

Handelsblatt

DEUTSCHLANDS WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG

G 02531 NR. 242 | WOCHENENDE 15./16./17. DEZEMBER 2017 | PREIS 3,40 €

DAS NEUE MAGAZIN DER GENERATION E
HEUTE ALS BEST-OF IM HANDELSBLATT



Persönlichkeit
des Jahres

**EMMANUEL
MACRON**

Gewinner · Verlierer · Vorbilder

MENSCHEN 2017

Mit Beiträgen von Sigmar Gabriel, Frank Appel,
Julia Jäkel, Rüdiger Grube, Herfried Münkler u.a.

Der arabische Frühling in Nordafrika hat auf Twitter und Facebook begonnen. Zu Recht ließen sich die Plattformen damals für ihren demokratieverstärkenden Einfluss feiern. Doch in diesem Jahr wurde die Kehrseite sichtbar. Nach der Wahl von Donald Trump entstand eine breite Debatte über die demokratischwächenden Auswirkungen der mächtigen Social-Media-Akteure.

Was war geschehen? Russische Desinformationsfabriken hatten über Facebook auf amerikanische Wähler eingewirkt. In Mazedonien wurden Fake News für Trump-Fans zu einem regional bedeutenden Wirtschaftszweig. Und auch in Deutschland trug der anschwellende Social-Media-Bocksgang von rechten Trollen, Verschwörungstheoretikern und Hass-Postern mit zum Erfolg einer Partei bei, die der liberalen Demokratie offen Absagen erteilt.

Dabei scheint der Mechanismus der Plattformen beim arabischen Frühling derselbe zu sein wie bei Trump, Trollen und der AfD: Laut ist besser als leise, spitz besser als ausgewogen, brachial besser als zart und einfach besser als komplex. Das soziale Netz ist ein großer Boulevard. Hier kann man einen Aufstand gegen einen Despoten anheizen - oder eben rechte Wahlerfolge orchestrieren und sogar lautstark einen Völkermord begleiten, wie im Fall der Rohingya in Myanmar. Realität wird hier nicht nur abgebildet, sondern auch erzeugt. Wenn solche Plattformen ein gutes Viertel der Weltbevölkerung und mehr als 30 Millionen Deutsche erreichen, dann darf man irritiert sein.

So hat die Debatte um die Übermacht der großen Tech-Konzerne dieses Jahr stark Fahrt aufgenommen. Kartellrechtler, Journalisten, Professoren und Politiker haben genauer hingesehen. Ihre Vorschläge reichen von einer besseren Medienerziehung über neue Gesetze bis zur Zerschlagung. Dieser Prozess der Selbstverständigung ist wichtig und nötig.

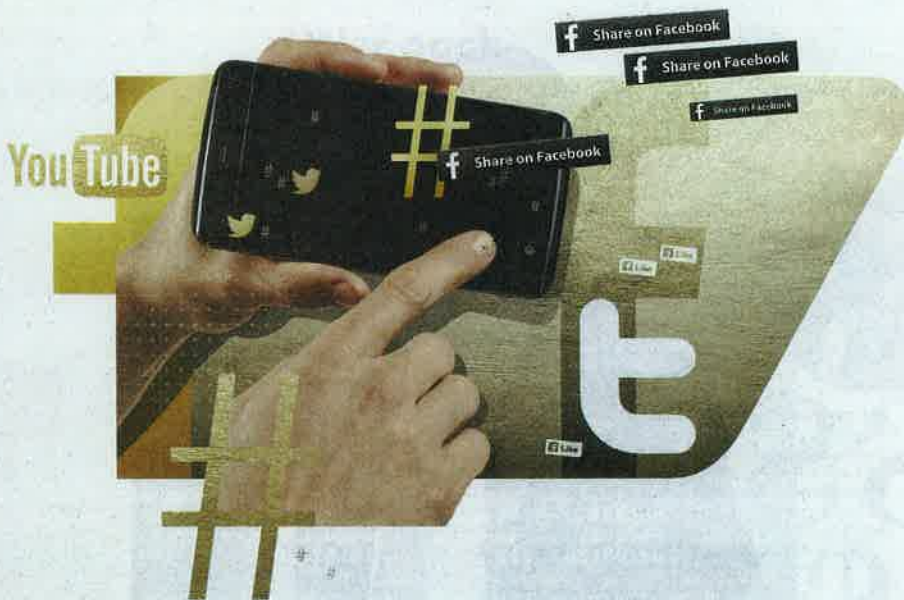
Doch jetzt braucht es weitere Schritte: Wer schafft einen Lehrstuhl für demokratische Öffentlichkeit? Wollen wir einen Digital-Staatsminister? Findet unsere Gesellschaft in einen guten Dialog mit den Silicon-Valley-Unternehmen?

Wir brauchen eine Initiative für „Corporate Media Responsibility“.

Auch Wirtschaftsentscheider beschäftigen sich zunehmend mit dem Thema. Ich erlebe das, seitdem ich im Handelsblatt auf den Zusammenhang zwischen der wachsenden Macht der Plattformen und einer zunehmenden Schwächung der demokratischen Öffentlichkeit hingewiesen habe. Ich habe den werbetreibenden Unternehmen damals einen Pakt vorgeschlagen: eine Initiative zur Corporate Media Responsibility. Sie könnte dazu dienen, Schaden von der Gesellschaft abzuwenden - und von der Wirtschaft selbst. Denn was passiert gerade auf dem milliardenschweren Werbemarkt? Unternehmen investieren einen großen Teil ihrer Werbegelder auf Google, Facebook und Amazon. Allen anderen Medien - und damit allen, die eigene journalistische Inhalte erstellen - bleibt nur der immer kleiner werdende Rest.

Mit bedrohlichen Folgen: Die demokratische Öffentlichkeit droht zu veröden. Wenn der gesamte Journalismus in Deutschland ausgezehrt wird, entsteht eine Armut des Geistes, der Informiertheit und des Widerspruchs. Allein die Lügen werden nicht weniger, sondern mehr. Es gibt Schattengestalten, die auf diese Lage bereits sehlichst warten.

2017 ist deshalb für mich das Jahr, in dem es sich mehr denn je lohnt, mit Leidenschaft für den Journalismus zu kämpfen. Für einen Journalismus, der nicht gekauft und gefälscht ist, sondern sich aufrecht müht, zwischen wahr und falsch zu unterscheiden. Der fragt, überprüft und einordnet - anstatt wenig zu verstehen und alles zu bewerten. Und der sich selbst korrigieren kann, wenn er einmal falsch liegt. Wir alle können irren, und es gibt sicher einiges zu verbessern, manchmal sind wir zu schnell, manchmal zu aufgeregt. Aber ein guter unabhängiger Journalismus wird dringender gebraucht denn je. Wie eine Gesellschaft ohne ihn



PHÄNOMEN DES JAHRES

SOCIAL MEDIA

Kritisch investieren

Für die Chefin des Verlagshauses Gruner + Jahr war 2017 das Jahr, in dem es sich angesichts von Fake News mehr denn je gelohnt hat, für guten Journalismus zu kämpfen. Sie appelliert deshalb an die werbetreibende Wirtschaft, ihre Budgets verantwortungsvoll einzusetzen.

Von Julia Jäkel

aussieht, kann man nämlich besichtigen: in Russland oder der Türkei zum Beispiel.

Aber eben auch heute schon in Deutschland. Sehen wir uns doch einmal eines dieser „alternativen Medien“ an, die im sozialen Netz so erfolgreich sind. Zum Beispiel die „Epoch Times“ - ein Falun-Gong-nahes Medienunternehmen. In Deutschland hat es die Seite mit Beiträgen zu Flüchtlingen und zum Islam zu hoher Beliebtheit im rechten Spektrum gebracht. Ich habe die „Epoch Times“ aus Recherchezwecken in den vergangenen Monaten immer wieder besucht und dabei viele Bekannte getroffen - namhafte Autokonzerne, Handelsunternehmen, Dienstleister. Sie alle haben dort automatisiert Werbung geschaltet - ebenso wie etwa der sehr rechte Kopp Verlag, der seiner Zielgruppe Stichschutzwesten anbietet.

Was geschieht hier? Ohne es zu wollen, finanzieren Mitglieder der deutschen Wirtschaft das Wachstum einer neuen dubiosen Medienlandschaft - und tragen so zur Verbreitung von Fake News und Hate Speech bei. Dabei macht das natürlich kein Marketingentscheider mit Absicht - kein Einzelner kann jeden Artikel auf jeder Seite im Netz auf dem Radar haben. Aber genau das ist die Gefahr. Und umgekehrt die Chance: Wirtschaftsentscheider haben Einfluss. Sie bestimmen mit ihrem Geld, in welcher Gesellschaft sie ihre Produkte anbieten. Ich glaube, die aktuelle Begeisterung vieler

Marketingverantwortlicher für die Plattformen könnte eine herbe Ernüchterung erleben. Wer eine Marke schaffen will, braucht ein Umfeld, das positiv abstrahlt. Der Marketingchef von Procter & Gamble, Marc Pritchard, hat im Handelsblatt darauf aufmerksam gemacht, dass auf Facebook Werbung im Schnitt nur zwei Sekunden wahrgenommen wird. Und was um diese bezahlten Botschaften herum passiert, ist so individualisiert, dass es sich kaum überprüfen lässt. Wie soll das Marken dauerhaft prägen? Die ersten großen Werbetreibenden haben in diesem Jahr bereits Entscheidungen getroffen.

In diese Lage hinein habe ich den Corporate-Media-Responsibility-Kodex vorgeschlagen: eine Regelung, mit der Werbetreibende anerkennen, dass zum Nutzen des eigenen Unternehmens und der gesamten Gesellschaft ein handlungsfähiger - und damit entsprechend finanzierter - Journalismus nötig ist. Ohne ihn fehlt der öffentliche Diskurs und damit übrigens auch jeder Ansprechpartner für die Wirtschaft selbst. Denn auch daran wachsen Unternehmen: am kundigen Austausch mit einer interessierten Öffentlichkeit. Plattformen stellen keine kritischen Fragen. Stattdessen können auch Firmen Opfer von Attacken werden.

Der Vorschlag hat erfreulicherweise eine Debatte ausgelöst, ich bin zu vielen Gesprächen und Vorträgen eingeladen worden. Nicht jeder ist meiner Meinung. Das macht aber nichts. Mir geht es um die Auseinandersetzung. Ich wundere mich noch immer, wie wenig wir über die gesellschaftlichen Auswirkungen der Digitalisierung reden. Liegt es daran, dass jeder, der sich kritisch äußert, in Gefahr gerät, als digital minderbegabt abgestempelt zu werden? Ich möchte mich davon nicht stoppen lassen. Eine kritische Haltung schließt das Begeistertsein von den Vorzügen des Neuen doch nicht aus.

In der Schweiz hat die dortige Medienkommission drei Szenarien für die künftige Medienlandschaft entwickelt, die sich auch auf Deutschland übertragen lassen. Im besten Fall - sie nennen ihn „Evolution“ - wächst die Vielfalt, weil die Gesellschaft den Wert des Journalismus noch rechtzeitig erkennt und ihn entsprechend unterstützt. Im mittleren Szenario, der Substitution, verdrängen Internet-Plattformen zunehmend die klassischen Medien, User Generated Content und Pseudo-Journalismus treten immer häufiger an ihre Stelle. Der Worst Case heißt Verarmung - Journalismus ist dann ganz erledigt. Otfried Jarren, Publizistik-Professor an der Universität Zürich und der Präsident der Kommission, hält die Substitution für das wahrscheinlichste Szenario.

Ob Evolution, Substitution oder Verarmung: Es liegt allein bei uns, die Gesellschaft zu formen, in der wir gern leben wollen. Lassen Sie uns gemeinsam daran arbeiten.



Julia Jäkel

ist seit 2013 Vorstandsvorsitzende des Hamburger Verlagshauses Gruner + Jahr („Stern“, Brigitte“, „Geo“). Die Managerin hat in Heidelberg und an der Harvard University Geschichte und Politikwissenschaft studiert. 1997 begann sie als Trainee bei Bertelsmann, von dort ging sie zur Tochter Gruner + Jahr.