich-sozialethische Perspektiven auf die Programmatik der AfD. – S. 117–129

Communication, Culture & Critique

Jg 18 (2025) Nr 1

Dunbar-Hester, Christina: Oil, Life, and Everyday Fossil Fascism. Appropriative Signification in U.S. Petroleum Supremacy. – S. 21–30

Studebaker, M. Aubrey; Whiteside, Amy: Parasitic Public Memory. #ReclaimTheRainbow and the Symbolology of Conservative Victimhood. – S. 31–38

Melling, Rowan: My Body Is a Short-Circuit That Doesn't Need Fixing. A Disabled Remediation of Zoom. – S. 39–48

Ssozi, Javie; Dowling, David O.: Defying Uganda's Morality Police. The Grammar of Social Media Protest Images. – S. 49–57

Kunda, Lily: A Knee at the Table. Jay-Z, Colin Kaepernick, and the Endurance of Competing Strategies in Black Social Justice. – S. 58–66

Villegas-Simón, Isabel; Sánchez-Soriano, Juan José; Ventura, Rafael: Beyond Representation. Negotiating Realism and the Positive Impact of Media Narratives with Trans Audiences. – S. 67–73

Yu, Sherry S.; Atrchian, Borna: Digital Journalism, Ethnic Media, and Transcultural Potential. – S. 74–81

Grant, Rachel; Lyons, Nikki L.: Focusing on the Fellas. Stacey Abrams' Social Media Campaign Addresses Misogynoir in U.S. Politics. – S. 82–89

Karikari, Eric; Wood, Sandra: Working in Precarity. Examining Mainstream Discourses about Street Hawking in Ghana. – S. 90–97

Oh, David C.: Counter-Representations in an Australian Web Drama. Trans-Pacific Repertoire and Diasporic Contradictions in No Ordinary Love. – S. 98–105

Jones, Staci L.; Jones, Hattie Belle: Clearwater Drive. And Other Essays from the Kitchen Scholar. – S. 106–112

Hewa, Nelanthi; Cohen, Nicole S.: Controlled Connection. Substack and Writers of Color. – S. 113–120

Communication Research

Jg 52 (2025) Nr 2

Schnauber-Stockmann, Anna et al.: Distinguishing Person-Specific from Situation-Specific Variation in Media Use. A Meta-Analysis. – S. 143–172

Sun, Ye et al.: Toward a More Powerful Experimental Communication Science. An Assessment of Two Decades' Research (2001–2023). – S. 173–208

Rajkó, Andrea et al.: The Matilda Effect in Communication Research. The Effects of Gender and Geography on Usage and Citations Across 11 Countries. – S. 209–232

Xu, Yu: Mechanisms for Employee Mobility Between Organizations. A Network Analysis of Faculty Turnover in Communication, 2013 to 2022. – S. 233–261

Jg 52 (2025) Nr 3

Hall, Jeffrey A. et al.: Quality Conversation Can Increase Daily Well-Being. – S. 291–315

Ray, Colter D. et al.: Withholding Social Support Because Those in Need Do Not Deserve It. A Thematic Narrative Analysis. – S. 316–345

Merolla, Andy J.; Otmar, Christopher D.; Salehuddin Abdullah S.: Past Relational Experiences and Social Interaction. Direct, Moderated, and Mediated Associations between Relational Difficulty, Communication, and Perception in Two Samples. – S. 346–374

Rains, Stephen A. et al.: Support Seeking Behavior during Supportive Conversations. The Role of

Impression Management Concerns and the Communication Medium. – S. 375–397

Youngvorst, Lucas J.; Jones, Susanne M.: An Experimental Test of Mediated Supportive Communication and Resulting Outcomes. – 398–424

Communications

Jg 50 (2025) Nr 1

Katz, Nissim: "It's Not Us, It's the Government". Perceptions of a National Minority of Their Representations in the Mainstream Media during a Global Pandemic – The Case of Israeli Arabs and COVID-19. – S. 5–25

Doudaki, Vaia; Carpentier, Nico: Mapping Environment-Focused Social Media, Audiovisual Media and Art, in Sweden. How a Diversity of Voices and Issues Is Combined with Ideological Homogeneity. – S. 26–50

Link, Elena: A Normative Perspective on Information Avoidance Behaviors. Separating Various Types of Avoidance-Related Norms. – S. 51–62

Mascheroni, Giovanna; Zaffaroni, Lorenzo Giuseppe: From "Screen Time" to Screen Times. Measuring the Temporality of Media Use in the Messy Reality of Family Life. – S. 63–84

Neihouser, Marie; Figeac, Julien: Bringing the Campaign Closer to the Voters. Facebook in Partisan-Managed Campaigning in France. – S. 85–104

Stein, Veronika et al.: Sociotechnical Infrastructuring for Digital Participation in Rural Development. A Survey of Public Administrators in Germany. – S. 105–129

Hau, Priscilla; Paulussen, Steve; Maesele, Pieter: The Discursive Construction of a News Event. Access and Legitimation in the Media Framing of an Escalated Anti-Asylum Protest in Belgium. – S. 130–148

Zarouali, Brahim: The Contextual Interplay between Advertising and Online Disinformation. How Brands Suffer from and Amplify Deceptive Content. – S. 149–172

Communication Theory

Jg 35 (2025) Nr 2

Saeed, Muhammad Rashid et al.: A Systematic Review of Applications, Manipulations and Manipulation Checks of Construal Level Theory in Advertising. – S. 63–95

Bach, Parker; Schmitt, Carolyn E.; McGregor, Shannon C.: Let Me Be Perfectly Unclear. Strategic Ambiguity in Political Communication. – S. 96–106

Turner, Hossein: Can Conspiracy Theories Ever Be Plausible? The Role of Narrative Rationality in the Assessment of Online Conspiracy Theories. – S. 107–117

Marquess, Mackenzie O.: Reverse Symbolic Action and Quiescence. A Critical Exploration of Anti-Abortion Rhetoric and Movement Activation. – S. 118–128

Iqani, Mehita: Avoidance, Fear, Helplessness. Young Africans Contemplate a Future Shaped by Climate Change. – S. 129–138

Computer Law Review International **Jg 26 (2025) Nr 1**

Beardwood, John: Gadzooks – The Standard ERP Software Licence Strikes Again! Lessons Learned from Samuels & Son Seafood Co., Inc. v. Infor (US). The Perils of Standard Software License Agreements for Customers of ERP Solutions Explained. – S. 1–9

van Haperen, Olaf: GDPR Enforcement Beyond EU-Borders. The Dutch Data Protection Authority's Fine on Clearview AI and the Future of AI Regulation & Enforcement. – S. 10–13

Beardwood, John: Ouch – That's Gotta Hurt. Lessons Learned from Hertz v. Accenture – Five Strong Incentives to Avoid the Stage of Publicly Filing Pleadings. – S. 14–24

Computer und Recht **(2025) Nr 3**

Ehlen, Theresa; Fritz, Gernot; Blum, Benjamin: Cloud-Switching unter dem Data Act. Kostenloser Wechsel in jedem Fall? Eine Argumentationslinie, warum es für den Anbieterwechsel neben zwingend kostenlosen auch kostenpflichtige Leistungsangebote geben darf. – S. 141–148

Czychowski, Christian; Kroker, Maximilian: Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Open Source Software zur Compliance mit dem CRA. Wie der Handlungsbedarf nach CRA optimal genutzt werden kann. – S. 148–153

Ritter, Steve: Die unmittelbare Wirkung der NIS-2-Richtlinie. Warum nach dem Scheitern des NIS2UmsuCG nicht alles beim Alten bleibt. – S. 154–159

Herberger, Marie: Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz – ein Überblick für die Unternehmenspraxis. – S. 170–177

Schuster, Fabian: Die Verschlüsselung von E-Mail-Kommunikation als Pflicht nach BGB und DSGVO. Zugleich Besprechung der Entscheidung des Schl.-Holst. OLG v. 18.12.2024 – 12 U 9/24. – S. 184–193

Buchholz, David; Kremer, Sascha: Deepfakes in der Unternehmenskommunikation – Teil 2. Eine Einordnung aus urheberrechtlicher Perspektive. – S. 202–208

(2025) Nr 4

Sassenberg, Thomas: Einbindung von KI-Systemen in Software. Konsequenzen für die Verantwortlichkeit. – S. 209–216

Wenglorz, Georg; Witt, Andreas: Die neue Produkthaftungs-Richtlinie und OSS. Wie weit reicht die Bereichsausnahme? Ein Vorschlag zur Bildung von Fallgruppen. – S. 217–222

Zurth, Patrick: Mittelbare Verletzung von Geschäftsgeheimnissen. – S. 222–227

Petersenn, Morten; Kühn, Vincent Maximilian: Training nicht-generativer KI mit urheberrechtlich geschütztem Material unter der Fair Use-Ausnahme. Überlegungen zur Entscheidung des District Court für den District von Delaware vom 11.2.2025 – 1:20-cv-613-SB. – S. 239–247

Djeffal, Christian, Legal Prompt Engineering. Eine Schlüsselkompetenz im Zeitalter generativer KI. – S. 273–280

Convergence **Jg 31 (2025) Nr 1**

Pintar, Judith: Invisible, Aesthetic, and Enrolled Listeners across Storytelling Modalities. Immersive Preference as Situated Player Type. – S. 18–35

Kuznetcova, Irina et al.: Making Immersive Storytelling Accessible. Interactive Low-Tech Implementation in Elementary School Civic Learning. – S. 36–68

Greig, Gabrielle M.: Mechanical Meaning. The Relationship between Game Mechanics and Story in Ergodic Theatre. – S. 69–86

Whittaker, Laryssa: Onboarding and Offboarding in Virtual Reality. A User-Centred Framework for Audience Experience across Genres and Spaces. – S. 87–106

Paterson, Justin; Kadel, Oliver: Audio for Extended Realities. A Case Study Informed Exposition. – S. 107–144

Aziz, Tahera: Racism and the Representation of the Murder of Stephen Lawrence in Audio. An Analysis of Audience Experience of the Immersive Story Environment. – S. 145–168

Doonan, Natalie; Oliveira, Luana; Ravenelle, Christopher: Expanding the Magic Circle. Immersive Storytelling That Trains Environmental Perception. – S. 169–190

Harley, Daniel: Virtual Narratives, Physical Bodies. Designing Diegetic Sensory Experiences for Virtual Reality. – S. 191–205

He, Kun; Eldridge, Scott A.; Broersma, Marcel: Internet Memes, Populist Campaigns. Nationalism, Populism, and Online Visual Protests in China. – S. 206–224

Petersen-Wagner, Renan; Lee Ludvigsen, Jan Andre: Challenging (Platformisation) Invisibilities through Humour. The Paralympics, TikTok and Social Change? – S. 225–241

Yeğinsü, İpek: The New Media Art World in Turkey. Boundary-Work in Action. – S. 242–266

Emara, Ibrahim Helmy: Knocking on Doors. The Use of Blogging Sites by Visually Impaired People in the USA Preliminary Study. – S. 267–282

Garcia Leiva, Maria Trinidad: Audiovisual Prominence and Discoverability in Europe. Stakeholders' Alliances under Construction. – S. 283–300

Smith, Alexander O.; Loewen-Colón, Jordan: Memetic Memory as Vital Conduits of Troublemakers in Digital Culture. – S. 301–321

Bussu, Sonia et al.: Make (Digital) Space for and with the Young. Arts-Inspired Co-Design of Civic Tech for Youth Mental Health Policies. – S. 322–346

Corbu, Nicoleta et al.: Navigating the Information Environment about the Ukraine War. – S. 347–367

Hjorth, Larissa et al.: Playing with Persona. Highlighting Older Adults' Lived Experience with the Digital Media. – S. 368–384

Arnesson, Johanna; Grandien, Christina: Behind-the-Scenes of the Parliament. Influencer Genres and Political Authenticity on Swedish Politicians' YouTube Channels. – S. 385–401

Natale, Simone: Digital Media and the Banalization of Deception. – S. 402–419

Jg 31 (2025) Nr 2

Edwards, Dustin; Cooper, Zane Griffin Talley; Hogan, Mél: The Making of Critical Data Center Studies. – S. 429–446

Echauri, Guillermo: The Making of Critical Data Center Studies Infinite Media. The Contemporary Infinite Paradigm in Media. – S. 447–461

Lucas, Evie; Simpson, Seamus: Perspectives on Citizen Data Privacy in a Smart City – An Empirical Case Study. – S. 462–478

Dubois, Louis-Etienne; Chalk, Alex: Service Withdrawal. The Uncertain Future of the Games-as-a-Service Model. – S. 479–499

Eadon, Yvonne M.; Wood, Stacy E.: Combating Contamination and Contagion. Embodied and Environmental Metaphors of Misinformation. – S. 500–520

Van Bruyssel, Sara; De Wolf, Ralf; Vanden Abeele, Mariek: Who Cares about Digital Disconnection? Exploring Commodified Digital Disconnection Discourse through a Relational Lens. – S. 521–539

Digital Journalism

Jg 13 (2025) Nr 2

Lee, Francis L. F.; Chan, Michael; Chen, Hsuan-Ting: Paying for Online News as Political Consumption in Hong Kong. – S. 195–212

Zamith, Fernando; Mañas-Viniegra, Luis; Núñez-Gómez, Patricia: Cognitive Perception of Native Advertising in the Spanish and Portuguese Digital Press. – S. 213–231

Kim, Changwook; Shin, Wooyeol: Harassment of Journalists and Its Aftermath. Anti-Press Violence, Psychological Suffering, and an Internal Chilling Effect. – S. 232–248

Duffy, Andrew: Joining the Dots. The Literacies of Multimodal Longform Journalism. – S. 249–267

Camaj, Lindita; Martin, Jason; Lanosga, Gerry: The Impact of Public Transparency Infrastructure on Data Journalism. A Comparative Analysis between Information-Rich and Information-Poor Countries. – S. 268–287

Freudenthaler, Rainer; Wessler, Hartmut: How Alternative Are Alternative Media? Analyzing

Speaker and Topic Diversity in Mainstream and Alternative Online Outlets. – S. 288–308

Bengtsson, Stina: The Relevance of Digital News. Themes, Scales and Temporalities. – S. 309–327

Šimunjak, Maja: “You Have to Do That for Your Own Sanity”. Digital Disconnection as Journalists’ Coping and Preventive Strategy in Managing Work and Well-Being. – S. 328–347

Jg 13 (2025) Nr 3

Carlson, Matt: Epistemic Contests in Journalism. Examining Struggles over Journalistic Ways of Knowing. – S. 362–377

Kotišová, Johana; van der Velden, Lonneke: The Affective Epistemology of Digital Journalism. Emotions as Knowledge among On-the-Ground and OSINT Media Practitioners Covering the Russo-Ukrainian War. – S. 378–397

Heinrich, Ansgard; Cheruiyot, David: Deconstructing or Reinforcing Binaries? How Scholars Position Non-Journalists in Global Conflict Reporting. – S. 398–417

Camaj, Lindita; Lanosga, Gerry; Martin, Jason: A Global Perspective on Data Journalism Materiality. Knowledge Production across Public Transparency Infrastructure Environments. – S. 418–437

Jannie Møller, Hartley; Bonde Thylstrup, Nanna: The Algorithmic Gut Feeling – Articulating Journalistic Doxa and Emerging Epistemic Frictions in AI-Driven Data Work. – S. 438–456

Himma, Marju; Ivask, Signe: Phases of Going Digital. A Framework for Assessing Newsroom Digitalisation Process. – S. 457–477

Núñez-Mussa, Enrique et al.: The Threat of Misinformation on Journalism’s Epistemology. Exploring the Gap between Journalist’s and Audience’s Expectations when Facing Fake Content. – S. 478–499

Koliska, Michael; Roberts, Jessica: Epistemology of Fact Checking. An Examination of Practices and Beliefs of Fact Checkers Around the World. – S. 500–520

García Santamaría, Sara; Henken, Ted A.: Diasporic Epistemologies in Cuban Independent Journalism. – S. 521–541

Rick, Jana: Acutely Precarious? Detecting Objective Precarity in Journalism. – S. 542–561

Anderson, Bissie: “Join the Coalition”. How Pioneer Journalism Communities Reimagine Journalistic Epistemology from the Periphery. – S. 562–583

Moon, Young Eun; Lewis, Seth C.: Social Media as Commodifier or Homogenizer? Journalists’ Social Media Use in Individualistic and Collectivist Cultures and Its Implications for Epistemologies of News Production. – S. 584–603

Wang-Hai, Tucker: Trustable News from China? How Chinese Journalists Negotiate Epistemic Authority in Transnational Digital News Production. – S. 604–622

Human Communication Research

Jg 51 (2025) Nr 2

Cho, HyunYi; Carpenter, Christopher J.; Li, Wenbo: Media Literacy Interventions. Meta-Analytic Review of 40 Years of Research. – S. 57–79

Meier, Matthew L.; Mares, Marie-Louise: Tuning Out Tenderness. The Influence of Gender and Friends on U.S. Adolescents’ Emotional Self-Socialization via Film Selection and Avoidance. – S. 80–93

Igartua, Juan-José et al.: Psychological Insight as an Effect of Inspiring Narratives. Validating the Psychological Insight Self-Report Scale. – S. 93–111

Shehata, Adam: News Coverage and the Social Dimension of Belief Reinforcement. A Longitudinal Mixed-Methods Approach. – S. 112–125

Zheng, Xia et al.: Political Knowledge and Affective Polarization. A Spillover Mechanism through Emotions toward Partisan Media. – S. 126–137

Journal of Communication

Jg 75 (2025) Nr 2

Hameleers, Michael: The Visual Nature of Information Warfare. The Construction of Partisan Claims on Truth and Evidence in the Context of Wars in Ukraine and Israel/Palestine. – S. 90–100

Reiner Ng, Wei Jie; See, Ya Hui Michelle; Cheung, Mike W.-L.: The Influence of Affective and Cognitive Appeals on Persuasion Outcomes. A Cross-Cultural Meta-Analysis. – S. 101–111

Chalaby, Jean K.: Streaming Giants and the Global Shift. Building Value Chains and Remapping Trade Flows. – S. 112–124

Boukes, Mark: Deliberation in Online Political Talk. Exploring Interactivity, Diversity, Rationali-

ty, and Incivility in the Public Spheres Surrounding News vs. Satire. – S. 125–136

Schneeweis, Adina: Translated Knowledge. The Production of Marginalization of the Roma during the COVID-19 Pandemic. – S. 137–147

Chen, Yingying; Tsai, Jiun-Yi; Yuan, Shupe: Networked Corporate Advocacy in a Polarized Public Arena. Analyzing Discourse Networks of U.S. Fortune 500 Companies on Controversial Issues. – S. 148–160

Journal of Communication Inquiry

Jg 49 (2025) Nr 2

Demont-Heinrich, Christof: When the Exception to the Rule Proves the Rule. Parasite's Paradoxical Academy Awards Best Picture Win and American Cultural Insularity in the Center (ACIC). – S. 142–160

Nguyen, Anh A. T.: Representational Politics in the Film Series "Asian Americans". The Contestation of Identity Essentialism. – S. 161–180

Franken, Noah: (In)Fidelity. The Narrative Rationality of Tiger Woods. – S. 181–195

Rajan, Benson; Kundu, Devaleena; Sarkar, Sahana: Rape, Popular Culture, and Nirbhaya. A Study of India's Daughter and Delhi Crime. – S. 196–214

Thompson, Cheryl; Jabouin, Emilie: Black Media Reporting on Theater, Dance, and Jazz Clubs in Canada. From Shuffle along to Rockhead's Paradise. – S. 215–235

Cox, Megan M.: Cultural Continuance and Agency in Cherokee Biographical Digital Storytelling. – S. 236–255

Journal of Computer-Mediated Communication

Jg 30 (2025) Nr 2 (ohne Seitenzahlen)

Jämsen, Rasa et al.: Between Clicks and Colleagues. The Janus-Faced Nature of Data in the Media Industry.

Fernández, Aurelio et al.: The Quality of Face-to-Face and Digitally Mediated Social Interactions. Two Experience Sampling Studies Exploring the Moderating Role of Physical Location, Interaction Partner Familiarity, and Interaction Purpose.

Meerson, Rinat; Koban, Kevin; Matthes, Jörg: Too Much of What? Two-Wave Panel Evidence

for Selective (De-)Sensitization through Frequent Exposure to Different Kinds of Digital Hate.

Journal of Digital Media & Policy

Jg 16 (2025) Nr 1

Neuvonen, Riku; Sirkkunen, Esa: Outsourced Justice. The Case of the Facebook Oversight Board. – S. 7–24

Antoniazzi, Luca: VoD Platforms and the Diversity of European Culture. The Case of Crime Television Formats and Policy-Related Considerations. – S. 25–49

Lindeberg, Aura: Digital Strategies and Third-Party Platforms. How Nordic Public Service Media Are Reframing Their Audio Strategies for the Future. – S. 51–68

Ye, Zhen: A Brief History of China's Livestreaming Industry. Evolution along with State-Business Interactions. – S. 69–89

Alzyoud, Shlash N. et al.: The Concept of 'New Media' among Jordanian News Producers. – S. 91–108

Journal of Health Communication

Jg 30 (2025) Supplement 1

Yang, Xiaodong; Wei, Lai: How Message-Evoked Emotions Undermine Persuasion. The Mediating Role of Fear and Anger in Health Message Effects among Older Adults. – S. 5–13

McGurk, Meghan D. et al.: Sweet Lies! Lessons Learned from Hawai'i's Sweetened Fruit Drink Countermarketing Campaign. – S. 14–27

Ratcliff, Chelsea L. et al.: Examining Reactance to Visual and Verbal Features of Mask Promotion PSAs. – S. 28–38

Feng, Miao et al.: Tweeted, Trolled, Twisted. Battling for Narrative Control in E-Cigarette Use Prevention Campaigns (2014–2020). – S. 39–49

Bayor, Andrew A. et al.: Optimizing Public Health Crisis Communication. Insights from Technology-Mediated COVID-19 Messaging in Rural Ghana. – S. 50–58

Lillie, Helen M.; Pokharel, Manusheela; Jensen, Jakob D.: A Missing Mechanism of Effect. How People Who Habitually Replot Stories React Differently (Or Not so Differently) to Melanoma Narratives. – S. 59–67

Schuh, Janel S. et al.: Public Health Communication and Trust. Opportunities for Understanding. – S. 76–89

Journal of Media Economics
Jg 37 (2025) Nr 2

Son, Hyunjung; Lee, Sangwon: An Empirical Study on the Intention to Use OTT Bundled Services. Behavioral Economics Perspective. – S. 64–84

Journal of Media Psychology
Jg 37 (2025) Nr 2

Liao, Tony; Xu, Kun; Bennett, Spencer McLain: Is It Time for Augmented Reality Theory? Identifying Challenges and Pathways for Theoretical Development. – S. 64–76

van Berlo, Zeph M. C.; Sungur, Hande; Gyarmati, Fanni M.: Learning in Virtual Reality. The Relationship between Cognitive Load, Interactivity, and Learning Outcomes. – S. 77–88

Shin, Mincheol; Lee, Heejae: Exploring the Unique Effects of Virtual and Mixed Reality on Students' Science Learning Intentions. A Serial Mediation Model of Plausibility Illusion and Enjoyment. – S. 89–100

Hatfield, Haley R.; Ahn, Sun Joo: Integrating Community-Based Participatory Research into Immersive Narratives. Co-Designing a Virtual Reality Experience on Environmental Injustice. – S. 101–115

Peña, Jorge et al.: Media Neuroscience on a Shoestring 2.0. Using AR and Mobile EEG Hyperscanning to Study Cooperation. – S. 116–128

Journalism & Mass Communication Quarterly
Jg 102 (2025) Nr 1

Waldherr, Annie et al.: Between Innovation and Standardization. Best Practices and Inclusive Guidelines in Computational Communication Science. – S. 13–36

Willnat, Lars; Weaver, David H.; Wilhoit, Cleve: The American Journalist under Attack. An Institution at Risk. – S. 37–61

Nowak-Teter, Ewa: How to Reconcile Water and Fire. Social Media Logic and Journalistic Independence. – S. 62–87

Mothes, Cornelia et al.: Spurring or Blurring Professional Standards? The Role of Digital Tech-

nology in Implementing Journalistic Role Ideals in Contemporary Newsrooms. – S. 88–119

Cazzamatta, Regina: The Content Homogenization of Fact-Checking through Platform Partnerships. A Comparison between Eight Countries. – S. 120–157

Kaskeleviciute, Ruta; Knupfer, Helena; Matthes, Jörg: Inconspicuous Terrorists? Effects of Terrorism News on Attitudes and Stereotypes about Muslims. – S. 158–189

Đorđević, Jasmina P.: The Silencing of Rape Victims in Readers' Comments on Serbian News Websites. – S. 190–213

Bozdağ, Utku; Tóth, Tamás; Demeter, Márton: When Articulating Populist Dichotomies Is Paramount. Exploring the Effects of Explicit and Implicit Populist Styles on User Engagement in Turkish Election Tweets. – S. 214–246

Laskin, Alexander V.; Nesova, Natalya M.: The Perceptions of Nuclear War. The Imbalanced Co-Orientation between Russian and American Youth. – S. 247–273

Perreault, Gregory P.; Dienlin, Tobias: Normalizing Open Science Practice. Understandings, Evaluations, and Implementations of Open Science Practices in the Field of Communication. – S. 274–299

McIntyre, Karen; Abdenour, Jesse: The Value of Independence. Making the Connection between Quality Journalism and Editorial Control in Rwanda. – S. 300–324

Journalism Studies
Jg 26 (2025) Nr 5

Sarisakaloğlu, Aynur: Navigating the Research Landscape of Algorithm-Driven Journalism. A Systematic Literature Review of Authorship, Research Trends, and Future Research Pathways. – S. 541–567

Lu, Shuning; Wei, Longhan; Liang, Hai: Social Media Policies as Social Control in the Newsroom. A Case Study of the New York Times on Twitter. – S. 568–586

Jones, Richard: The News Values of Court Reporting. – S. 587–603

**Journalistik – Zeitschrift für
Journalismusforschung
Jg 8 (2025) Nr 1**

Cotton III, Alfred J.; Blevins, Jeffrey Layne: Narrative zu polizeilichem Vorgehen. Eine kritische Diskursanalyse der Berichterstattung über die #BlackLivesMatter-Bewegung in den sozialen Medien. – S. 7–29

Trifonova, Teodora; Jenkins, Joy: Die Wahrheit ans Licht bringen. Selbstverständnis und Berufspraktiken mitteleuropäischer Auslandskorrespondent:innen, die über den Krieg in der Ukraine berichten. – S. 30–48

Billar, Roxane; Cadonau, Seraina; Frank, Marion: Diversity im Journalismus. Eine empirische Analyse von Geschlecht, Alter und Herkunft im deutschen Zeitungsjournalismus. – S. 49–75

Hauser, Thomas: Gefährdeter Journalismus, gefährdete Demokratie. Anmerkungen zur Medienentwicklung in Zeiten der Digitalisierung. – S. 76–94

Vultee, Fred: Im Kulturkampf. Rechte Medien und die Bedeutung von Sicherheitsthemen bei den US-Wahlen 2024. – S. 95–102

Tröger, Mandy; Theine, Hendrik: Zum Einfluss der Trump-Regierung auf Medien und Medienregulierung in Europa. – S. 103–116

**Kommunikation & Recht
Jg 28 (2025) Nr 3**

Karniyevich, Natallia; Emmerich, Jaqueline: Die Cybersolidaritätsverordnung – mehr Solidarität in Cybersicherheit. – S. 145–149

Deusch, Florian; Eggendorfer, Tobias: Rechtliche Rahmenbedingungen der IT-Sicherheitsforschung. – S. 150–157

Münster, Laura Marie: Aktuelle Rechtsfragen zur Zulässigkeit von Drohnenaufnahmen. – S. 157–161

Conrad, Conrad S.: Keine verpflichtende Anredeform im Online-Formular. Zugleich Kommentar zu EuGH, Urteil vom 9.1.2025 – C-394/22, K&R 2025, 96ff. (Heft 2). – S. 161–164

Bronner, Pascal: Rechtsdurchsetzung im Kontext der KI-Verordnung. – S. 164–170

Nacimiento, Grace: Frequenzverwaltung und politische Einflussnahme. Zugleich Kommentar zu VG Köln, Urteil vom 26.8.2024 – 1 K 8531/18, K&R 2025, 213ff. (in diesem Heft). – S. 171–174

Jg 28 (2025) Nr 4

Bosman, Timo: KI-Systeme von Nicht-EU-Anbietern – Wertschöpfungskette, Pflichten, Anbieterfiktion. – S. 217–221

Deusch, Florian; Eggendorfer, Tobias: E-Rechnung: Verschlüsseln oder Signieren? – S. 221–226

Schmittmann, Jens M.; Sinnig, Julia: Update: Besteuerung der digitalen Wirtschaft 2024/2025. Entwicklungen im Steuerrecht in der Informationstechnologie – Teil I. – S. 227–233

Thiele, Clemens: Länderreport Österreich. – S. 234–236

**Mass Communication & Society
Jg 28 (2025) Nr 2**

Kim, Mihee: A Direct and Indirect Effect of Third-Person Perception of COVID-19 Fake News on Support for Fake News Regulations on Social Media. Investigating the Role of Negative Emotions and Political Views. – S. 229–252

Lee, Seungsu; Kim, Kyungmo: I Participate in Politics Because the News is Influential Against Me. Hostile Media Perception, Third-Person Perception, and Political Participation. – S. 253–275

Heo, Yujin et al.: Why Do People Underestimate Polling Effects? Examining the Gap between Actual and Perceived Polling Effects. – S. 276–300

Altay, Sacha; Lyons, Benjamin A.; Modirrousta-Galian, Ariana: Exposure to Higher Rates of False News Erodes Media Trust and Fuels Overconfidence. – S. 301–325

Ramasubramanian, Srividya et al.: Culprits or Victims? Social Media Use, Mediated Ethnic Blame, and Asian American Mental Health during COVID-19. – S. 326–350

Macková, Alena; Hrbková, Lenka; Macek, Jakub: Exploring the Audience of Alternative News Media. Trust, Reflexivity, and Political Attitudes in the Czech Republic. – S. 351–379

Jg 28 (2025) Nr 3

Lane, Daniel S.; Molina-Rogers, Nancy; Gagrcin, Emilija: Worn Out & Tuned Out. Does Politics Fatigue on Social Media Foster Participatory Inequality among Americans? – S. 387–412

Betakova, Dominika et al.: I Do Not (Want To) Know! The Relationship between Intentional News Avoidance and Low News Consumption. – S. 413–440

Lee, Sangwon et al.: Reinforcing Cycles? Empirical Reflections on the Relationship between Media Cynicism and Political Cynicism. – S. 441–458

Djerf-Pierre, Monika; Shehata, Adam; Johansson, Bengt: Media Salience Shifts and the Public's Perceptions About Reality. How Fluctuations in News Media Attention Influence the Strength of Citizens' Sociotropic Beliefs. – S. 459–484

Morgan, Michael; Shanahan, James; Hermann, Erik: Television and the Mainstreaming of Political Attitudes. A 40-Year Comparison. – S. 485–510

Andersson, Dennis: News Media Use and Crime Perceptions. The Dual Role of Ideology. – S. 511–529

Vargo, Chris J.; Minoie, Milad: Breaking Agenda Setting Boundaries. A Multi-Dimensional Approach to Understanding Salience of Gun Control in the Polarized Public Sphere. – S. 530–553

Oden, Ayla; Russell, Annelise; Bauer, Nichole M.: Gendered Agenda-Building. How Female Candidates Communicate Heterogeneous Issue Agendas. – S. 554–576

Media Perspektiven

(2025) Nr 5

Gleich, Uli: Nachrichten, Fake News und Wahlen. – S. 1–10

(2025) Nr 6

Schmidt, Jan-Hinrik; Storll, Dieter; Hasebrink, Uwe: Die Bildungsfunktion des ZDF aus der Sicht der Bevölkerung. Studie zum öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag. – S. 1–30

(2025) Nr 7

Gleich, Uli: Starke Emotionen in der Werbung. – S. 1–6

(2025) Nr 8

Mothes, Cornelia; Prinzing, Marlis: Was macht öffentlich-rechtlichen Journalismus wertvoll? Der Public Value öffentlich-rechtlicher Medien aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer. – S. 1–33

(2025) Nr 9

Gattringer, Karin; Jaeger, Sabine: Klassisches Radio ist gut in der Region verankert. Ergebnisse und Methodik der ma 2025 Audio I. – S. 1–10

(2025) Nr 10

Möbus, Pamela; Heffler, Michael: Werbemarkt 2024 (Teil 1): Brutto-Wachstum in Krisenzeiten. Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik. – S. 1–10

(2025) Nr 11

Gleich, Uli: Wahrnehmung und Wirkung von Vielfalt in der Werbung. – S. 1–8

Media Psychology

Jg 28 (2025) Nr 2

Vanhoffelen, Gaëlle; Schreurs, Lara; Vandembosch, Laura: Me, My Self-Presentations and I. Within-Person Associations between Narcissism, Social Media Use and Peer Attachment. – S. 309–336

Dong, Yujie; Li, Wu: Higher Numbers = More Important? Social Media Metrics and Their Agenda-Cueing Effects in Anti-Secondhand Smoke Persuasion. – S. 337–361

Gormezano, Aki M.; Chadwick, Sara B.; van Anders, Sari M.: Eye Contact in Porn. Multifaceted Responses to Direct Gaze in Brief Sexually Explicit Videos among Heterosexual Cisgender Men. – S. 362–384

Caspi, Avner; Raz, Guy: Using Emojis That Alter the Meaning of Written Messages to Communicate Interpersonal Relations. – S. 385–411

Wang, Weirui; Kashian, Nicole: The Story My Friend Told Me. Examining the Interplay of Message Format and Relational Closeness in Misinformation Correction. – S. 412–438

Media, Culture & Society

Jg 47 (2025) Nr 3

Kim, Yeong Ran: We Are Stronger When We Are Connected. Queer Counterpublics and the Korean Queer Culture Festival. – S. 443–457

Colombo, Enzo; Giorgi, Giulia; Rebughini, Paola Alessandra: When the War Strikes Back. TikTok's Domestication of the Russo-Ukrainian Conflict among Youth. – S. 458–477

Matthews, Julian: Reporting to Audiences in Crisis. Disruption, Criticism and Absent Hope in TV Journalisms' Rendering of the Impactful UK Energy Price Rises. – S. 478–495

Agbarya, Aysha: Presentation of National Identity on Social Media in Times of Crises. The Case

of a Palestinian Anti-Violence Movement in Israel. – S. 496–511

Ganter, Sarah Anne: Young Adults' Perceptions of Entertainment Consumption in Their Everyday Lives during the COVID-19 Pandemic. Negotiating Versatility, Emotions, and Agency in Times of Limited Choice. – S. 512–528

Tan, Kun; Huang, XinXin: Transcending Failure. A Study on the "Failed Domestication" of Online News for Young Visually Impaired People in China. – S. 529–545

Miguel, Cristina et al.: "Alone on the Road". Loneliness among Digital Nomads and the Use of Social Media to Foster Personal Relationships. – S. 546–566

Garusi, Diego; Juarez Miro, Clara: Unpacking News Consumption and Trust Decisions through a Folk Theory Approach. A Study of Austrian Young Adults. – S. 567–584

Crawford, Monica: Is Rooting for the US Women's National Team Un-American? Populism and Popular Misogyny within Conservative Digital Sports Media. – S. 585–602

Galuszka, Patryk: The Influence of Generative AI on Popular Music. Fan Productions and the Reimagination of Iconic Voices. – S. 603–612

Lindgren, Simon; Kaun, Anne: Programmable Politics in the Aftermaths of the Pandemic. – S. 613–623

Han, Xiao: "Data for Her Social Good?" Pioneering Feminist Data Narratives for Gender Justice in China. – S. 624–637

medien + erziehung **Jg 69 (2025) Nr 2**

Winter, Romy: Klimakommunikation in Social Media. Herausforderungen und Lösungsansätze. – S. 11–15

Hornig, Nico: Klimawandel. Ein Desinformationsdauerbrenner. – S. 16–23

Gurt, Michael; Kloos, Nadine: Kinder, Klima, Medien - Orientierung für Eltern. Erkenntnisse aus einer Flimmo-Kinderbefragung. – S. 24–31

Götz, Maya: „Die Erderwärmung wird immer schlimmer“ (Junge, 19 Jahre). Was Kinder und Jugendliche zur Klimakrise wissen. – S. 32–40

Autenrieth, Daniel; Schluchter, Jan-René: Künstliche Intelligenz, Klima und Bildung. Herausforderungen und Perspektiven. – S. 41–49

Schönherr, Karen; Hildebrandt, Daniel: Kühler Kopf – Klimakompetenz trifft Medienkompetenz. – S. 58–65

Croll, Jutta; Krause, Torsten: Sexualisierte Gewalt Online technisch erkennen und bekämpfen. – S. 66–73

Guth, Birgit; König-Beller, Susanne: The Moment of Truth. Kinder und ihr erstes Smartphone – Befragung von Eltern und Kindern zu Aushandlungsprozessen rund um das erste Smartphone. – S. 74–81

MedienWirtschaft **Jg 22 (2025) Nr 1**

Meyer, Marcus; Hess, Thomas: Jung, digital, rasant: Wie E-Sport die Medienwelt umkrempelt. – S. 6–11

Krohn, Tobias; Sjurts, Insa: Die Zukunft der Zeitungsverlage. – S. 14–17

Maaß, Sabrina: Das Verschwinden von Lokalzeitungen und seine Auswirkungen auf Demokratie und Gemeinwesen – eine systematische Literaturanalyse. – S. 18–37

Riemann, Robin: Wie messbar ist der öffentlich-rechtliche Auftrag? – S. 43–51

Multimedia und Recht **Jg 28 (2025) Nr 3**

Ventroni, Stefan; Kaiser, Ansgar: KI-Training als neue urheberrechtliche Nutzungsart. Erfassen Rechteklauseln in Lizenzverträgen das Recht zur Verwendung urheberrechtlich geschützter Inhalte für KI-Training? – S. 163–168

Schultz, Annabel Johanna Marie: Aufsichtsrechtliches Vorgehen gegen Fake-Profile. Mögliche Maßnahmen im Kampf gegen die Verbreitung von Desinformationen. – S. 168–173

Meyer, Simon Diethelm: Datenverarbeitung zu Werbezwecken. Betroffenenrechte im Lichte der Entscheidung des EuGH in der Rs. Schrems/Meta. – S. 173–178

Jg 28 (2025) Nr 4

Hessel, Stefan; Schneider, Moritz: Anwendungsbereich der NIS-2-RL. Unternehmen zwischen Regelungslücken und Umsetzungspflichten. – S. 243–247

Jennerjahn, Marlon: Änderungen der Inhaltmoderation auf den Meta-Plattformen und der DSA.

Entfernen von Beiträgen nach dem DSA – möglich oder verpflichtend? – S. 247–253

Ventroni, Stefan: KI-Regelungen in urheberrechtlichen Lizenzverträgen. Vertragsklauseln zum KI-Training und Einsatz von KI-Tools. – S. 253–259

Wünschelbaum, Markus: Die Zukunft der KI-Regulierung in Deutschland. Verfassungs- und unionsrechtliche Defizite des Referentenentwurfs zur KI-Marktüberwachung. – S. 259–266

New Media & Society **Jg 27 (2025) Nr 4**

Birch, Kean; Komljenovic, Janja; Sellar, Sam: Architectures of Assetization. Legacy Infrastructures and the Configuration of Datafication in UK Higher Education. – S. 1868–1887

Pybus, Jennifer; Mir, Mina: Tracking Menopause. An SDK Data Audit for Intimate Infrastructures of Datafication with ChatGPT4o. – S. 1888–1908

Nieborg, David B.; Poell, Thomas: Analyzing Institutional Platform Power. Evolving Relations of Dependence in the Mobile Digital Advertising Ecosystem. – S. 1909–1927

Flensburg, Sofie; Lai, Signe Sophus; Ørmen, Jacob: At the Mercy of the Objects, We Study. Epistemic Consequences of Proprietary Digital Research Infrastructures. – S. 1928–1944

Grön, Kirsikka; Ruckenstein, Minna; Chen, Zhuo: Nothing Is Inevitable. The Flexibility Imaginary in the Chinese Platform Economy. – S. 1945–1961

Kaun, Anne; Männiste, Maris: Public Sector Chatbots. AI Frictions and Data Infrastructures at the Interface of the Digital Welfare State. – S. 1962–1985

Matamoros-Fernández, Ariadna; Jude, Nadia: The Importance of Centering Harm in Data Infrastructures for “Soft Moderation”. X’s Community Notes as a Case Study. – S. 1986–2011

Kang, Yena: #YellowPeril Supports Black Power. Performing Affective Memory Work for Solidarity. – S. 2012–2032

Stuhl, Andy Kelleher: Google Radio Automation and the Broadcast Plights behind Platformization. – S. 2033–2049

Trauthig, Inga K.; Woolley, Samuel C.: “On WhatsApp I Say What I Want”. Messaging Apps, Diaspora Communities, and Networked Counterpublics in the United States. – S. 2050–2067

Dowling, Melissa-Ellen: Far-Right Populism in Alt-Tech. A Challenge for Democracy? – S. 2068–2086

Peng, Yilang; Yang, Tian; Fang, Kecheng: The Dark Side of Entertainment? How Viral Entertaining Media Build an Attention Base for the Far-Right Politics of The Epoch Times. – S. 2087–2108

Bishop, Sophie: Influencer Creep. How Artists Strategically Navigate the Platformisation of Art Worlds. – S. 2109–2126

Bui, Matthew: Data and/as Activism. Community-Based Racial Justice Data Repertoires. – S. 2127–2145

Ledbetter, Andrew M.: Tie Strength and Media Use in Friendships across the Course of a Year. Testing Media Multiplexity Theory’s Third Proposition. – S. 2146–2167

Tikka, Minttu et al.: Developing Digital Team Ethnography of Global Media Events on Social Media. – S. 2168–2187

Diaz Ruiz, Carlos: Disinformation on Digital Media Platforms. A Market-Shaping Approach. – S. 2188–2211

Page Jeffery, Catherine; Atkinson, Susan; Graham, Caitlin: Using the Story Completion Method to Explore Australian Parent and Child Responses to Online Risk. – S. 2212–2229

Miguel, Cristina et al.: Working from Paradise? An Analysis of the Representation of Digital Nomads’ Values and Lifestyle on Instagram. – S. 2230–2252

Fredenburg, Jill: “Camping” or Abortion? Polyvariance and Coded Language on Social Media. – S. 2253–2272

Vanhoffelen, Gaëlle et al.: BeReal, Be Happy? Examining the Relationships between Authentic Self-Presentations on BeReal and Adolescents’ Self-Esteem. – S. 2273–2292

Heiss, Raffael et al.: Peer Correction of Misinformation on Social Media. (In)Civility, Success Experience and Relationship Consequences. – S. 2293–2312

Tønnesen, Hedvig et al.: Between Anger and Love. A Multi-Level Study on the Impact of Policy Issues on User Reactions in National Election Campaigns on Facebook in Germany, Hungary, and Norway. – S. 2313–2335

Low, Bronwen; Ehret, Christian; Hagh, Anita: Algorithmic Imaginings and Critical Digital Literacy on #BookTok. – S. 2336–2353

Coles, Stewart M.; Lane, Daniel S.: Making the Impossible Possible? Framing Confrontations of Racism on Social Media as Norm-Setting. – S. 2354–2372

Luebke, Simon M.; Steffan, Dennis: Pathway to Authenticity? The Influence of Politicians' Gender and Multimodal Self-Presentation in Social Media on Perceived Authenticity. – S. 2373–2392

Kopelman, Sara; Frosh, Paul: The "Algorithmic as *if*". Computational Resurrection and the Animation of the Dead in *Deep Nostalgia*. – S. 2393–2413

Neyazi, Taberez Ahmed et al.: The Effect of Information Seeking Behaviour on Trust in AI in Asia. The Moderating Role of Misinformation Concern. – S. 2414–2433

Wang, Qinghua; Zheng, Xin; Zhang, Shuling: Digital Compensation. Smartphone Use in the Emotion Socialisation of Left-Behind Children in Rural China. – S. 2434–2454

Political Communciation Jg 42 (2025) Nr 2

Marchal, Nahema et al.: How Negative Media Coverage Impacts Platform Governance. Evidence from Facebook, Twitter, and YouTube. – S. 215–233

La Lova, Lanabi: Vladimir Putin on Channel One, 2000–2022. – S. 234–252

Searles, Kathleen; Maki, Jessica; Mann, Christopher: U.S. Election Day Coverage of Voting Processes. – S. 253–267

Arora, Maneesh et al.: How Crises Shape Interest in Elected Officials of Color. Social Media Activity, Race and Responsiveness to Members of Congress on Twitter. – S. 268–285

Bhatt, Priya et al.: Racializing COVID-19. Race-Related and Racist Language on Facebook, Pandemic Othering, and Concern about COVID-19. – S. 286–305

Bergan, Daniel E. et al.: Political Effects of Exposure to Evidence about Racial Discrimination. – S. 306–324

Graham, Matthew H.; Porter, Ethan V.: Increasing Demand for Fact-Checking. – S. 325–348

Jg 42 (2025) Nr 3

Harff, Darian; Schmuck, Desiree: Prevalence, Presentation, and Popularity of Political Topics in Social Media Influencers' Content Across Two Countries. – S. 351–381

Rodarte, André K.; Lukito, Josephine: Does Social Media Level the Political Field or Reinforce Existing Inequalities? Cartographies of the 2022 Brazilian Election. – S. 382–404

Vermeer, Susan et al.: What's on and Who's Watching? Combining People-Meter Data and Subtitle Data to Explore Television Exposure to Political News. – S. 405–431

Heseltine, Michael et al.: Effects of Over-Time Exposure to Partisan Media and Coverage of Polarization on Perceived Polarization. – S. 432–453

Nai, Alessandro et al.: Gendered Backlash Depends on the Context. Reassessing Negative Campaigning Sanctions against Female Candidates via Large-Scale Comparative Data. – S. 454–475

Votta, Fabio et al.: The Cost of Reach. Testing the Role of Ad Delivery Algorithms in Online Political Campaigns. – S. 476–508

Strawbridge, Michael G. et al.: Rhetorical Promises. Gender Diversity among Congressional Black Caucus Members' Representation on Twitter. – S. 509–526

Ciuk, David J.; Tavarez, Lia: The Effects of Foreign Elite Cues from a Dominant Neighboring Country. The Case of the United States and Mexico. – S. 527–547

SCM – Studies in Communication | Media Jg 14 (2025) Nr 1

Thomas, Marina F.; Buijzen, Moniek: The Influence of a Porn Literacy Intervention on Explicit and Implicit Attitudes. – S. 8–36

Reißmann, Wolfgang; Lünenborg, Margreth; Simon, Miriam: Zum Verhältnis von Journalismus und Aktivismus. Boundary Work als Navigieren zwischen Komplementarität und Hybridisierung. – S. 37–98

Zabel, Christian; Schaffeld, Louis; O'Brien, Daniel: Netflix and Chill? The Content-Related and Gratificational Antecedents of Binge-Watching Tendency. – S. 105–139

Kessler, Sabrina Heike: Misinformation on Social Media. Individual Reception and the Importance

of Self-Directed Internet Search for Rebuttal. – S. 140–202

Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht
Jg 69 (2025) Nr 3

de la Durantaye, Katharina: Akkommodation statt Assimilation. Warum die EU bei der KI-Regulierung nicht auf den Brussels Effect setzen sollte – und was stattdessen sinnvoll wäre. Vortrag im Rahmen des Symposions „Generative KI im Spannungsfeld zwischen Urheberrecht und KI-VO“ des Instituts für Urheber- und Medienrecht am 8.11.2024 in München. – S. 165–174

Kuschel, Linda: Art. 53 KI-VO – Der Anfang vom Ende des urheberrechtlichen Territorialitätsprinzips? Vortrag im Rahmen des Symposions „Generative KI im Spannungsfeld zwischen Urheberrecht und KI-VO“ des Instituts für Urheber- und Medienrecht am 8.11.2024 in München. – S. 174–183

Rademacher, Christoph: KI-Governance in Japan: Urheberrecht als Vorreiter? Vortrag im Rahmen des Symposions „Generative KI im Spannungsfeld zwischen Urheberrecht und KI-VO“ des Instituts für Urheber- und Medienrecht am 8.11.2024 in München. – S. 183–188

Jütte, Bernd Justin: Rechtsentwicklungen zur KI im angelsächsischen Rechtsraum Vortrag im

Rahmen des Symposions „Generative KI im Spannungsfeld zwischen Urheberrecht und KI-VO“ des Instituts für Urheber- und Medienrecht am 8.11.2024 in München. – S. 188–196

Zachrau, Katharina: Generative KI im Spannungsfeld zwischen Urheberrecht und KI-VO Tagungsbericht zu dem gleichnamigen Symposion des Instituts für Urheber- und Medienrecht am 8.11.2024 in München. – S. 197–200

Martiny, Miriam: KI-Reproduktion in Filmproduktionen. – S. 200–214

Jg 69 (2025) Nr 4

Antoine, Lucie: Die Entwicklung des Urheberrechts im Jahr 2024. – S. 245–286

Thamer, Alexander; Wernicke, Julian: Kein Wunschkonzert im Wahlkampf. Das Urheberpersönlichkeitsrecht im politischen Kontext. – S. 287–292

Wiedemann, Max-Julian: Neue Entwicklungen zum Gesetz gegen digitale Gewalt. – S. 292–298

Schmidt, Sebastian Carl: Kennzeichnungspflichten für anwaltliche „Litigation PR“ auf Social-Media-Plattformen. – S. 298–303

Hinweise für Autor*innen

Die wissenschaftliche Vierteljahreszeitschrift „Medien & Kommunikationswissenschaft“ wird seit 1953 vom Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut herausgegeben und redaktionell betreut. Seit 2021 erscheint sie als Open-Access-Journal unter der Lizenz CC-BY.

Die Zeitschrift ist ein interdisziplinäres Forum für deutsch- und englischsprachige theoretische und empirische Beiträge aus der gesamten Medien- und Kommunikationswissenschaft.

Für die Publikation in „Medien & Kommunikationswissenschaft“ kommen wissenschaftliche Beiträge in Betracht, die:

- ein Moment originärer theoretischer Leistung beinhalten bzw. einen theoretisch weiterführenden Argumentationsgang bieten;
- Befunde zu einem ausgewiesenen Problem von theoretischer oder medienpraktischer Relevanz darstellen;
- innerhalb eines wissenschaftlichen Diskurses Position beziehen und die Diskussion voranbringen können oder
- Literatur bzw. ausgewählte Literatur zu bestimmten Problemstellungen systematisch und vergleichend zusammenfassen und eine Übersicht über den Stand der Theorie und/oder Empirie geben.

Die Redaktion bietet außerdem die Möglichkeit zur Stellungnahme und Erwiderung zu publizierten Beiträgen der oben genannten Kategorien. Stellungnahmen und Erwiderungen, die den in „Medien & Kommunikationswissenschaft“ üblichen inhaltlichen und formalen Standards entsprechen und geeignet sind, die wissenschaftliche Diskussion zu fördern, werden im nächstmöglichen Heft publiziert. Die Redaktion räumt dabei dem Autor bzw. der Autorin des Beitrages, auf den sich die Stellungnahme bezieht, die Möglichkeit einer Erwiderung ein.

Manuskripte, die zur Publikation in „Medien & Kommunikationswissenschaft“ eingereicht werden, dürfen *nicht anderweitig veröffentlicht* sein und bis Abschluss des Begutachtungsverfahrens *nicht anderen Stellen zur Veröffentlichung angeboten* werden.

Im Sinne der Förderung des wissenschaftlichen Diskurses und der kumulativen Forschung sowie der Qualitätssicherung legt die Redaktion bei der Begutachtung von Beiträgen besonderen Wert darauf, dass größtmögliche Transparenz hinsichtlich der verwendeten Daten hergestellt wird.

Autor*innen empirischer Beiträge verpflichten sich mit der Einreichung des Manuskripts, dass sie die Art und Weise der Datenerhebung bzw. den Zugang zu Datenbeständen, die von Dritten (z. B. Datenbanken) zur Verfügung gestellt worden sind, ausreichend dokumentieren, um so die Voraussetzungen für Sekundäranalysen und Replikationen zu schaffen. Zugleich erklären sie sich bereit, die verwendeten Daten bei wissenschaftlich begründeten Anfragen im Rahmen der jeweils gegebenen Möglichkeiten für weitere Analysen zur Verfügung zu stellen.

Im Hinblick auf eine transparente Dokumentation des methodischen Vorgehens entwickeln sich zunehmend standardisierte Kriterienkataloge. Dies ist in der Kommunikationswissenschaft insbesondere für die standardisierte Inhaltsanalyse der Fall. Aufsätze, in denen standardisierte Inhaltsanalysen dargestellt werden, sollten folgende Angaben enthalten: Grundgesamtheitsdefinition, Stichprobendesign, Aufgreifkriterium (inkl. Angabe der Identifikationsreliabilität), Design des Reliabilitätstests (Art der Reliabilitätsberechnung, Art der Stichprobe und Stichprobenumfang, Zeitpunkt, Zahl der Codierer, Begründung der Koeffizientenwahl), Zahl der bei der Codierung eingesetzten Codierer, Zahl der Ausprägungen und vorzugsweise zufallskorrigierte Reliabilitätskoeffizienten für alle dargestellten Variablen, Bewertung und Konsequenzen des Reliabilitätstests. Aufsätze, in denen andere Methoden

dargestellt werden, sollten sich in diesem Sinne an den der jeweiligen Methode entsprechenden Kriterien orientieren.

Formalien:

- Manuskripte sind der Redaktion per E-Mail im rtf-Format an die Adresse c.matzen@leibniz-hbi.de zuzuschicken.
- Da die eingereichten Manuskripte anonymisiert begutachtet werden, sind *zwei Titelblätter* erforderlich: eines mit Angabe des Titels und der Namen und Anschriften der Autor*innen, eines ohne Anführung der Namen und Adressen. Das Manuskript selbst darf keine Hinweise auf die Autor*innen enthalten.
- Beizufügen ist eine *kurze Zusammenfassung* des Beitrags (max. 15 Zeilen), die dem Leser als selbständiger Text einen hinreichenden Eindruck vom Inhalt des jeweiligen Beitrags vermittelt.
- Der Umfang der Beiträge soll *20 Manuskriptseiten* (55.000 Buchstaben inkl. Leerzeichen) nicht überschreiten.
- *Gliederung* des Textes: Jedes Kapitel und Unterkapitel sollte mit einer Überschrift (in Dezimalzählung) versehen sein.
- *Hervorhebungen* im Text sind kursiv oder fett zu kennzeichnen.
- *Hinweise* und *Literaturbelege* sollen erfolgen durch Angabe von Autor, Erscheinungsjahr und Seitenziffer im fortlaufenden Text – z. B.: . . . (Müller 1990: 37) . . . –, wobei der vollständige bibliographische Nachweis über ein *Literaturverzeichnis* im Anschluss an den Beitrag ermöglicht wird. Aufgrund der in verschiedenen Fachtraditionen unterschiedlichen Zitierregeln gibt M&K für das *Literaturverzeichnis* keine bestimmte Variante vor. Die einzige Vorgabe besteht darin, dass alle erforderlichen Literaturangaben vorhanden sind und dass diese für das gesamte Manuskript konsistent gestaltet werden.
- Artikel in M&K sollen in einer diskriminierungsfreien und gendergerechten Sprache verfasst werden. Den Autor*innen ist es freigestellt, hierfür eine geeignete Form zu wählen.

Über eine Annahme des Manuskripts und den Zeitpunkt der Veröffentlichung entscheidet die Redaktion auf der Grundlage redaktionsinterner und externer Gutachten. Dem/der Autor*in wird die Redaktionsentscheidung schriftlich mitgeteilt. Im Falle einer Entscheidung für Überarbeitung, Neueinreichung oder Ablehnung legt die Redaktion die Gründe für ihre Entscheidung offen.

Dazu werden die anonymisierten Gutachten, evtl. auch nur in Auszügen, zugesandt. Das Begutachtungsverfahren ist in der Regel acht Wochen nach Eingang des Manuskripts abgeschlossen; falls die Begutachtung längere Zeit erfordert, werden die Autor*innen benachrichtigt.

Den Autor*innen, deren Beiträge veröffentlicht werden, entstehen keinerlei Kosten. Nach Erscheinen erhalten die Autor*innen je ein Belegexemplar der gedruckten Ausgabe des Heftes, in dem ihr Artikel erschienen ist.

Verlag und Redaktion haften nicht für Manuskripte, die unverlangt eingereicht werden.

Anschrift der Redaktion: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Christiane Matzen, Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg, c.matzen@leibniz-hbi.de, Tel. 040/45 02 17-41.

Medien & Kommunikationswissenschaft (MuK)

ISSN 1615-634X

Herausgeber:

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), vertreten durch den Vorstand Kristina Hein und Prof. Dr. Wolfgang Schulz

Schriftleitung:

Christiane Matzen, M.A. (V.i.S.d.P.)

Einsendungen bitte an:

Christiane Matzen, M.A. Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg, E-Mail: c.matzen@leibniz-hbi.de, www.muk.nomos.de

Manuskripte und andere Einsendungen:

Alle Einsendungen sind an die o. g. Adresse zu richten. Es besteht keine Haftung für Manuskripte, die unverlangt eingereicht werden. Sie können nur zurückgegeben werden, wenn Rückporto beigefügt ist. Die Annahme zur Veröffentlichung muss in Textform erfolgen. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt die Autorin/der Autor der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co.KG an ihrem/seinem Beitrag für die Dauer des gesetzlichen Urheberrechts das einfache, räumlich und zeitlich unbeschränkte Recht zur Vervielfältigung und Verbreitung in körperlicher Form, das Recht zur öffentlichen Wiedergabe und Zugänglichmachung, das Recht zur Aufnahme in Datenbanken, das Recht zur Speicherung auf elektronischen Datenträgern und das Recht zu deren Verbreitung und Vervielfältigung sowie das Recht zur sonstigen Verwertung in elektronischer Form. Hierzu zählen auch heute noch nicht bekannte Nutzungsformen. Das in § 38 Abs. 4 UrhG niedergelegte zwingende Zweitverwertungsrecht der Autorin/des Autors nach Ablauf von 12 Monaten nach der Veröffentlichung bleibt hiervon unberührt. Eine eventuelle, dem einzelnen Beitrag oder der jeweiligen Ausgabe beigefügte Creative Commons-Lizenz hat im Zweifel Vorrang. Zum Urheberrecht vgl. auch die allgemeinen Hinweise unter www.nomos.de/urheberrecht.

Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Originalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnenstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

Urheber- und Verlagsrechte:

Alle in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Der Rechtsschutz gilt auch im Hinblick auf Datenbanken und ähnlichen Einrichtungen. Kein Teil dieser Zeitschrift darf außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes oder über die Grenzen einer eventuellen, für diesen Teil anwendbaren Creative Commons-Lizenz hinaus ohne schriftliche Genehmigung des Verlags oder der Autor:innen in irgendeiner Form vervielfältigt, verbreitet oder öffentlich wiedergegeben oder zugänglich gemacht, in Datenbanken aufgenommen, auf elektronischen Datenträgern gespeichert oder in sonstiger Weise elektronisch vervielfältigt, verbreitet oder verwertet werden.

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben.

Der Verlag beachtet die Regeln des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V. zur Verwendung von Buchrezensionen.

Anzeigen:

Verlag C.H.Beck GmbH & Co. KG, Media Sales, Dr. Jiri Pavelka, Wilhelmstraße 9, 80801 München

Tel.: (089) 381 89-687 687, mediasales@beck.de

Verlag und Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung:

Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Waldseestr. 3-5, 76530 Baden-Baden, Telefon: 07221/2104-0, Telefax 07221/2104-27, www.nomos.de

Geschäftsführer: Thomas Gottlöber

HRA 200026, Mannheim

Sparkasse Baden-Baden Gaggenau, IBAN DE05662500300005002266, (BIC SOLADES1BAD).

Erscheinungsweise: vierteljährlich

Bezugspreise für die Druckausgabe: Individualkunden: Jahresabo Druckausgabe € 119,-, Institutionen: Jahresabo € 229,-, Einzelheft: € 40,-; Vertriebskostenanteil (Inland € 20,-/Ausland € 36,-) und Direktbestellungsgebühr € 3,50 jeweils zuzüglich. Alle Preise verstehen sich einschließlich der gesetzlichen Umsatzsteuer. Die Rechnungsstellung erfolgt nach Erscheinen des ersten Hefes des Jahrgangs.

Bestellungen über jede Buchhandlung und beim Verlag.

Kundenservice:

Telefon: +49-7221-2104-222 Telefax: +49-7221-2104-285 E-Mail: service@nomos.de

Kündigung:

Abbestellungen mit einer Frist von sechs Wochen zum Kalenderjahresende.

Adressenänderungen:

Teilen Sie uns rechtzeitig Ihre Adressenänderungen mit. Dabei geben Sie bitte neben dem Titel der Zeitschrift die neue und die alte Adresse an.

Hinweis gemäß Art. 21 Abs. 1 DSGVO: Bei Anschriftenänderung kann die Deutsche Post AG dem Verlag die neue Anschrift auch dann mitteilen, wenn kein Nachsendeauftrag gestellt ist. Hiergegen kann jederzeit mit Wirkung für die Zukunft Widerspruch bei der Post AG eingelegt werden.