



Ökonomie

EINE KRITISCHE HANDREICHUNG



ILLUSTRATION: P. M. HOFFMANN

Ausgerechnet wir

Leben und Arbeit in digitalisierten Zeiten

**Wie sich Arbeit, Bildung und Journalismus durch das Netz ändern.
Schaft Digitalisierung die Arbeit ab oder kostet sie bloß Jobs?
Warum Social Media keine Medien sind, sondern Werbeagenturen.**

Editorial

Die Digitalisierung, die ist lustig. Aber bei weitem nicht für alle. Als ich mit Sylvia Kuba von der AK Wien zusammensaß und wir dieses Heft konzipierten, war klar, es sollte darin nicht nur um schicken Tech-Kram gehen, sondern um die tiefgreifenden, durch die Digitalisierung hervorgerufenen Veränderungen in unserem Leben.

Da wäre einmal die Arbeitswelt. Wie geht man mit neuen Arbeitsformen wie Crowdwork um, die traditionellen Arbeitsschutz ad absurdum führen, aber nicht überflüssig machen? Wie verhindert man, dass Leute, die keine Geräte und keine Räume haben, sich ausreichend weiterbilden? Und was macht eine Gesellschaft mit ihren meist gutgläubigen oder gleichgültigen Mitgliedern, die ihre Daten abliefern, als wären sie nichts wert? Die von Algorithmen **AUSGERECHNET** werden und eine Welt à la Carte serviert bekommen, wie es ihnen gefällt. Und zwar, ohne dass sie es merken?

All diese Fragen könnten einen zum Techno-pessimisten machen. Mit genauso guten Gründen aber könnte man die neuen Möglichkeiten sehen, die sich uns eröffnen. Im Journalismus sehen wir beides. Einerseits ist die Öffentlichkeit als demokratische Kernzone in Gefahr, andererseits tun sich kollektiver globaler Intelligenz ganz neue Möglichkeiten auf, Korruption und Machtmissbrauch aufzudecken.

Auch der Bildung eröffnen sich neue Horizonte. Die Schlüsselworte lauten wie immer: Kooperation versus Egoismus. Die digitalisierte Weltgesellschaft bietet beides, die Möglichkeiten, sich demokratisch global zu vernetzen oder mit globalen Praktiken unsolidarische, weil steuervermeidende Geschäfte zu betreiben.

Nicht zuletzt wird es darauf ankommen, ob **WIR** uns intellektuell den neuen Herausforderungen gewachsen zeigen. Dazu hoffen wir hier ein paar Argumente beizutragen.

Unser Dank geht an die Arbeiterkammer Wien, mit deren Hilfe dieses Heft möglich wurde und deren Experten und Expertinnen wie immer Beiträge und Kommentare geliefert haben.

ARMIN THURNHER

Inhalt

Denker	5
Adam Smith Stephan Schulmeister erklärt, warum es dem großen Ökonomen überhaupt nicht gerecht wird, ihm die „unsichtbare Hand des Marktes“ zuzuschreiben	6
Ursula Huws Der Soziologe Jörg Flecker porträtiert die englische Soziologin, die digitale Arbeitsverhältnisse erforscht und den Begriff „Cybertariat“ geprägt hat	8
Michael Hudson Endlich erscheint das Buch „Killing the Host“ auf Deutsch, sodass man den bedeutenden US-Ökonomen auch bei uns besser kennenlernen kann.	10
Kari Polanyi Andreas Novy porträtiert die Tochter Karl Polanyis, Nachlassverwalterin ihres Vaters, und akzentuiert besonders die Bedeutung des Roten Wien für beider Werk	12
Ökonomen und Ökonominnen Branko Milanović, Anat R. Adnati, Heinz Kurz, Robert Shiller, Till van Treeck und Doris Weichselbaumer in kürzeren Porträts.	14
Wir und das Netz	17
Der neue Datenjournalismus Benedikt Narodoslawsky erläutert Gefahren und Möglichkeiten einer digitalisierten und kommerzialisierten Nachrichtenwelt	18
Panama Papers Florian Klenk schildert aus eigener Anschauung, was der Scoop der Panama Papers für den Journalismus Neues bringt	21
Big Data Daten sind der Rohstoff, mit dem die goldenen Geschäfte der Gegenwart und Zukunft gemacht werden. Nur ihre Produzenten – wir alle – schauen durch die Finger	24
Netropolitik Was und wo man in Wien Themen der digitalen Sphäre politisch diskutiert – face to face	27
Christian Fuchs Dokumentation einer Okto-TV-Sendung mit dem marxistischen Medienökonom. Facebook & Co sind keine Medien, es sind Werbeagenturen, sagt er	28
US Wahlkampf Wer Medien auf dem Stand der Zeit beherrscht, beherrscht die Politik. Aber lassen sich digitale Medien einfach „beherrschen“?	34
Die besten Ökonomie-Blogs Eine Zusammenstellung der interessantesten Links zu Websites und Blogs, mit besonderer Berücksichtigung von digitaler Ökonomie	37
Arbeit im Netz	39
Neue Arbeitsformen Sylvia Kuba über Crowdwork, die neue Form, über Plattformen vermittelt zu arbeiten. Sie bringt arbeitsrechtliche Probleme mit sich	40
Digitale Pflege Digitalisierung kann in der Pflege nicht nur in Form von Robotern helfen, sondern auch in Form von Information und Kooperation, wie ein holländisches Beispiel zeigt	43
Digitale Bildung Leonhard Dobusch weist darauf hin, dass die Haupthürde bei digitaler Bildung nicht die Geräte darstellen, sondern der mangelnde Wille zur Zusammenarbeit.	44
Digitale Weiterbildung geschieht auf vielerlei Weise, etwa zu Hause oder im Job, aber man muss darauf achten, dass die neuen Möglichkeiten wirklich allen offenstehen	47
Share Economy Das große digitale Teilen mündet wie alles auf unregulierten Märkten in Überbewertung und Konzentration: sogar dort, wo es um Nonprofit-Projekte geht.	49
Digital Divide Alter und Bildung scheiden sich die Gesellschaft in vielem, die Trennlinien zeigen sich auch in der digitalen Sphäre.	52
Kommentar Machen uns Computer und Roboter arbeitslos? Kein Grund zur Panik, sagt Markus Marterbauer. Technischer Fortschritt sparte immer schon Arbeit ein	54
Bücher und Statements	55
Max Schrems Der Mann, der Facebook klagte, zweimal im Gespräch. Seine beiden juristischen Etappensiege über den Social-Media-Riesen	56
Buchrezensionen Über Sharing Economy, neue digitale Arbeitsverhältnisse, Hass im Netz, Algorithmen, die Krise des Mainstream-Journalismus und Big Data	61

Impressum

Falter 27a/16 Herausgeber: Armin Thurnher **Medieninhaber:** Falter Zeitschriften Gesellschaft m.b.H., Marc-Aurel-Straße 9, 1010 Wien, T: 01/536 60-0, F: 01/536 60-912, E: wienzeit@falter.at, www.falter.at
Redaktion: Sylvia Kuba, Armin Thurnher **Herstellung:** Falter Verlagsgesellschaft m.b.H.; Layout: Raphael Moser, Oliver Hofmann; Lektorat: Helmut Gutbrunner, Daniel Jokesch; Geschäftsführung: Siegmur Schlager
Druck: Niederösterreichisches Pressehaus **DVR:** 047 69 86. Diese Beilage erscheint in Kooperation mit der AK Wien. Alle Rechte, auch die der Übernahme von Beiträgen nach § 44 Abs. 1 und 2 Urheberrechtsgesetz, vorbehalten.
 Die Offenlegung gemäß § 25 Mediengesetz ist unter www.falter.at/offenlegung/falter ständig abrufbar

2. Wir und das Netz

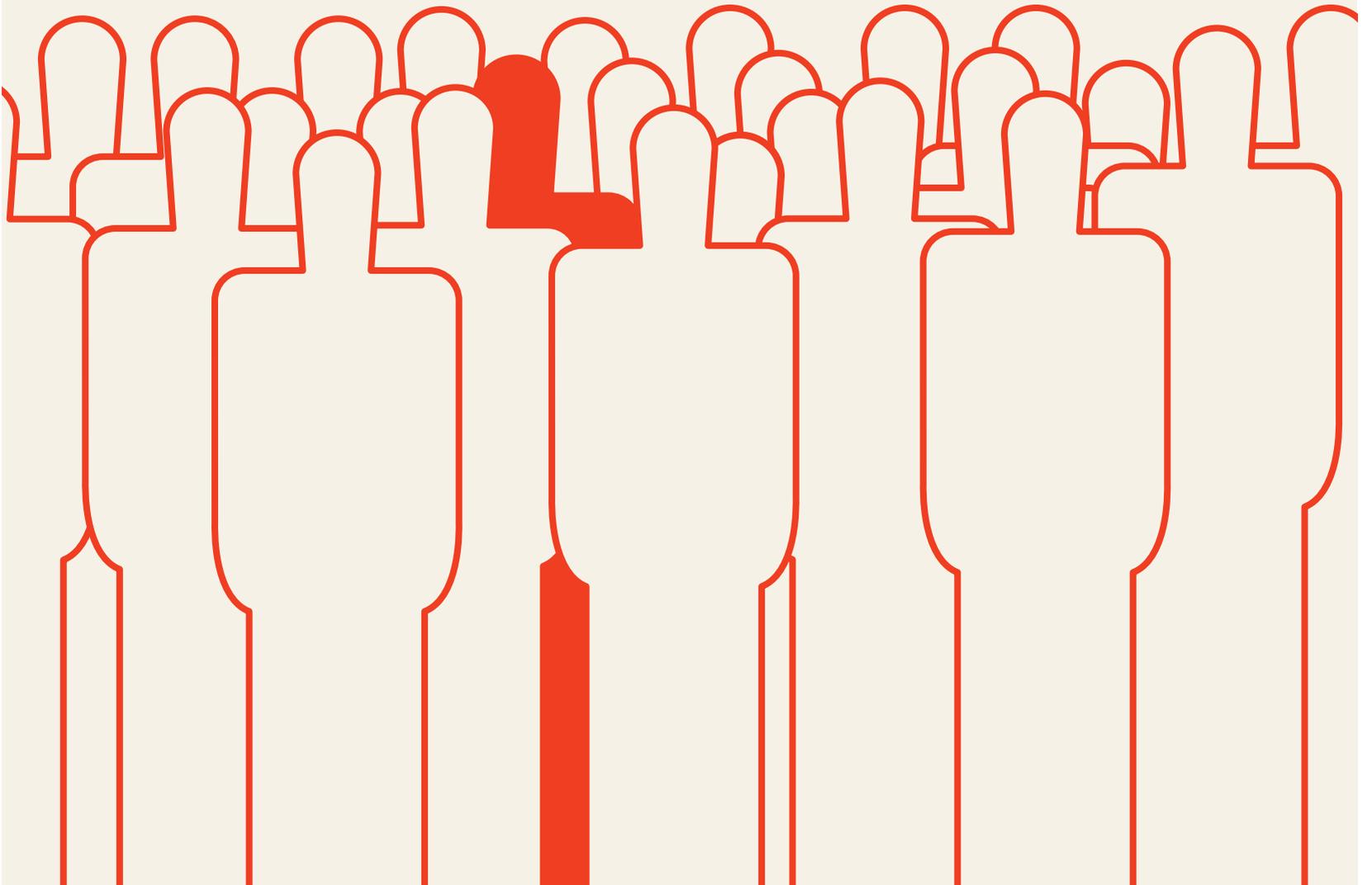
18 Der neue Datenjournalismus: Benedikt Narodoslawsky erläutert die Gefahren und Möglichkeiten einer digitalisierten und kommerzialisierten Nachrichtenwelt

21 Florian Klenk schildert aus eigener Anschauung, was der Scoop der Panama Papers dem Journalismus an neuen Möglichkeiten bringt

24 Big Data sind der Rohstoff für Geschäfte in Gegenwart und Zukunft. Nur ihre Produzenten – wir alle – schauen durch die Finger, sagt Mathias Grandosek

28 Dokumentation einer Okto-TV-Sendung mit dem marxistischen Medienökonom Christian Fuchs. Facebook & Co sind keine Medien, sondern Werbeagenturen

34 Wer die neuen Medien beherrscht, beherrscht die Politik. Lassen sich digitale Medien einfach „beherrschen“? Anna Goldenberg über den US Wahlkampf





Der gebürtige Waldviertler Christian Fuchs lehrt Medienökonomie an der Londoner Westminster Universität

„Die sozialen Netzwerke sind die größten Werbeagenturen“

Digitale Ökonomie ist das Thema dieses Heftes. Es ist auch ein gern geäußertes Schlagwort. Wir reden von Visionen wie dem Verlust von Arbeitsplätzen durch Automatisierung, z.B. im Handel. Wir haben diese Automatisierung schon jetzt an der Supermarktkasse, wo wir selbst und der Computer die Kassiererin ersetzen. Digitalisierung betrifft viele andere Branchen: Im Taxi- und Übernachtungsgewerbe sind die Folgen jetzt schon absehbar. Wir reden natürlich bei digitaler Ökonomie auch von Umbrüchen in der Medienlandschaft. Wir reden vom Aufstieg der Social Media, der sogenannten Social Media sollte man vielleicht sagen, die mittlerweile längst zu den umsatzstärksten Unternehmen der Welt zählen. Das alles hängt zusammen mit technischen Entwicklungen, aber auch – was gerne übersehen wird – mit Marktliberalisierungen. Vielleicht kann man deswegen die Digitalisierung als eine Art technischen Ausdruck des Neoliberalismus bezeichnen. Zumindest in der Form, wie wir sie jetzt kennen. Sie hätte natürlich ganz andere, emanzipative Möglichkeiten. Beides war Gegenstand des Medienquartetts auf Okto (siehe nächste Seite). Es ging um die Macht der Konzerne und über das, was man vielleicht anders machen könnte als sie.

Christian Fuchs, in England lehrender marxistischer Medienökonom, über kommerzielle Realität und politische Möglichkeiten im Netz

AUFZEICHNUNG
EINES OKTO-TV-
MEDIENQUARTETTS

Armin Thurnher: Schönen guten Abend beim Medienquartett. Über digitale Ökonomie sprechen wir heute mit Christian Fuchs. Sein Forschungsschwerpunkt sind Social Media. Er beschreibt, wie sie funktionieren, wie sie einflussreich wurden und welche Gefahren sie mit sich bringen und was man ändern könnte. Herr Fuchs, Sie sind darüber hinaus Marxist, also marxistischer Ökonom, marxistischer Medienökonom. Können Sie uns näher erklären, was das genau ist und wie man heutzutage Marxist wird?

Christian Fuchs: Ich denke, dass marxistische Gesellschaftstheorie heute wieder sehr relevant geworden ist. Vor allen Dingen durch die Krise, die 2008 begonnen hat und die eine systematische Krise des Kapitalismus ist, ist wieder sehr viel Interesse an dem Werk von Karl Marx entstanden. Die Frage ist auch: In welcher Hinsicht kann Marx uns heute etwas über die Medien sagen? Natürlich hat Marx weder das Internet beschrieben noch die sozialen Medien. Allerdings gibt es bei ihm einige Elemente, die heute immer noch interessant sein könnten. Marx war in seiner Zeit ein Journalist und hat auch geniale Polemiken geschrieben. Schon wenn man sich seine journalistischen Arbeiten ansieht, könnte er so eine Art Rollenmodell für heute sein.

Thurnher: Er war ja Auslandskorrespondent für amerikanische Zeitungen.

Fuchs: Ja. Andererseits hat Marx auch über die Technik geschrieben. Also das Kapitel im „Kapital“, Band I, über Maschinerie und große Industrie² ist so eine Art frühe Soziologie der Technik. Was Marx da uns eigentlich sagt, ist, dass wir dialektisch über die Technik denken sollten. Dialektisch denken heißt, dass wir die Technik und die Medien in Widersprüchen denken. Marx hat keine einseitige Auffassung der Technik und der Medien, sondern er sagt: Wir müssen die Technik in gesellschaftliche Verhältnisse eingebettet betrachten und sehen dann, dass es sowohl große Chancen als auch Risiken gibt, die gleichzeitig nebeneinander existieren. Marx hat sich auch die neuen Medien seiner Zeit angesehen. Er war durchwegs ein Theoretiker dieser neuen Medien. Allerdings waren die neuen Medien damals nicht das Handy und auch nicht Google und nicht Facebook, sondern im 19. Jahrhundert war das der Telegraf. Marx hat beschrieben, wie die Transport- und Kommunikationsmittel eine Rolle bei der ökonomischen und gesellschaftlichen Globalisierung gespielt haben, dass es so eine Art Dialektik von Kommunikationstechnologien und Globalisierung gibt. Das heißt, diese neuen Medien – das hat er damals schon be-

schrieben – sind einerseits das Resultat der Globalisierung, andererseits sind sie ihre Voraussetzung.

Der erste Satz im „Kapital“ lautet: „Der Reichtum der Gesellschaften, in welchen kapitalistische Produktionsweise herrscht, erscheint als eine ‚ungeheure Warensammlung‘, die einzelne Ware als seine Elementarform“. Marx ist ein Theoretiker der Warenform. Das bedeutet, wenn wir den Kapitalismus analysieren, stellen wir immer die Frage danach, was ist die Warenform, mit der wir es zu tun haben. Waren werden durch Arbeit produziert. Allerdings ist es in der kapitalistischen Gesellschaft so, dass diese Waren, in denen sich Wert vergegenständlicht, nicht von den unmittelbaren Produzenten besessen werden, sondern es eine Entfremdung der Eigentumsverhältnisse gibt. Sehen wir die sozialen Medien an, so können wir uns die Frage stellen, was da die Ware ist. Erstens kann die Ware Technologie sein, die wir kaufen und verkaufen: Die Industrie verkauft Medientechnologien. Zweitens können es Medieninhalte sein. Und drittens kann es Werbung sein. Was bei Werbung verkauft wird, ist die Aufmerksamkeit der Menschen. Wenn wir von sozialen Medien wie Facebook, Google, Twitter sprechen, wird da nicht der Zugang zu diesen Plattformen verkauft, dieser Zugang ist frei. Also muss die Ware etwas anderes sein.

Thurnher: Der Zugang ist gratis ...

Fuchs: Er ist nicht frei, aber er ist gratis. Wir bezahlen nicht dafür. Das heißt, die Ware ist etwas anderes. Die Waren sind die nutzergenerierten Daten und die Metadaten, die an werbetreibende Unternehmen verkauft werden, die dann personalisierte Werbung zur Verfügung stellen. Das bedeutet, von Marx können wir auch lernen, Unternehmen wie Google, Facebook und so weiter nicht als Kommunikationsunternehmen zu betrachten. Sie sind die weltgrößten Werbeagenturen, die ganz massiv Daten umwälzen und in die Warenform verwandeln.

Thurnher: Das werden wir uns auf jeden Fall merken, dass Social Media nicht Medien sind, sondern Werbeagenturen. Vielleicht bleiben wir noch kurz beim Marxismus. Fast schien er ja wie eine eher ausgestorbene Disziplin, und Marx war ein toter Hund. Ist es in England, ist es im angelsächsischen Raum anders? Wie wird man da als Marxist Universitätsprofessor und wie sind Sie selber auf Marx gekommen?

Fuchs: Marxismus bedeutet immer, politisch zu denken. Politisch zu denken und in Österreich aufzuwachen bedeutet auch, mit den Kontinuitäten des Rechtsextremismus konfrontiert zu sein. Mein Einstieg in die Politik war der Antifaschismus. Ein Zusammenhang, der mich da sehr früh interessiert hat, ist die Rolle der Medien, vor allen Dingen der *Kronen Zeitung*, die ja eine gewisse Rolle gespielt hat, dass Jörg Haider und die FPÖ so groß geworden sind.³ Natürlich ist für Marx auch die Analyse von Ideologie ein ganz wichtiger Bestandteil. Wenn wir jetzt einmal davon ausgehen, Rassismus und Rechtsextremismus sind eine Form der Ideologie, dann müssen wir diese Ideologie verstehen. Für Marx ist sozusagen Ideologie eine bestimmte Form der Kultur, die versucht, kollektives Bewusstsein zu manipulieren. Ideologie ist nicht reduzierbar auf Ökonomie, sie ist aber auch nicht unabhängig von ihr. Was mich interessiert, ist dieser Ansatz – Raymond Williams nennt

ihn kultureller Materialismus⁴ –, wo man sich die Frage stellt: Was hat Ideologie und was hat Kultur mit den materiellen Produktionsverhältnissen zu tun? Ideologie ist ja nicht eine Struktur, die frei herumschwirrt, sondern es gibt ganz konkrete Produktionsverhältnisse der Ideologie. Es gibt die Ideologen, die in bestimmten gesellschaftlichen Verhältnissen diese Ideologien produzieren. Das war mein Einstieg zum Interesse an den Medien.

Thurnher: Das haben Sie jetzt sehr abstrakt ausgedrückt. Es kommt nicht jeder Leser der *Kronen Zeitung*, der sich ärgert, dass die *Krone* damals Haider groß gemacht hat oder dass der Staberl wie Haider Presseagent geschrieben hat, sofort auf



Bei sozialen Medien wird nicht der Zugang verkauft. Also muss die Ware etwas anderes sein: Es sind die Daten der Nutzer, die an werbetreibende Unternehmen weiterverkauft werden

CHRISTIAN FUCHS

die Idee: Aha, wie durchschaue ich das kritisch, wo finde ich meine passende kritische Theorie dazu? Wie ist Ihnen da das Licht aufgegangen?

Fuchs: Ich habe gemerkt: Wollen wir jetzt Medien und Kapitalismus verstehen und Ideologie und Kapitalismus, brauchen wir Gesellschaftstheorien. Mein Einstieg war die Frankfurter Schule, vor allem die Arbeiten von Herbert Marcuse, auch Habermas, Adorno. Weil ja all diese kritischen Gesellschaftstheorien mehr oder weniger auf Marx zurückgehen, hat mich dann das Original interessiert. Es hat mich fasziniert. Es geht mir um den Zusammenhang von Kultur, Medien und Kapitalismus einerseits. Andererseits hatte ich immer dieses Interesse für Technik, vor allem für die Computertechnologie, was damit zu tun hat, dass ich Informatik studiert habe. Ich habe versucht, diese Interessen zu kombinieren und bin bei der Technikphilosophie und bei der Philosophie und kritischen Theorie der Informationstechnologie gelandet. Und bei der kritischen Theorie des Internets, der sozialen Medien, der digitalen Medien. Das habe ich zu meinem Forschungsgebiet gemacht.

Lina Paulitsch: Die kritische Theorie in den 60er-Jahren bzw. nach dem Zweiten Weltkrieg ist im Kontext von Massenproduktion und Industrialisierung zu sehen. Marcuses Begriff von Ideologie setzt immer bei diesem Massendenken an. Man kann sich leichter vorstellen, dass es einen Ideologen gibt wie die *Kronen Zeitung*, die eine Meinung produziert, die Rezipienten wahrnehmen. Aber wie sind da Social Media zu sehen in Bezug auf Massenproduktion?

Fuchs: Natürlich hat sich Ideologieproduktion verändert. Einerseits gibt es noch die Massenmedien. Kritische Massenmedien einerseits; Boulevardmedien, die die Dinge vereinfachen und vereinfacht darstellen andererseits. Soziale Medien haben jetzt überall Einzug gehalten. Facebook, YouTube, Twitter und so weiter werden ganz stark genutzt und sind auch nicht unabhän-

1 <http://fuchs.uti.at/books/reading-marx-in-the-information-age-a-media-and-communication-studies-perspective-on-capital-volume-1/>
<http://fuchs.uti.at/books/digital-labour-and-karl-marx/>

2 www.mlwerke.de/me/me23/me23_391.htm

3 <http://blogs.lse.ac.uk/eurocrisispress/2016/06/16/capitalism-today-the-austrian-presidential-election-and-the-state-of-the-right-and-the-left-in-europe/>

4 <https://www.youtube.com/watch?v=89CfGQpprw>
<http://fuchs.uti.at/books/culture-and-economy-in-the-age-of-social-media/>

5 Diese Studie wird im Journal of Language & Politics veröffentlicht werden: <https://benjamins.com/#catalog/journals/jlp/issues>

gig von den traditionellen Massenmedien. Gleichwohl haben sie neue Möglichkeiten wie nutzergenerierte Inhalte. In Großbritannien hat die Labour Party einen neuen Parteiführer, Jeremy Corbyn. Dort kann man antisozialistische Ideologie ganz gut beobachten. Einerseits sind es die Boulevardmedien, die stark gegen Corbyn orientiert sind und sagen, jetzt ist ein Linker, der sich Sozialist nennt, Parteichef der Labour Party. Das wird als etwas ganz Schlimmes wahrgenommen. Man vereinfacht, wofür Jeremy Corbyn steht. Das Interessante ist aber, in sozialen Medien werden diese Klischees teilweise reproduziert. Ich habe eine Analyse von Twitter gemacht.⁵ Dort wird Ideologie auf 140 Zeichen komprimiert. Man könnte sagen, es ist so eine Art nutzergenerierte Ideologie. Sie ist aber nicht unabhängig von der Ideologie, die man in den rechten Boulevardmedien findet, es gibt direkte Verbindungen. Sehr häufig ist es sogar so, dass User, die sich gegen Corbyn wenden, Links zu Zeitungsartikeln posten und dann ganz vereinfachte Nachrichten bringen. Ideologie funktioniert auf sozialen Medien über ganz vereinfachte Mitteilungen. Es wird nicht argumentiert. Es gibt Attacken auf die Person. Da wird gesagt: Corbyn ist ein sozialistisches Schwein. Corbyn ist ein radikaler linker Idiot. Corbyn ist ein linker sozialistischer Kotzbrocken. Darauf reduziert es sich dann irgendwie. Es wird gar kein rationales Argument geäußert. Andererseits vergisst man, dass Massenmedien, und das geht hin bis zum *Guardian* und zur BBC, auch nur die Gegner von Corbyn interviewen und nicht seine Unterstützer. Und das, obwohl hunderttausende Menschen seinetwegen in die Labour Party eingetreten sind. Die Stimmen dieser Menschen werden aber nicht gehört. Was machen diese Leute? Die gehen ebenfalls in die sozialen Medien und machen dort dann ganz andere Mitteilungen. Sie versuchen, stärker zu argumentieren. Man kann auf irrationale Ideologie allerdings schwer direkt mit rationalen Argumenten kontern. Was sehr gut funktioniert, ist Satire und Humor. Es gibt Satiriker und Komödianten, die die sozialen Netzwerke genutzt haben, um Corbyn zu verteidigen.

Richard Richter: Naive Rückfrage: Sie haben jetzt ein paar Zitate vorgelesen, die würde ich einfach nur Beschimpfungen nennen. Sie bezeichnen das aber bereits als Ideologie. Nun, was ist denn passiert in unserer Gesellschaft? Vor ein paar Jahrzehnten hat man gesagt, dass sind ein paar Idioten, die schimpfen da herum, die haben ja nichts zu melden, die nimmt keiner ernst. Jetzt wird das auf einmal ideologiemächtig. Wie kann das funktionieren? Wie müssen wir uns das vorstellen?

Fuchs: Ich würde sagen, bei Ideologie geht es um Behauptungen, die nicht mit der Realität übereinstimmen. Diese antisozialistische Ideologie ist gar nichts Neues. In Großbritannien geht sie auf die 80er-Jahre zurück, auf den Diskurs der „Loony Left“. Man hat damals Tony Benn und andere als verrückte Linke bezeichnet. Man versuchte, sie zu verunglimpfen, und man versuchte, die Weltanschauung der Linken, Sozialismus oder demokratischer Sozialismus als Alternative zum Kapitalismus, als etwas völlig Lächerliches darzustellen. Man geht gar nicht auf die eigentlichen Argumente ein. Beispielsweise wissen wir ja, dass die Kapitalbesteuerung seit den 70er-Jahren ganz



Das Okto-Medienquartett

wird seit Oktober 2011 auf dem Community-TV-Sender Okto ausgestrahlt. Dieses medienkritische Diskursformat wurde von Okto gemeinsam mit dem Presseclub Concordia und der Diversity-Media-Watch-Einrichtung M-Media entwickelt. Das Okto Medienquartett beleuchtet sowohl grundsätzliche als auch aktuelle Fragen rund um den Themenkomplex Medien, Politik und Gesellschaft. Die 45. Sendung des Medienquartetts widmete sich dem Thema „Digitale Ökonomie“. Alle Sendungen sind im Netz abrufbar:

www.okto.tv/dasmedienquartett

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung von Seite 29

massiv rückläufig ist. Während die Lohnquote, also der Anteil der Lohnsumme am Bruttoinlandsprodukt, in sehr vielen Ländern zurückgeht, nimmt die Kapitalquote kontinuierlich zu. Der Anteil von Kapital am Bruttoinlandsprodukt ist gestiegen. Jetzt war eine linke Schlussfolgerung: Ja, vielleicht müssen wir über die Idee, dass Kapital wieder stärker besteuert werden sollte, nachdenken. Wenn man jetzt aber versucht, Leute einfach zu verunglimpfen, dann wird davon abgelenkt, dass das ja konkrete politische Vorstellungen sind, um die es in linken Bewegungen und Parteien geht.

Richter: Da könnte man jetzt den Schluss daraus ziehen: Ihre Botschaft an die Medienrezipienten wäre, seid ideologiekritisch, eure Ideologiekritik fängt schon dort an, wenn ihr nicht mit jeder Kritik mitheult, sondern schaut, ob ein Argument dahintersteckt.

Thurnher: Ich würde auch versuchen, noch zu differenzieren, weil ich glaube, dass die Argumente dieser Ideologie sich natürlich auf eine ganz bestimmte Propaganda beziehen, die ganz gezielt auch von den neoliberalen Ideologen schon seit den späten 1940er-Jahren verbreitet wurde und die sich so durchgesetzt hat, dass sie jetzt überall das dominierende Argumentationsmuster ist. Der Ökonom Philipp Mirowski nennt es das neoliberale Denkkollektiv – das ist gar kein schlechter Ausdruck. Ich habe einmal große Empörung ausgelöst, weil ich gesagt habe, was in den Social Media passiert, ist in Wahrheit sehr parasitär, weil es sich immer bezieht auf etwas außerhalb von ihnen. Es werden Artikel zitiert oder man nimmt auf etwas Bezug und setzt dann noch so etwas scheinbar Privates oder Persönliches darauf. Ist dieser Eindruck falsch?

Fuchs: Zu einem gewissen Grad stimmt das. Zu einem gewissen Grad ist es falsch. Es kommt darauf an, welche sozialen Medien wir betrachten. Für politische Kommunikation ist im Moment Twitter sehr wichtig. Es kommt darauf an, welche Datensätze man sammelt, aber im Durchschnitt ist es schon so: 50 Prozent der Artikel haben Referenzen auf Online-Artikel, auf irgendwelche Bilder, die auf anderen Plattformen hochgeladen wurden, etwa auf Videos. Bei Twitter ist das aber spezifisch, weil man ja durch die Kürze auf 140 Zeichen beschränkt ist, daher nutzen die Leute ganz stark diese Links. Traditionelle Massenmedien spielen da eine wichtige Rolle. Andererseits werden Argumente und Strategien entwickelt, die es nur auf sozialen Medien gibt. Zum Beispiel hat man eine satirische Strategie gegen alle möglichen lächerlichen Behauptungen über Corbyn entwickelt, nämlich den Hashtag #suggestacorbynsmear.⁶ Die Nutzer sollen also ihre eigene Schmutzkübelkampagne entwickeln. Das war eine Grafik,⁷ deren Elemente man per Zufall kombiniert und aus denen dann ein völlig absurder Satz entsteht, der aber lustig klingt. So etwas wie „Corbyn ist wie Hitler, denn Hitler und Corbyn haben etwas gemeinsam, nämlich das ‚r‘ im Familiennamen“.

Thurnher: So etwas gibt es bei uns auch, die FPÖ betreffend. In den USA kennt man den Ausdruck „Mainstream Media“. Wenn man Anhänger von Bernie Sanders ist, der ähnlich behandelt wird wie Corbyn in England, bezeichnet man damit die von kommerziellen Interessen ganz offensichtlich gesteuerten Medien, die auch deswegen politische

Es diskutieren

Christian Fuchs, geboren in Waidhofen an der Thaya, studierte Informatik in Wien und habilitierte sich in Informations- und Kommunikationstechnologie und Gesellschaft in Salzburg. Heute ist er Professor für Internetforschung an der University of Westminster in London. Er ist Autor zahlreicher Bücher und ein renommierter Experte im angelsächsischen Raum. Sein Forschungsschwerpunkt sind Social Media



Richard Richter ist Psychotherapeut und moderiert auf Okto auch die Sendung „Europa und der Stier“



Lina Paulitsch studiert Philosophie und ist seit 2016 beim Medienquartett, wo sie Herlinde Pauer-Studer vertritt



Armin Thurnher, Herausgeber des Falter, gehört von Anfang an zum Team des Okto-Medienquartetts

Präferenzen haben. Dagegen grenzt man die „Alternative Media“ ab, die Gegeninformationen liefern, weil sie eben nicht so kommerziell orientiert sind oder nicht überwiegend kommerzielle Ziele haben. Wie schaut denn das Verhältnis bei uns aus? Kann man überhaupt differenzieren zwischen Medien, die einen gemäßigten Profitanspruch haben, die Entscheidung zugunsten von Qualität oder politischer Haltung stellen, und Medien, die überhaupt nur von Profitinteressen getrieben sind? Und wie verhält es sich bei den Social Media?

Fuchs: Grundsätzlich würde ich schon die Unterscheidung treffen zwischen kommerziellen, profitorientierten Medien und nichtkommerziellen, nichtprofitorientierten Medien. Wir sind ja jetzt auf Okto TV. Das ist ein gutes Beispiel für ein lokales Medium, das keine Werbung bringt. Da würde ich sagen, es ist ein alternatives Medium. Wie sieht es bei den sozialen Medien aus? Ich möchte sogar von einer Art Soziale-Medien-Kapitalismus sprechen. Nehmen wir die beiden Beispiele Google und Facebook. Die gehören zu den weltgrößten Unternehmen. Google hat 2015 ca. 16 Milliarden US-Dollar Profit gemacht, ist in der Forbes-2000-Liste der weltgrößten transnationalen Konzerne auf Platz 27. Also unter den dreißig größten Konzernen. Facebook ist unter den Top 200 und hat letztes Jahr 3,7 Milliarden Profit gemacht. Facebook, Youtube, Google sind die drei dominanten Plattformen in der Internetnutzung weltweit. In Österreich, aber auch global. Die Frage ist: Wie machen die ihren Profit?

Thurnher: Vielleicht erklären Sie uns das einmal kurz.

Fuchs: Google und Facebook verkaufen nicht den Zugang zu den Plattformen. Der ist gratis, wie wir bereits gesagt haben. Also die Ware muss etwas anderes sein. Die Ware sind die nutzergenerierten Daten und die Metadaten wie unsere Interessen, unsere sozialen Netzwerke, unser Aufenthaltsort oder Ähnliches. Es sind riesengroße Werbeagenturen: Die weltgrößten Werbeagenturen, die Big Data verwenden.

Thurnher: Die riesigen Datenmengen machen es aus.

Fuchs: Diesen riesigen Datenmengen gilt genau das kommerzielle Interesse. Diese Datenkraken Google und Facebook haben das Interesse, alles, was wir online machen, zu speichern, und zwar für immer zu speichern. Daher gibt es diese großen Serverfarmen und zehntausende Server, wo all diese Information gespeichert wird.

Thurnher: Das ist die sogenannte Cloud, die über uns schwebt. Das ist natürlich keine Wolke, sondern das sind Computer, die irgendwo stehen und auch wem gehören.

Fuchs: Die Big-Data-Cloud ist sehr physisch – eine physische Infrastruktur, die all diese Daten speichert. Dann werden diese Daten personalisiert und in Form personalisierter Werbung an Werbeunternehmen verkauft, die Geld dafür bezahlen und im Gegenzug dafür personalisierte Werbung auf den Profilen der Nutzer anbieten. So hat sich die Werbewirtschaft entwickelt. Ich habe mir ein paar Daten angesehen. Nach Beginn der Krise 2008 ist der globale Umsatz der Werbewirtschaft etwas zurückgegangen. Allerdings hat er seither, also jetzt 2016, ganz massiv wieder zugenommen. 2009 betrug der globale Umsatz der Werbewirtschaft ca. 240 Milliarden Britische Pfund. Heute liegt

er bei 300 Milliarden Britische Pfund. Dabei hat sich die Zusammensetzung der Werbewirtschaft verändert. Fernsehen ist konstant und das stärkste werbeorientierte Medium mit circa 35 Prozent. Tageszeitungen, Presse sind stark rückläufig: sie hatten 2009 am globalen Werbeumsatz 23 Prozent Anteil, 2013 nur noch 17,3 Prozent. Gleichzeitig stieg die Internetwerbung von 15,7 Prozent Anteil am globalen Werbeumsatz im Jahr 2009 auf um die 25 Prozent im Jahr 2013. Werbeinvestitionen verlagern sich weg von der Presse hin zum Internet. Im Internet ist die Werbewirtschaft monopolisiert, es dominieren Google und Facebook, in China ist es Baidu.

Thurnher: Nur zur Erklärung, um das transparenter zu machen. Alle Zeitungen – kleine wie der Falter oder große wie die Kronen Zeitung – verlieren Anzeigenumsätze. Aber sie verlieren sie nicht an einen österreichischen Konkurrenten, sondern sie verlieren sie an Google oder Facebook. Wobei der interessante Unterschied ist, dass unsereiner, also der österreichische Medienunternehmer, seine Steuern hier zahlt. Google aber nicht. Die zahlen sie nirgendwo.

Fuchs: Absolut. Die Grundfrage wäre: Warum gibt es diese Verlagerungen? Ich denke, einerseits hat es mit der Kommerzialisierung und der Monopolisierung der Medien zu tun. Andererseits hat es in der Krise auch damit zu tun, dass Werbetreibende sich überlegen, wo investiere ich mein Werbebudget? Die sozialen Medien machen da große Versprechen. Sie bieten personalisierte Werbung, basiert auf der Echtzeitüberwachung sämtlicher Interessen aller Nutzer. Es hat so den Anschein, dass man mit Werbung auf sozialen Medien leichter Geld machen kann. Ich denke, das erklärt diese Verlagerung. Andererseits aber, wie Sie richtig gesagt haben, machen globale Konzerne Profite; Profite sollten besteuert werden, damit öffentlich-rechtliche Dienste finanziert werden können. Wir wissen aber, dass die großen amerikanischen Kommunikationskonzerne wie Google, Facebook und andere de facto kaum Steuern in Europa bezahlen. Dass es Steuerschlupflöcher gibt. In Großbritannien war das eine sehr große Diskussion, sogar ein parlamentarischer Unterausschuss hat sich damit beschäftigt. Neoliberale Politik ist ja auch Standortpolitik. Neoliberale Politik hat auch noch gefördert, dass transnationale Unternehmen keine Steuern zahlen. Google und Facebook argumentieren nämlich relativ geschickt, dass sie in Europa gar keine Transaktionen machen, sondern sie argumentieren, die Transaktion ist algorithmisch, sie ist nämlich algorithmisch organisierte Werbung.

Thurnher: Jetzt muss man zwischendurch erklären, was algorithmisch ist. Ein Algorithmus ist ganz kurz gesagt eine Rechenanweisung, um ein Problem zu lösen. Also das, was man einer Maschine in kurzen Formeln aufgibt: Gehe so mit diesem Problem um, löse es so. Das ist ein Algorithmus.

Fuchs: Und Google sagt, der Werbealgorithmus, den sie verwenden, ist patentiert auf den Cayman Islands, wo keine Steuern bezahlt werden müssen. Daher sagen sie, das gesamte Werbetreiben findet nicht in Europa, sondern auf Inseln oder in Ländern statt, wo keine Steuern bezahlt werden müssen. Auch Parlamentarier und Beobachter tun sich da recht schwer. Aber es gäbe ein Argument, das ich in dem Zusammenhang verwende. Das hat mit der Wert-

schöpfung zu tun. Wie wird Wert geschöpft bei dieser Onlinewerbung? Mein Argument ist, dass die sogenannte digitale Arbeit dabei wichtig ist.⁹ Eine Ware wird produziert von Arbeitern, die Wert schöpfen, der sich in der Ware vergegenständlicht. Ist die Ware Big Data oder unser Nutzungsverhalten – nutzergenerierte Inhalte und Metadaten –, so wird sie von den Nutzern selbst produziert. Das heißt, nutzen wir Facebook, Google & Co, sind wir digitale Arbeiter. Es fühlt sich nicht an wie Arbeit, schöpft aber Wert, produziert Wert, der sich im Profit dieser großen Unternehmen ausdrückt. Wer da arbeitet, das kann man sehr wohl feststellen, über die IP-Adresse. Die IP-Adresse ist eine Adresse, die identifiziert, von welchem Computernetzwerk aus man sich ins Internet verbindet. Immer dann, wenn ich mich mit meinem Handy, meinem Laptop mit Facebook oder Google verbinde, habe ich eine bestimmte IP-Adresse. Diese IP-Adressen sind auch Ländern zuzuordnen. Was im Prinzip sehr transparent gemacht werden kann, ist die Frage: Wer greift für welchen Zeitraum auf diese sozialen Medienplattformen zu? Dieser Zugriff ist Arbeit, schöpft Wert. Wir könnten sehr wohl berechnen, wie viel Prozent der gesamten jährlichen Nutzungsdauer von allen Millionen, Milliarden Nutzern weltweit in Österreich stattfindet, oder in Großbritannien oder in den USA. Dann wissen wir den Gesamtumsatz und den Gesamtprofit. Wenn 0,5 Prozent des Gesamtumsatzes in Österreich gemacht werden, dann könnte man sagen, müssen auch 0,5 Prozent dieses Umsatzes in Österreich besteuert werden. Derzeit existieren aber diese Steuerschlupflöcher und diese großen Konzerne bezahlen kaum oder sehr wenig Steuern.

Thurnher: Lina, hast du das Gefühl, wenn du dein Handy benutzt, dass du Arbeit für Google leistest?

Paulitsch: Nein! Und das ist auch ein ganz wichtiger Punkt, finde ich. Im Gespräch mit Freunden habe ich oft das Gefühl, dass es überhaupt nicht wahrgenommen wird, dass man ja in der Mediennutzung vom Konsumenten – wo man sich denkt, oh, ich bin gerne auf Facebook, das macht eigentlich Spaß, ich profitiere nur davon – zum Produzenten wird und eigentlich ausgebeutet wird, um jetzt in der marxistischen Sprache zu bleiben.

Thurnher: Um es laienhaft zu sagen, könnte man sagen, der Unterschied zu einer Fabrikarbeiterin des 19. Jahrhunderts wäre, die hat nicht das Gefühl, dass sie irgend-etwas zurückbekommt. Oder relativ wenig. Sie kriegt ein wenig Geld und kann damit kaum die Bedürfnisse der Familie decken. Es gibt Hunger, Krankheiten und unglaubliche Wohnverhältnisse und alles, was man kennt, oder schon wieder vergessen hat. Bei den Social Media hat man das Gefühl, man kriegt viel mehr, als man gibt: Es öffnet sich eine ganze Welt an Wissen und Kommunikation mit allen Freunden und man ist viel schneller dabei bei allem.

Paulitsch: Und das verdeckt die ökonomischen Verhältnisse.

Fuchs: Das ist das, was Marx als Warenfetischismus bezeichnet hat. Und bei der klassischen Ware ist es so, dass die sozialen Produktionsverhältnisse hinter die Ware zurücktreten und die Menschen gar nicht mehr wahrnehmbar sind. Man kauft eine Ware im Supermarkt, sieht aber nicht, wie sie produziert worden ist. Man sieht

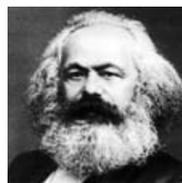


Der umgekehrte Warenfetisch macht es so schwer zu erkennen, dass Facebook-Nutzung, Google-Nutzung eine Form der Arbeit ist und dass dort reale Ausbeutung stattfindet

CHRISTIAN FUCHS

die Ausbeutungsverhältnisse nicht, die sind nicht beobachtbar an der einzelnen Ware. Das Soziale tritt hinter die Warenform zurück. Allerdings – und das erklärt jetzt, warum es so schwierig ist, Google-, Facebook-Nutzung als Arbeit wahrzunehmen – ist es eine Art invertierter oder umgekehrter Warenfetischismus. Was im Vordergrund steht, wenn wir diese Medien nutzen, ist die Erfahrung, dass diese Medien sehr sozial sind. Was wir unmittelbar wahrnehmen, sind die Kontakte und all die Vorteile, die wir dadurch haben. Was in den Hintergrund tritt, ist die Warenform: Man sieht gar nicht, dass damit etwas gehandelt wird, dass mit Daten gehandelt wird. Das ist der umgekehrte Warenfetisch: Die Warenform versteckt sich hinter der sozialen Form. Darum wird es so schwer, wahrzunehmen, dass Facebook-Nutzung, Google-Nutzung eine Form der Arbeit ist und dass dort reale Ausbeutung stattfindet. Auch hier ist wieder Marx wichtig mit dem Kapitel 1.4 im „Kapital“ Band I, wo er über den Warenfetisch schreibt.¹⁰

Thurnher: Ich glaube, dass bei den Social Media auch der Narzissmus dabei eine große Rolle spielt. Wann kommen schon klassische Druckmedien im Fernsehen vor? Hat ja nicht jeder so viel Glück wie wir, die wir stundenlang vor der Kamera labern dürfen! Das ist ja für die meisten etwas, das fast nie im Leben passiert. Aber in den Social Media bin ich jetzt Mittelpunkt meines eigenen Medienauftritts. Und wenn ich nur 20 Freunde habe, aber in Wirklichkeit richte ich ja die Energie darauf, mehr und mehr von denen zu kriegen.



Karl Marx war auch Journalist, und zwar ein exzellenter. Und er schrieb über die neuen Medien seiner Zeit

6 <http://backtweets.com/search/?q=%23suggestacorbysmeat+>

7 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/7e/dd/6d/7edd6df3627b98cb80a5240c4942f6cd.jpg>

8 <http://fuchs.uti.at/books/digital-labour-and-karl-marx/>

9 <http://fuchs.uti.at/wp-content/Z104.pdf>
http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/Z_digitalearbeit1.pdf

10 http://www.mlwerke.de/me/me23/me23_049.htm#Kap_1_4

11 <http://fuchs.uti.at/books/occupymedia-the-occupy-movement-and-social-media-in-crisis-capitalism/>

Paulitsch: Das ist wieder eine Generationensache. Ich habe oft das Gefühl, dass der ganze politische Aktivismus auf den Social Media in erster Linie Selbstdarstellung ist. Ich frage mich: Haben Social Media wirklich zu einer Demokratisierung der Gesellschaft und zu mehr Partizipation geführt oder nicht?

Fuchs: Diese Diskussion über politische Kommunikation, Proteste und soziale Medien ist sehr polarisiert und oft wird sie sehr vereinfacht. Einerseits gibt es eine Gruppe von Autoren und Beobachtern, die beim Arabischen Frühling davon gesprochen haben, das seien Twitter- und Facebook-Revolutionen. Die beobachtet haben, dass diese Aktivisten Mobiltelefone, soziale Medien usw. benutzen. Auch der Journalist Paul Mason hat ein Buch geschrieben, „Why It’s Kicking Off Everywhere“, weil er beobachtet hat, was in Ägypten passiert. Er hat gesehen, die Leute nutzen Mobiltelefone usw. Er ist einer jener, die diese Idee haben, Facebook und Twitter sind eine der wesentlichen Ursachen und wesentlichen Faktoren in diesen Revolutionen und kontemporäre soziale Bewegungen nutzen soziale Medien. Usw. Das ist auch eine sehr optimistische Herangehensweise. Andererseits gibt es Intellektuelle, die sagen, das ist völliger Quatsch: Noam Chomsky, Slavoj Žižek oder auch David Harvey. Die sagen: Revolutionen und Proteste finden auf der Straße statt. Das hat nichts mit dem Internet zu tun. Das Internet an sich führt nicht zu Revolutionen, sondern es sind reale Menschen auf den Straßen und auf den Plätzen, die besetzt werden. Ich finde beide Anschauungen falsch und zu einseitig. Das Problem ist, dass das meistens nur spekulative Behauptungen sind. Man muss sich das empirisch anschauen. Ich habe eine Studie gemacht, die „Occupy Media“-Studie,¹¹ die sich mit der Frage beschäftigt hat, welche Medien Occupy-Aktivisten in der Protest-Kommunikation nutzen. Ich habe eine Umfrage unter 500 Aktivisten gemacht und habe das auch statistisch ausgewertet. Es waren sowohl qualitative als auch quantitative Fragen. Ein interessantes Er-

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung von Seite 31

gebnis, das ich gefunden habe, war: Man kann nicht sagen, dass Protestkommunikation entweder nur auf der Straße *face to face* stattfindet oder nur auf den sozialen Medien. Tatsächlich ist es so, dass Aktivistinnen und Aktivisten ein ganz breites Spektrum an Kommunikationsformen in der Politik nutzen. Face-to-Face-Kommunikation einerseits, soziale Medien andererseits, E-Mail und so weiter. Und es ist sogar eine Dialektik von Offline- und Onlinekommunikation. Der entscheidende Faktor ist: Je stärker jemand involviert wird in diese Proteste, je öfter jemand zu Demonstrationen geht, desto größer wird das persönliche soziale Netzwerk mit anderen Aktivistinnen. Was dann dazu führt, dass mehr Face-to-Face-Kommunikation stattfindet über Politik und über Fragestellungen wie: Wie können wir andere Leute mobilisieren für diese Demonstration zu dieser Zeit an diesem Ort. Gleichzeitig: Je aktiver die Leute dadurch werden, desto aktiver nutzen sie dann auch soziale Medien in der Protestkommunikation. Es ist sogar eine Art Verstärkung von Offline-Kommunikation und Online-Kommunikation im Protest. Man kann nicht sagen, dass Protestkommunikation nur online oder nur offline stattfindet. Es ist beides.

Paulitsch: Vielleicht darf ich da aus eigenem Wissen etwas einstreuen. Ich habe eine Studie gelesen, wo Facebook-Liker oder Fans einer politischen Partei befragt wurden, ob sie auch wirklich diese Partei wählen gehen. Es waren nur zwei Drittel. Das fand ich so interessant. Wenn ich eine Partei auf Facebook öffentlich like und unterstütze, dann würde ich sie doch zumindest wählen. Aber offensichtlich gibt es da nicht so eine starke Korrelation. Das ist jetzt ein bisschen was anderes als bei Protestaktionen. Es ist nur der allgemeine politische Partizipationsfaktor.

Fuchs: Es gibt auch eine Kritik daran, dass Politik sich reduziert auf Klicken und Liken. Die Argumentation ist, dass das aber an sich noch nicht ausreichend ist, um einen politischen Unterschied zu machen. Wenn man den Politiker, den man unterstützt, likt oder retweetet, dann macht das noch nicht den politischen Unterschied aus, ob die Partei, die man unterstützt, dann tatsächlich an die Macht kommt oder nicht. Manche Leute gehen sogar so weit, dass sie sagen würden – so eine Art Kulturindustriethese im Zeitalter des Web 2.0 –, das führt zu einer Entpolitisierung. Jodi Dean ist eine politische Theoretikerin, die davon spricht, dass es im kommunikativen Kapitalismus eine Ideologie gibt, die vermittelt, dass man ständig aktiv online ist, aber dadurch die Energie und die Zeit umgelenkt wird, die man eigentlich auch für politische Debatten nutzen könnte. Persönlich sehe ich diese Tendenz durchwegs. Andererseits bin ich nicht ganz so pessimistisch wie Jodi Dean. Ich denke auch, es ist nicht genug, Dinge zu liken oder zu retweeten. Wir müssen Formen der politischen Kommunikation finden, wo Menschen in politische Diskussionen verwickelt werden und wo es möglich wird, das reale Zusammenkommen von Menschen und die politische Kommunikation mit sozialen Medien zu verbinden. Also eine Idee wäre zum Beispiel ein Konzept, das ich QTube nenne.¹² Q steht für Questions. Ich habe diese Idee für die Digitale Demokratie-Kommission des britischen Parlaments entwickelt.¹³ Stellen wir uns vor, im Parlament würde es



Jodi Dean, politische Theoretikerin: Online ist politische Zeitverschwendung



Herbert Marcuse, Philosoph. Seine Ideologiekritik betraf die industrielle Massengesellschaft



Jürgen Habermas, Philosoph: Kolonialisierung der Lebenswelt durch Medien

jede Woche eine aktuelle Fragestunde geben, in der die Fragen nicht von den anderen Parlamentariern gestellt würden, sondern von Gruppen von Bürgern und Bürgerinnen. Das könnte in die politische Ausbildung in Schulen integriert werden, wo Gruppen von Schülern sich zusammensetzen und vielleicht kurze Videos produzieren, die ein politisches Problem darstellen und dann eine Frage anschießen an den Bundeskanzler oder den Premierminister. In dieser aktuellen Fragestunde im Parlament gibt es eine große Leinwand, wo diese Videos gezeigt werden, und die Parlamentarier müssen dann darauf antworten. Es wird ein Mechanismus gefunden, wie die besten Videos wöchentlich ausgewählt werden. Es wird möglicherweise auch viel Unsinn produziert werden, den lässt man dann weg. Dann wäre politische Kommunikation nicht nur ein Klicken oder ein Liken, sondern das Entscheidende wäre, dass Bürger und Bürgerinnen, die sich für Politik interessieren, real zusammenkommen in einer sozialen Situation und dann diskutieren müssen. Was ist ein aktuelles politisches Thema? Wie kommunizieren wir das? Was ist die entscheidende Aussage und welche Frage formulieren wir da jetzt? Und man braucht auch diese technischen Skills, um ein Video zu produzieren.

Thurnher: Man braucht natürlich auch inhaltliche Skills. Da fällt mir schon die Kritik von Habermas ein, der sagt, eine Qualitätszeitung zeichnet sich dadurch aus, dass einigermaßen qualifizierte Menschen imstande sind, auf Augenhöhe den Politikern Fragen zu stellen, so dass das Publikum dann quasi auf Grundlage dieses Experten Diskurses seine Entscheidung treffen kann. Das wäre in dieser Form natürlich anders. Ohne da groß nostalgisch sein zu wollen, habe ich schon das Gefühl, dass diese Art von kritischer Öffentlichkeit, wo wirklich auch ein akademischer, aber eben auch ein qualifizierter journalistischer Diskurs mit der Politik und mit Wirtschaft und anderen Phänomenen geführt wird, tendenziell durch die Social Media eliminiert wird und dass das sogar ein gewünschter Prozess ist.

Fuchs: Es hat mit politischer Bildung zu tun. Wir würden eine Offensive an politischer Bildung brauchen, die noch viel stärker in den Schulen ansetzt, als sie das heute macht. Wenn wir die Universitäten heute mit den Universitäten in den 60er- oder 70er-Jahren vergleichen, so hat der Neoliberalismus und die neoliberale Umstrukturierung von universitärer Ausbildung zur Aushöhlung von Gesellschaftskritik geführt. Gesellschaftskritik ist generell an den öffentlichen Orten nicht mehr so präsent, wie das noch vor einigen Jahrzehnten war. Ich würde nicht sagen, daran sind die sozialen Medien schuld. Soziale Medien stehen in einem breiteren gesellschaftlichen Kontext, wo sich die Warenform ganz stark durchgesetzt hat, und es ist auch zu einer absoluten Beschleunigung der Kommunikation gekommen, die teilweise durch Profitimperative getrieben ist. Teilweise fehlt einerseits der Raum für politische Kommunikation, andererseits fehlt die Zeit dafür. Dass wir hier eine Stunde die Zeit haben, um zu diskutieren, das ist ja nicht das normale Format in den Mainstream-Medien.

Thurnher: Und schon uns wird die Zeit davonlaufen!

Fuchs: Wir brauchen sozusagen den

„Club 2“ der sozialen Medien. Der ist noch nicht erfunden.

Richter: Was Sie zuerst zumindest für mich schon gesagt haben, enthält nun auch Ihr Vorschlag des QTube. So wie diese genannten sozialen Medien funktionieren, funktioniert deren Geschäftsgrundlage ja nur dann, wenn der User in eine ganz bestimmte körperlich-emotionale Grundbalance kommt, wo er entweder entspannt ist und sich unterhält, also genießt, und meint, dass er gar nicht arbeitet – oder sich erregt und aufregt und bei den Schimpf-Dingen mitmacht. Es ist insofern beides erwünscht im Interesse des Funktionierens solcher Geschäftsgrundlagen, dass ich gar nicht in eine Lage, einen Zustand, ein Bedürfnis komme, auf die Ebene der Rationalität, des kritischen Diskurses zu wechseln. Dann hätte das ganze System eine enorme Basis zur Selbsterhaltung. Sie setzen jetzt wieder dagegen, Räume von *face to face*, Realität, Rationalität, nennen es QTube, Leggewie spricht von der Konsultative. Es ist eigentlich die Frage: Wie lässt sich denn im Zeitalter so ökonomisch strukturierter sozialer Medien eine Öffentlichkeit, die noch politikfähig ist, strukturieren oder organisieren? Welche öffentlich-rechtlichen Sphären bräuchte es dann dazu, die ja auch in Bedrängnis geraten sind im Zeitalter des Neoliberalismus.

Fuchs: Ich gehe mit Habermas davon aus, dass die sozialen Medien zu einer Kolonialisierung der Lebenswelt und des kommunikativen politischen Handelns geführt haben. Ich denke, es gibt keine großen Chancen, diese politische Kommunikation und die alternativen Öffentlichkeiten auf den bestehenden kapitalistischen sozialen Medienplattformen selbst herzustellen. Ich denke, wir brauchen Gegenöffentlichkeiten, Räume außerhalb dieser Plattformen. Dazu gibt es im Prinzip zwei Ansätze: einen öffentlich-rechtlichen Ansatz und einen zivilgesellschaftlichen Ansatz. Der öffentlich-rechtliche Ansatz ist der: Was man in Europa seit Jahrzehnten gemacht hat, ist, die kalifornische Internet- und Computerindustrie zu kopieren. Das funktioniert aber nicht. Wir haben kein europäisches Google, Facebook, Twitter. Wo aber die europäischen Medien sehr gut sind, ist der öffentliche Rundfunk. Das heißt, öffentlich-rechtlicher Rundfunk könnte weiterentwickelt werden zu öffentlich-rechtlichen Medien. Man könnte darüber nachdenken, ob es nicht auch ein öffentlich-rechtliches Internet oder öffentlich-rechtliche Internetplattformen geben sollte. Ich könnte mir sehr gut vorstellen ein öffentlich-rechtliches Youtube, das vielleicht betrieben wird als ein Netzwerk aller öffentlich-rechtlichen Medienanstalten in Europa. Die hätten genug Ressourcen dafür, um das zu machen. Die haben Programmarchive.

Richter: Mit recherchierten Inhalten.

Fuchs: Wenn man all die Programmarchive digitalisieren würde und eine Creative-Commons-Lizenz darauf gibt, sodass Nutzerinnen und Nutzer das remixen und neu nutzen könnten, wäre das ein ganz tolles Gegenprojekt. Allerdings gibt es da Limitierungen. Sehen wir uns etwa das ORF-Gesetz an, Paragraph 4f ist eine Liste von etwa dreißig Online-Diensten, die der ORF nicht anbieten darf.

Thurnher: Weil die österreichischen Verleger das durchgesetzt haben und noch immer hoffen, dass sie ihr Geschäftsmodell

12 https://www.parliament.uk/documents/speaker/digital-democracy/Digi026_Christian_Fuchs.pdf

13 <http://www.digitaldemocracy.parliament.uk/documents/Open-Up-Digital-Democracy-Report.pdf>

14 <https://www.dsb.gv.at/DocView.axd?CobId=63188>
<https://www.dsb.gv.at/DocView.axd?CobId=63189>

15 <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/661/670>

16 <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/661/670>

ins Internet übertragen können und dass der ORF, wenn er dort präsent ist, ihnen das Geschäft verunmöglicht. Weil der ORF nicht auf Werbung angewiesen ist, sondern das Geschäft mit Gebühren macht. Oder ihnen Werbung wegnimmt, noch dazu.

Richter: Aber wenn Sie recherchierte qualitative Inhalte anzubieten hätten, wäre doch da eine logische Kooperation und Allianz zu finden in einem derartigen Modell?

Thurnher: Absolut. Es ist nur die Frage: Wie kann man so etwas sexy machen? Sie würden sagen, der Fetischcharakter dieser Ware ist viel stärker, wenn man den Narzissmus aktiviert, als wenn man das öffentliche Argumentieren aktiviert.

Fuchs: Ich würde auch sagen, dass diese alternativen öffentlich-rechtlichen Plattformen dann nicht werbefinanziert werden. Die BBC hat keine Werbung, der britische öffentlich-rechtlich Rundfunk wird nur durch Lizenzgebühren finanziert. Das heißt, man müsste ein öffentlich-rechtliches Internet durch Lizenzgebühren finanzieren. Allerdings sehe ich da Möglichkeiten. Wir haben auch öffentlich-rechtliche Universitäten, und vor allem technische Universitäten haben ganz massive IT-Infrastrukturen. Man könnte sich auch vorstellen, dass öffentliche, technische Universitäten in Europa gemeinsam alternative Plattformen entwickeln. Zum Beispiel Suchmaschinen. Das ist allerdings nur die eine Strategie. Die zweite Strategie ist – und das gibt es auch schon –, dass es zivilgesellschaftlich betriebene alternative, nichtkommerzielle Plattformen gibt – soziale Netzwerke, Mikroblogs, Alternativen zu Facebook, Twitter und anderes. Diaspora ist eine alternative Netzwerkplattform, die ist nicht kommerziell. Das kommt aus der Open-Source- und Free-Software-Bewegung. Das Problem ist allerdings, dass die dominanten Plattformen Monopole haben und so groß sind, dass quasi die Nutzer und Nutzerinnen dort eingesperrt werden. Da es ja Arbeit ist, ein Profil zu pflegen, man ja Wochen und Monate damit verbringt, ein soziales Netzwerk zu generieren, ist es dann unwahrscheinlich, dass man jetzt plötzlich zu einer anderen Plattform geht.

Thurnher: Wo man wieder von vorn anfangen muss.

Fuchs: Und all diese Arbeit nochmals machen muss. Man muss dieses Monopol einmal brechen. Die neue Datenschutzdirektive der Europäischen Union, die 2018 in Kraft treten wird, wird vielleicht Vorteile bringen.¹⁴ Nämlich Datenportabilität wird eingeführt. Das heißt, es sollte dann möglich sein, dass ich mein ganzes Netzwerk und meine Daten von Facebook exportiere und sie auf ein alternatives Netzwerk importiere. Allerdings reicht das nicht aus. Denn Alternativmedien sind ja jetzt nicht etwas ganz Neues. Das gibt es ja auch im Bereich der alternativen Presse, offene Kanäle im Fernsehen, freie Radios und so weiter. Das Grundproblem ist immer: Wenn man nichts verkauft, keine Ware hat, wo kommt dann das Geld her, damit man auch die Programmierer, die Journalisten, die Techniker in dem Fall, die so eine Plattform betreiben, bezahlt? Wie bezahlt man die? Das Problem ist: Die Geschichte der Alternativmedien ist eine Geschichte von Ressourcenknappheit und auch von prekärer selbstausbeuterischer Arbeit. Das heißt, man müsste jetzt einen Mechanismus finden, wie man Ressourcen an diese alternativen Medien und Plattformen weitergeben könnte. Da



Das Okto-Medienquartett: Paulitsch, Thurnher, Richter, Fuchs (von links)

habe ich die Idee der sogenannten partizipativen Mediengebühr.¹⁵ Die Idee ist, dass man die Idee der Lizenzgebühr weiter ausbaut zu einer Mediengebühr, die allerdings nicht nur von Bürgerinnen und Bürgern bezahlt wird, sondern auch von Unternehmen. Man bringt die Idee der Kapitalbesteuerung zurück.

Thurnher: Das hieße, Facebook und Google würden für jeden User einen gewissen Betrag zahlen.

Fuchs: Nicht nur Facebook und Google. Man könnte die gesamte Werbewirtschaft besteuern.

Thurnher: Es gibt eh eine Werbeabgabe, aber nur für Printmedien.

Fuchs: Die Werbeabgabe gibt es in manchen Ländern, inklusive Österreich. Allerdings ist die ganze Online-Werbung davon ausgeschlossen. Aber ich habe es für Großbritannien berechnet: Würde man in Großbritannien, wo der Werbemarkt relativ groß ist, also circa 20 Milliarden Euro Umsatz pro Jahr, eine zehnprozentige Werbebesteuer einführen, könnte man pro Haushalt einen Mediengutschein von etwa 75 Euro pro Jahr machen.¹⁶ Das wäre Geld,



Stellen wir uns vor, im Parlament würde es jede Woche eine aktuelle Fragestunde geben, bei der Bürgerinnen und Bürger per Video ihre Fragen an die Politik richten!

CHRISTIAN FUCHS

das der Staat zunächst einnimmt und dann aber an die Bürger weitergibt als eine Art Geschenk. Allerdings gibt es bestimmte Bedingungen.

Richter: Zweckgewidmet.

Fuchs: Man kann nicht mit den Freunden zum Heurigen Wein oder Bier trinken gehen. Man muss diese 75 Euro spenden an eine nichtkommerzielle, nichtprofitable alternative Medienorganisation. Bei Wikipedia funktionieren diese Spendenmodelle teilweise ja.

Thurnher: Aber auf freiwilliger Basis.

Fuchs: Und das würde ich infrage stellen. Diese Idee kombiniert also partizipatives Budgeting einerseits und andererseits bürger- und zivilgesellschaftliches Handeln. Das könnte dann eine Ressourcen-Basis für alternative Medien generieren. Dann könnten die vielleicht mächtiger werden, sich ermächtigen und vielleicht versuchen, den kapitalistischen Internetgiganten wie Facebook, Google, Microsoft etwas entgegenzusetzen.

Paulitsch: Kann die Beschränkung des Kapitalismus ausgerechnet im Internet funktionieren? Weil da ja quasi die Weiten noch weniger überschaubar sind als in anderen Fällen. Zum Beispiel Blogger. Es gibt ja so viele Möglichkeiten, nicht einer Organisation anzugehören. Wie geht man damit um?

Fuchs: Das Grundproblem im Internet ist das gleiche, das wir im globalen Kapitalismus haben. Die kapitalistische Ökonomie ist global, das Internet ist global, Onlinekommunikation ist eine globale Kommunikationsform – deswegen passen Kapitalismus und Internet auch ganz gut zusammen. Gesetze werden aber primär auf nationalstaatlicher Ebene gemacht. Jetzt hat der Nationalstaat das Problem, wie er den globalen Kapitalismus und das globale Internet regulieren kann. Das heißt, man müsste von Beginn an darüber nachdenken, dass man diese Regelungen wie eine partizipative Mediengebühr nicht nur in einem Land einführt, sondern dass man das transnational macht. Zumindest auf europäischer Ebene. Wenn man auf europäischer Ebene über eine partizipative Mediengebühr nachdenken würde, dann könnte das möglich sein. Es braucht heutzutage die transnationale politische Ebene. Das setzt aber voraus, dass die Europäische Union die Idee der Kapitalbesteuerung aufgreifen würde. Im Moment gibt es da ganz starke Defizite. Man beschränkt sich eher auf Wirtschaftsliberalisierung und neoliberale Politik.

Thurnher: Dann hat man das Problem, wie man Bürgerinnen und Bürger dazu kriegt, sich politisch so weit zu interessieren, dass sie diesen Check, den sie dann haben, auch entsprechend vernünftig anwenden. Wie etwa amerikanische Privatstiftungen. So ist die Idee, glaube ich: dass man journalistische Projekte fördert, auch in bestehenden Medien. Aber dazu gehören ein Interesse und eine Artikulationsfähigkeit sowie Foren, wo man sich trifft.

Fuchs: Es geht wieder auf die Bildungsfrage zurück. Gibt es das Interesse für politische Kommunikation? Gibt es das politische Interesse? Nur, was würden die Leute mit diesen 75 Euro anfangen? Man müsste dazu eine ganz starke öffentliche Debatte starten, welche Möglichkeiten es da gibt. Eine Gefahr wäre, dass die Leute nur Projekte wie Wikipedia kennen, das nichtkommerziell ist. Und dass dann gewisse nichtkommerzielle Projekte ganz viel Geld bekommen würden und andere nicht. Also das Modell ist nicht perfekt, aber es wäre ein Ansatzpunkt, um über Alternativen zum kapitalistischen Internet nachzudenken: Also ein öffentlich-rechtliches Internet einerseits und ein zivilgesellschaftliches Internet andererseits.

Thurnher: Vielen Dank. Wir haben viele Punkte offen lassen müssen, aber ich hoffe, es war interessant.

Transkript:
Maria Motter