

A. Vorspann

I. Ein Gruß aus der Steinzeit



Quelle: Prof saxx (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lascaux_painting.jpg), CC BY-SA 3.0.

Leider ist es nicht mehr möglich, die berühmte Steinzeithöhle von Lascaux mit ihren Wandmalereien zu bestaunen. 1940 entdeckt und 1948 für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht, musste die Höhle schon nach 15 Jahren wieder schließen. Binnen kurzer Zeit waren Abertausende von Tourist*innen in sie geströmt, die sehen wollten, was (nicht ganz zutreffend) als die „Geburt der Kunst“ gepriesen wurde.¹ Das brachte allerdings nicht nur Wohlstand in die Region, sondern befel auch die Malereien, wohl weit über 15.000 Jahre nicht mit einer solchen Besucher*innenfrequenz konfrontiert, mit einem hartnäckigen Schimmel, der bis heute nicht beseitigt werden kann.² Könnte man die Höhle noch

- 1 *Bataille*, Lascaux oder die Geburt der Kunst. Die vorgeschichtliche Malerei (1986); zum Forschungsstand zu den Ursprüngen der Kunst und der Künstler*innen insbesondere *Lorblanchet/Bahn*, The First Artists. In Search of the World's Oldest Art (2017).
- 2 Zur touristischen Geschichte der Höhle auch *Lewis-Williams*, The Mind in the Cave. Consciousness and the Origins of Art (2002) 237. Noch heute besucht werden können mehrere Replikate der Höhle, nämlich zwei bei Montignac (Dordogne), in unmittelbarer Nähe der wirklichen Höhle, und ein weiteres, mit dem Wanderausstellungen bestritten werden.

betreten, so würde man, nachdem der Weg dort, wo sich auch der steinzeitliche Eingang befand, einige Meter treppab ins Innere führt, schon bald auf die imposanteste Passage stoßen, den großen „Saal der Stiere“. Linkerhand würde etwa gleich zu Beginn ein Arrangement besonders auffallen: Zwei riesige Stiere sind aufeinander gerichtet, unter ihnen eine Gruppe Hirsche, oberhalb von ihnen ein Pferd; der linke Stier ist mit weiteren Tierdarstellungen überlagert, darunter ein Pferd, aus dessen Kopf eine Linie ragt (ein Einhorn?). Was wie eine beliebige Komposition wirkt, ist vermutlich kein Produkt des Zufalls. Denn der ganze Saal ist voll von Pferden und Stieren, während in den übrigen, entlegeneren Teilen der Höhle andere Darstellungen vorherrschen, etwa von Hirschen, Steinböcken, oder auch von Wildkatzen; sogar eine Menschenfigur findet sich an einer schwer zugänglichen Stelle.³

Manche Forscher*innen meinten, dieselbe Struktur in sämtlichen Höhlen ausmachen zu können, die in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts bereits bekannt waren – in Südfrankreich wie in Nordspanien. So sollen die Figurengruppen einerseits nach einem Schema arrangiert worden sein, derart, dass bestimmte Tierarten stets in einem bestimmten Verhältnis zu anderen standen, Pferde traten also etwa neben Stieren auf. Außerdem soll ihnen in den verschiedenen Höhlen auch stets ein konkreter Ort zugewiesen gewesen sein, sodass manche Tiere, eben zB Pferde und Stiere, den Kern der großen Kompositionen bildeten, während andere etwa nur in den Eingangsbereichen vorkamen.⁴ All das evozierte gleich eine ganze Reihe von Fragen, mit denen sich die Forschung in der Folge befasste: Gab es etwa bestimmte Regeln, nach denen die Höhlen bemalt wurden, sodass sich bei neu entdeckten Höhlen voraussagen ließe, welche Darstellungen in welchem Teil aufgefunden würden?⁵ Die jüngere Forschung hat derartige strukturalistische Ansätze verworfen.⁶ Aber selbst sie interessiert sich dafür, unter welchen gesellschaftlichen Voraussetzungen die Malereien so entstanden, wie wir sie heute vorfinden, und welche Funktionen sie erfüllten;⁷ und wer da überhaupt malte.⁸

3 Meine Beschreibung der Höhle basiert auf *Bataille*, Lascaux 41 ff; *Lewis-Williams*, Mind 238 ff.

4 Besonders prominent *Leroi-Gourhan*, *Prähistorische Kunst. Die Ursprünge der Kunst in Europa*³ (1975) 134 ff; zuvor schon in diese Richtung *Raphael*, *Prähistorische Höhlenmalerei*, in *Drewes* (Hrsg), *Prähistorische Höhlenmalerei. Aufsätze, Briefe* (1993) 9 (16 ff). Zu den strukturalistischen Ansätzen auch eingehend *Lewis-Williams*, Mind 54 ff.

5 Das nahmen vor allem die Strukturalist*innen an. S schon FN 4.

6 Dazu nur die eingehende Kritik bei *Lorblanchet*, *Höhlenmalerei. Ein Handbuch* (1997) 192 ff; ferner *Lewis-Williams*, Mind 64 f.

7 Vgl nur *Lorblanchet*, *Höhlenmalerei* 197 ff; *Lewis-Williams*, Mind 65 ff, 228 ff; mit der Ordnung der Zeichnungen befasst sich auch *Gebauer*, *Höhlenmalerei* und „Mitteilungs-Fähigkeit“, in *Messling/Lepper/Georget* (Hrsg), *Höhlen. Obsession der Vorgeschichte* (2019) 129 (146 ff).

8 Ob es nicht auch Frauen gewesen sein könnten, fragen *Messling/Lepper/Georget*, *Höhlenbilder. Von der Vorgeschichte zur Geschichte der Vorgeschichte*, in *Messling/Lepper/Georget* (Hrsg), *Höhlen. Obsession der Vorgeschichte* (2019) 7 (28), mit Verweis auf *Frank*, *Let's Stop Assuming The Early Cave Painters Were Dudes*, Huffpost

Genug der Höhlenmalereien. Im Titel der vorliegenden Arbeit stehen die Massenmedien. Sicherlich waren die Zeichnungen in den spätpaläolithischen Höhlen Medien, sie dienten schließlich der Kommunikation. Doch niemand weiß, wie viele Menschen sie tatsächlich gesehen haben, und nach heutigem Wissensstand sind sie womöglich schamanischen Ritualen entsprungen, die in einem erweiterten Bewusstseinszustand durchgeführt wurden.⁹ Vielleicht waren sie also eher autokommunikative Akte, mit uns bekannten Massenmedien wie Zeitungen oder Rundfunk dürften sie nicht viel gemein gehabt haben. Und doch sind all die Fragen, die sich die Höhlenforscher*innen bis heute stellen, gar nicht so verschieden von jenen, die medienpolitische Diskurse im 21. Jahrhundert umtreiben. Interessieren wir uns nicht auch dafür, wie die Medienlandschaft aussieht, unter welchen gesellschaftlichen Voraussetzungen sie zu ihrer Gestalt kommt und sich neue Medienformen etablieren können? Oder dafür, ob die Massenmedien die Gesellschaft mit ihrer ganzen Bandbreite an Perspektiven abbilden? Und wer letztlich Zugang zu den Mitteln der Massenkommunikation hat? All das sind jedenfalls Fragen, die unter dem Schlagwort der „Medienvielfalt“ adressiert werden, verbunden mit dem Anliegen, herauszufinden, wie die Medienlandschaft aussehen müsste, damit eine demokratische Gesellschaft funktionieren kann.¹⁰ In der vorliegenden Arbeit treiben auch mich diese Fragen um, vor allem aus der Perspektive des Rechts, das schließlich die Bedingungen mitbestimmt, unter denen eine Medienlandschaft entstehen kann.

Warum das relevant sein soll? Der Grund liegt in der schon angesprochenen Demokratie. Verstanden als Lebensform, die Vorstellungen von Freiheit mit der Idee von Gleichheit synthetisiert und damit Menschen ermöglicht, sich autonom als Freie und Gleiche Regeln des gesellschaftlichen Zusammenlebens zu geben,¹¹ lässt sie unbestimmt, welche konkrete Form sie annehmen kann und soll.¹² Dargestalt auf einen „offenen Horizont“¹³ hin ausgerichtet, ist sie auf Vielfalt angewiesen. Sie lässt unterschiedliche Meinungen und Perspektiven sichtbar werden und drückt damit die prinzipielle Gleichheit der Betroffenen aus. Auf diese Weise kann die Gesellschaft Regeln des gemeinsamen Zusammenlebens ermitteln – und

<https://perma.cc/T79Y-VU7D>; für die Lebensverhältnisse der Höhlenmaler*innen interessierte sich bereits *Raphael* in *Drewes* 9 (31 f), der allerdings konstatieren musste, dass „[w]ir [...] ebensowenig über die Beziehungen der Geschlechter und die Familienordnung [wissen], die kaum gelegnet werden kann.“ (32).

- 9 *Lewis-Williams*, *Mind* 180 ff.
- 10 Vgl zu alledem nur die aufgezeigten Vielfaltsdimensionen in *Calderaro/Dobrevá*, *Framing and measuring media freedom and pluralism across social and political contexts*, in *Centre for Media Pluralism and Media Freedom* (Hrsg), *European Union Competencies in Respect of Media Pluralism and Media Freedom*. Robert Schuman Centre for Advanced Studies Policy Papers 2013/01, 13 (22–24).
- 11 ZB *Kelsen*, *Vom Wesen und Wert der Demokratie* (2. Aufl. 1929), in *Jestaedt/Lepsius* (Hrsg), *Verteidigung der Demokratie*. Abhandlungen zur Demokratietheorie (2006) 149 (162 ff); *Möllers*, *Demokratie – Zumutungen und Versprechen* (2008) 15 f; *Cheneval*, *Demokratiethorien zur Einführung* (2015) 10, 13 f, 19, 24 ff.
- 12 Dazu *Rahden*, *Demokratie. Eine gefährdete Lebensform* (2019) 15–17.
- 13 *Rahden*, *Demokratie* 17.

auch wieder revidieren.¹⁴ Da Demokratien also dem eindeutig Richtigen eine Absage erteilen, müssen sie eine Vielfalt an Positionen, Lebensentwürfen und Verhaltensweisen kultivieren.¹⁵

Irgendwo muss sich diese Vielfalt artikulieren. Deshalb braucht Demokratie auch Foren, im weiteren Sinn also Kommunikationsmedien, in denen die unterschiedlichen Perspektiven sich niederschlagen und zu „Öffentlichkeiten“ kondensieren können.¹⁶ Die Funktion des Kommunikationsmediums übernahm in der – noch von mündlicher Kommunikation geprägten – attischen Demokratie die freie und gleiche Rede der Bürger (nur Männer und nur Freie!) in der Volksversammlung und den Ämtern.¹⁷ Mit ihr wurde auch gleich ein Zusammenhang zwischen Demokratie und Redefreiheit greifbar, wie er heute allgemein konstatiert wird.¹⁸ Moderne, weiter verästelte Gesellschaften aber sind auf andere Institutionen angewiesen, die in größerem Stil Vielfalt vermitteln und Öffentlichkeiten herstellen können. Diese Rolle kommt den Massenmedien zu: Sie stehen einerseits als passive Foren zum Ideen- und Meinungsaustausch bereit – zweifellos unübersichtlicher als im alten Athen –, wirken aber andererseits auch von sich aus auf die öffentliche Meinungsbildung ein:¹⁹ Sie selektieren Informationen nach ihrem – journalistisch ermittelten – Öffentlichkeitswert,²⁰ zuweilen

14 Letzterer Aspekt wird gerade in globalisierten Gesellschaften besonders wichtig; vgl dazu *Teubner, Quod omnes tangit: Transnationale Verfassungen ohne Demokratie?* Der Staat 2018, 171, der in transnationalen Regimes „institutionalisierten Selbst-Widerspruch“ zum zentralen Prinzip erhebt, das jenes der Repräsentation ersetzen soll.

15 Zu den damit angesprochenen kulturellen und sozialen Voraussetzungen von Demokratie eingehend *Rahden, Demokratie* 19 ff, passim; aus rechtswissenschaftlicher Perspektive auf diesen Nenner gebracht bei *Spiecker genannt Döhmann, Kontexte der Demokratie: Parteien, Medien und Sozialstrukturen*, in VVDStRL 77 (2018) 9 (23); ferner *Leisner-Egensperger, Vielfalt – ein Begriff des Öffentlichen Rechts* (2004) 46.

16 Aus rechtswissenschaftlicher Perspektive zum Zusammenhang von Demokratie und Öffentlichkeit zB *Kübler, Rundfunk und Demokratie*, in FS Bryde (2013) 199 (199 f, 203 f); oder auch allgemein *T. Meyer, Was ist Demokratie? Eine diskursive Einführung* (2009) 151 ff, wonach seit jeher gilt: „Demokratie ist Kommunikation.“ (151).

17 *Nolte, Was ist Demokratie? Geschichte und Gegenwart* (2012) 38; *Vorländer, Demokratie. Geschichte, Formen, Theorien*³ (2019) 13 ff.

18 Aus der jüngsten Literatur zum Verhältnis von Demokratie und Redefreiheit zB *Pöschl, Neuvermessung der Meinungsfreiheit?* in *Koziol* (Hrsg), *Tatsachenvermittlung und Werturteile: Freiheit und Verantwortung* (2018) 31 (32); *Spiecker genannt Döhmann* in VVDStRL 77, 9 (23).

19 Allgemein *Meyer, Demokratie* 151, 154 ff, 185 ff; *Kübler* in FS Bryde 199 (203 f); *Townend, Hyperlocal Media and the News Marketplace*, in *Barnett/Townend* (Hrsg), *Media Power and Plurality. From Hyperlocal to High-Level Policy* (2015) 83 (84); *Spiecker genannt Döhmann* in VVDStRL 77, 9 (28). Dass ein Zusammenhang zwischen individueller Mediennutzung und sozialer Integriertheit besteht, ist nun auch empirisch indiziert; vgl *Hasebrink/H.-D. Schröder/Storll/G. Schumacher, Mediennutzung und soziale Integration. Eine explorative Studie zur Bestimmung medialer Integrationsleistungen, Media Perspektiven* 2019, 500 (513).

20 *Luhmann, Die Politik der Gesellschaft* (2002) 305; ferner etwa *Scherzberg* in *Hoffmann-Riem/Schmidt-Aßmann/Voßkuhle, Grundlagen des Verwaltungsrechts Bd III*² (2013) § 49 Rn 75.

in einer manipulativen Weise („agenda setting“),²¹ oder lancieren mittelbar gar selbst Themen, indem sie ihre Politikberichterstattung von einer entsprechenden Inszenierung durch Partei- und Regierungspolitik abhängig machen.²² Zusammengefasst tragen Massenmedien also entscheidend zur gesellschaftlichen Konstruktion von Realität und zur Herausbildung eines kollektiven Gedächtnisses bei, auf das die Gesellschaft später zurückgreifen kann. Bekanntlich wissen wir deshalb, „[w]as wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, [...] durch die Massenmedien.“²³

II. Zum Zustand der Medienöffentlichkeit

Die Medienlandschaft kämpft mit ganz ähnlichen Problemen wie die Höhle von Lascaux. Zwar ist sie nicht von Schimmel befallen, doch auch an ihr hat das kapitalistische Wirtschaften seine Spuren hinterlassen. Seit Jahren ist allenthalben zu hören, ihr Zustand und ihre Vielfalt seien schlecht und für Demokratien letztlich insuffizient.²⁴ Dafür gibt es mehrere Gründe: Massenmediale Angebote werden traditionell maßgeblich durch kommerzielle Werbung finanziert. Dieses Geschäftsmodell war nie sonderlich stabil, seit einigen Jahren droht es jedoch vollends zu erodieren. In Konkurrenz um Werbekund*innen stehen die klassischen Massenmedien im Internet nämlich nicht nur untereinander, sondern mehr noch mit global agierenden, wirtschaftlich überaus schlagkräftigen Technologiekonzernen – sogenannten Internet-Intermediären, die Namen wie *Google* oder *Facebook* tragen. Diese Akteure ziehen mit ihren Suchmaschinen, sozialen Netzwerken und anderen neuartigen Diensten die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen auf sich und lukrieren so einen Großteil der Online-Werbeetats.²⁵

21 Rössler, Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese (1997) 16 ff, passim, auch mit dem Versuch einer empirischen Fundierung des Konzepts; ferner etwa Scherzberg in Hoffmann-Riem/Schmidt-Aßmann/Voßkuhle, § 49 Rn 76 ff.

22 Dazu Imhof, Mediengesellschaft und Medialisierung, M&K 2006, 191 (204 f), der in diesem Zusammenhang auf „Kampagnenpartnerschaften“ bzw „Kampagnenjournalismus“ hinweist; ferner etwa Meyer, Demokratie 159 ff, 182 f, 186 ff; Scherzberg in Hoffmann-Riem/Schmidt-Aßmann/Voßkuhle, § 49 Rn 86 ff.

23 Luhmann, Die Realität der Massenmedien⁴ (2009) 9 (Zitat), 83; dazu auch Luhmann, Politik 303.

24 Vgl dazu nur die regelmäßig erscheinenden Berichte des Media Pluralism Monitor für Europa und Österreich: *Centre for Media Pluralism and Media Freedom*, Monitoring Media Pluralism in the Digital Era. Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2021 <https://doi.org/10.2870/064168>; Seethaler/Beaufort, Monitoring des Medienpluralismus im digitalen Zeitalter. Der Media Pluralism Monitor in der Europäischen Union, Albanien, Montenegro, der Republik Nordmazedonien, Serbien und der Türkei im Jahr 2021. Länderbericht: Österreich <https://doi.org/10.2870/156065>.

25 Dazu nur Kiefer, Die schwierige Finanzierung des Journalismus, M&K 2011, 5; *Lo-bigs*, Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet. Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen, in Nuernbergk/Neuberger (Hrsg.), Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung² (2018) 295; Stark/Magin, Neuer

Mit diesen Diensten stehen die klassischen Massenmedien allerdings nicht nur in Konkurrenz. Sie sind zugleich auf die Reichweite angewiesen, die die Intermediäre in hohem Maße vermitteln. So wird es für die Medien relevant, Inhalte so zu gestalten, dass sie durch die Intermediäre prominent verbreitet werden.²⁶ Das bringt die Massenmedien in existenzielle Bedrängnis und hat auch unmittelbare Auswirkungen auf den Journalismus. Um verkäuflich zu sein und außerdem in den Diensten der Intermediäre aufzuscheinen, homogenisiert er sich hin zu Massenattraktivität. Denn online interessieren sich die Werbekund*innen nur für die Zahl der Abrufe, offline für große Auflagen und hohe Einschaltquoten und die Intermediäre für alles, was ihren Diensten selbst Aufmerksamkeit verschafft.²⁷

Auf der Suche nach neuen Finanzierungsquellen geht Journalismus aber auch Kooperationen mit Unternehmen ein, um gegen Honorar deren Öffentlichkeitsarbeit im Kleid distanzierter Berichterstattung zu übernehmen. Allgemein sinkt die Zahl journalistischer Arbeitsplätze, während sie im Feld der Public Relations (PR) zunimmt.²⁸

Als wäre das nicht schon genug, hat auch die Geschwindigkeit der Nachrichtenberichterstattung rasant zugenommen, sodass Redaktionen permanenten Druck verspüren, mit der Frequenz der weltweit aufscheinenden Ereignisse Schritt zu halten. Der Redaktionsschluss hat als Konzept damit ausgedient – mit negativen Auswirkungen auf die journalistische Qualität.²⁹

Ganz und gar nicht ausgedient hat offensichtlich das Konzept von Journalismus, zumal dem durch klassische Massenmedien getragenen. Denn auch wenn

Strukturwandel der Öffentlichkeit durch Informationsintermediäre: Wie Facebook, Google & Co. die Medien und den Journalismus verändern, in GedS Imhof (2019) 377 (389–391); zur Absorbierung eines Großteils der weltweiten Werbeerlöse durch die Internet-Intermediäre Eisenegger, Schweizer Informationsmedien im Bann des digitalen Strukturwandels, in *fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich* (Hrsg), Qualität der Medien. Jahrbuch 2018 (2019) 7 (8f); ferner Fidler, Google und Co sind größte Werbemedien Österreichs, derStandard.at <https://perma.cc/4BU7-SQMH>.

26 Allgemein zu sozialen Netzwerken Neuberger, Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik, in *Nuernbergk/Neuberger* (Hrsg), Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung² (2018) 11 (34f); zur Wettbewerbssituation zwischen Facebook und Google einerseits und (gleichermäßen auf Werbeumsätze angewiesenen) klassischen Nachrichtenangeboten andererseits Khan, The Separation of Platforms and Commerce, *Colum L Rev* 119/2019, 973 (996ff, 1002ff, 1066–1068).

27 Vgl zum von den Intermediären ausgehenden Popularisierungsdruck etwa Cornils, Vielfaltssicherung bei Telemedien, *AfP* 2018, 377 (378f).

28 Zu letztgenannter Beobachtung, mit Fokus auf die Schweiz, Eisenegger in *fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich* 7 (9ff); zur sinkenden Zahl journalistischer und wachsenden Zahl der PR-Arbeitsplätze Kaltenbrunner/Lugschitz/Karmasin/Luef/Kraus, Der österreichische Journalismus-Report. Eine empirische Erhebung und eine repräsentative Befragung (2020) 81f.

29 Vgl nur Stark/Magin in GedS Imhof 377 (392), mwN; ferner Kaltenbrunner/Lugschitz/Karmasin/Luef/Kraus, Journalismus-Report 144–146, zum steigenden Pensum, das Journalist*innen in ihrer Arbeitszeit zu erfüllen haben.

sich online zweifellos die Zahl der Diskursforen vervielfacht hat, schlicht weil jede*r nun potentiell journalistisch tätig sein kann,³⁰ so wurde es damit nicht unbedingt einfacher, tatsächlich andere Menschen zu erreichen und in weiterer Folge zur gesellschaftlichen Vermittlung beizutragen.³¹ Dabei haben die klassischen Massenmedien immer noch einen gewissen Vorteil: Ihre Massenkommunikation ist organisiert und professionalisiert und deshalb findet sie (jedenfalls nach derzeitigem Stand) selbst in den sozialen Netzwerken noch weitere Verbreitung.³² Das ist durchaus entscheidend, immerhin versetzt sie das in die Rolle eines wirk-samen Gegengewichts gegen Falschnachrichten, wie sie im Internet leicht ver-breitet werden können.³³

Eine Ersatzbesetzung für die traditionellen Medien in der Rolle als demo-kratische Diskursaufbereiter ist auch kaum in Sicht. Die sozialen Netzwerke selbst werden zwar in steigendem Maße als Hauptnachrichtenquelle genutzt, besonders von jüngeren Menschen,³⁴ doch scheinen sie gar kein vordingliches Interesse daran zu haben, in diese Rolle zu schlüpfen. So bevorzugt *Facebook* etwa Inhalte von „Freunden“ systematisch gegenüber Nachrichtenquellen, wohl weil einige Nutzer*innen mit letzteren gar nicht erst konfrontiert werden wollen.³⁵

- 30 *Bruns*, Gatewatching and News Curation. *Journalism, Social Media, and the Public Sphere* (2018) 309 ff, 351; *J.-H. Schmidt*, *Social Media*² (2018) 50.
- 31 Allgemein zum fehlenden Publikum im Internet *Bösch*, Mediengeschichte: Vom asia-tischen Buchdruck zum Computer² (2019) 230; *Trappel*, Medienkonzentration – trotz Internet kein Ende in Sicht, in *Karmasin/Oggolder* (Hrsg), Österreichische Medienge-schichte Bd 2: Von Massenmedien und sozialen Medien (1918 bis heute) (2019) 199 (210), dazu, dass nicht-professionelle Journalist*en in Österreich bisher nur bei einzel-nen Themen Öffentlichkeit generieren konnten und auch da nur mithilfe klassischer Massenmedien. Praktisch hält sich das Publikum im Internet bevorzugt bei den Ange-boten der etablierten Verlagshäuser auf; vgl dazu überdies *Kaltenbrunner*, Geschichte der Tagespresse und Magazine nach 1945, in *Karmasin/Oggolder* (Hrsg), Österrei-chische Mediengeschichte Bd 2: Von Massenmedien und sozialen Medien (1918 bis heu-te) (2019) 174 (182 f); Zahlen dazu finden sich bei *Gadringer/R. Holzinger/Sparviero/Trappel/Kuzmanov*, Digital News Report 2022. Detailergebnisse für Österreich <https://doi.org/10.5281/zenodo.6644995> (47 ff); zur ähnlichen Entwicklung in der Schweiz *Eisenegger in fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich* 7 (12 f).
- 32 Etwa *Neuberger* in *Nuernbergk/Neuberger* 11 (26 f, 34 f), mwN; allgemein auch *Mager*, Defining Algorithmic Ideology: Using Ideology Critique to Scrutinize Corporate Search Engines, *tripleC* 12/2014, 28 (29).
- 33 Dazu nur *Benkler/Faris/H. Roberts*, Network Propaganda. Manipulation, Disinfor-mation and Radicalization in American Politics (2018), die herausarbeiten, dass die klassischen Medien im US-Präsidentenwahlkampf 2016 tatsächlich ein solches Gegengewicht darstellen konnten.
- 34 *Gadringer/Holzinger/Sparviero/Trappel/Kuzmanov*, Digital News Report 2022. Detail-ergebnisse für Österreich 22 f, 42–45 für die Altersgruppe unter 25; zur ähnlichen Entwicklung in der Schweiz *Eisenegger* in *fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich* 7 (12 f). Auf die (derzeit noch) gegenüber traditionellen Medien untergeordnete Rolle verweist *Cornils*, AfP 2018, 377 (386 f).
- 35 *Backstrom*, Helping Make Sure You Don't Miss Stories from Friends, Facebook News-room <https://perma.cc/VGL5-7D9C>; dazu auch *Hölig/Loosen*, Das Publikum des

Die Nutzer*innenzahl der Plattformen steigt auch beständig, während das Interesse an Nachrichteninhalten eher zu schwinden scheint.³⁶ Wenn die Plattformen aber schon solche Inhalte verbreiten, dann bevorzugen sie offenbar wenige Minuten kurze Nachrichtenvideos; mit *TikTok* existiert sogar eine Plattform exklusiv für nur wenige Sekunden kurze Videos, etwa die „Zeit im Bild“ und die deutsche „Tagesschau“ versuchen dort, ein junges Publikum mit Nachrichteninhalten zu erreichen. Das verwundert auch kaum, denn mit solchen Videos laufen die Plattformen weniger Gefahr, auf Desinteresse zu stoßen, ganz im Gegenteil; Kritik daran wird aber laut, weil sie kaum gesellschaftliche Komplexität abbilden können.³⁷ In absehbarer Zukunft würde es damit weiterhin maßgeblich an klassischen Massenmedien liegen, genau das zu leisten.

Auch in deren angestammten Feldern sieht die Lage allerdings düster aus. So erscheinen in Österreich heute, nach der jüngsten Einstellung des *Wirtschaftsblattes* im Jahr 2016, 14 Tageszeitungen. Im europaweiten Vergleich ist das nicht besonders viel,³⁸ und auch hierzulande war das Angebot schon einmal größer. Immerhin über 30 – überwiegend von den Parteien getragene – Zeitungen gab es in den ersten Jahren nach Ende des Zweiten Weltkriegs.³⁹ Schon bald verlor die Parteipresse jedoch an Bedeutung, zugunsten vor allem der 1959 wiedergegründeten *Kronen Zeitung*, die bis heute das reichweitenstärkste Blatt ist und in ihren besten Tagen sogar täglich über 40% der österreichweiten Leser*innen absorbierte (heute bei 23%). Selbst wenn mittlerweile Gratiszeitungen in dieses Feld vorgedrungen sind, so gibt es in den Bundesländern nach wie vor jeweils nur zwei relevante Titel – einer davon fast überall die lokale *Kronen*-Ausgabe – und nur im Großraum Wien eine wirkliche Vielfalt der Angebote.⁴⁰ Nicht weniger

Journalismus. Nachrichtenrezeption, Einstellungen und aktive Beteiligung, in *Nuernbergk/Neuberger* (Hrsg), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*² (2018) 209 (233 f).

36 Vgl die Zahlen, auch mit internationalem Vergleich, bei *Gadringer/Holzinger/Sparviero/Trappel/Kuzmanov*, *Digital News Report 2022*. Detaillierergebnisse für Österreich 21, 35 ff, 87 ff; für die Schweiz überdies die Ausführungen bei *Eisenegger* in *fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich* 7 (15 f).

37 Dazu, mit Fokus auf die Schweiz, *Eisenegger* in *fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich* 7 (16 f, 19); zum steigenden Nachrichtenvideokonsum in Österreich *Gadringer/R. Holzinger/Sparviero/Trappel/Christoph Schwarz*, *Digital News Report 2021*. Detaillierergebnisse für Österreich <https://doi.org/10.5281/zenodo.4775408> (76 f). Vgl auch *Madrigal/R. Meyer*, *How Facebook's Chaotic Push Into Video Cost Hundreds of Journalists Their Jobs*, *The Atlantic* <https://perma.cc/9MAE-6BSY>.

38 In Deutschland etwa sind es bei zehnfacher Landesgröße 20 Mal so viele; *Kaltenbrunner* in *Karmasin/Oggolder* 174 (176).

39 S noch näher Abschnitt B.VI.1, bei FN 312.

40 So der Befund bei *Trappel* in *Karmasin/Oggolder* 199 (223); zu alledem mit Zahlen zur täglichen Leser*innenreichweite der *Kronen Zeitung* *Kaltenbrunner* in *Karmasin/Oggolder* 174 (180 ff); zur *Kronen Zeitung* ferner *Seethaler/Melischek*, *Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich*, *ÖZP* 2006, 337 (351 f); zu den Gratiszeitungen ferner *Trappel* in *Karmasin/Oggolder* 199 (217 f); vgl für die aktuellen Kennzahlen *Fidler*, *Österreichs größte Medienhäuser 2022: GIS-Riese ORF, derStandard.at* <https://perma.cc/XS3B-HX4V>.

trüb sind die Aussichten des Rundfunks. Neben dem dominierenden ORF senden lediglich drei Fernseh- und zwei Radioprogramme bundesweit, die allesamt in größere Konzernstrukturen eingebunden sind – genauso wie die überwiegenden deutschen Privatfernsehprogramme, die daneben über hohe Reichweiten in Österreich verfügen. Über Kabel werden schließlich etliche Lokal- und Regionalprogramme verbreitet. Zu ihnen haben sich in den letzten Jahren einige nicht-kommerzielle Programme gesellt, die immerhin alternativen gesellschaftlichen Anschauungen ein Publikum verschaffen, aber mangels Reichweite gar nicht erst in den einschlägigen Markterhebungen aufscheinen.⁴¹

Das alles wäre leicht verschmerzbar, würde sich in dieser Medienlandschaft die Vielfalt der unterschiedlichen gesellschaftlichen Perspektiven einigermaßen niederschlagen. Davon kann jedoch keine Rede sein. Schon Frauen finden sich kaum den tatsächlichen Bevölkerungsverhältnissen entsprechend in den Medien wieder,⁴² und das, obwohl sich in den Redaktionen der Anteil an Frauen mittlerweile jenem der Männer angenähert hat.⁴³ Noch schwerer haben es Minderheiten: Gehören sie nicht gerade zu einer gesetzlich anerkannten Volksgruppe und müssen sie deshalb nicht im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in ihrer Sprache „an-

-
- 41 Zu den Fernseh-Marktanteilen *AGTT*, Marktanteile 2021 <https://perma.cc/M4UT-Y3F4>; Zahlen für das Radio sind wiedergegeben bei *Fidler*, Radiotest: ORF-Radios verloren 2022 Hörerinnen und Hörer, Private legten zu, *derStandard.at* <https://perma.cc/PL9R-D2FR>. Vgl auch *Holoubek/Kassai/Traimer*, Grundzüge des Rechts der Massenmedien⁵ (2014) 8f; *Trappel* in *Karmasin/Oggolder* 199 (200); zum nicht-kommerziellen Privatrado allgemein *Rittler*, Freie Radios im Gegenwind, *juridikum* 2002, 63.
- 42 Vgl die empirischen Befunde bei *Seethaler*, Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien. Eine crossmediale Untersuchung, Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH Bd 1/2015, 55–58; *Who makes the news?* Global Media Monitoring Project 2015. National Report Austria <https://perma.cc/4883-9AWG>; *Seethaler/Beaufort*, MPM 2021 Österreich 21; *Riedl/Krakovsky/Rohrbach*, Warum Frauen in politischer Berichterstattung kaum sichtbar sind, *derStandard.at* <https://perma.cc/R5UY-YCGH>; zum europäischen Trend *Centre for Media Pluralism and Media Freedom*, MPM 2021 109–111. Zuletzt wurde in der Berichterstattung über COVID-19 deutlich, dass hauptsächlich Männer zu Wort kamen (dazu *Panny*, Corona-Krise: Wer spricht in den Medien? *MOMENT* <https://perma.cc/5LP8-S5BZ>; *Media Affairs*, Krisen – Phasen der Machtdemonstration <https://perma.cc/N83W-B5V8>; ähnlich auch *Rozgonyi*, Geschlechter(un)gerechte Medien? *FALTER Think Tank* <https://perma.cc/Y9EU-NG5B>; für Deutschland *Malisa Stiftung*, Wer wird in Krisenzeiten gefragt? <https://perma.cc/J5QU-KA3Z>).
- 43 *Kaltenbrunner/Lugschitz/Karmasin/Luef/Kraus*, Journalismus-Report 111 ff, unter Hinweis darauf, dass Frauen – wie sonst auch – eher Teilzeit arbeiten, weniger verdienen und seltener in Leitungspositionen anzutreffen sind; zur Unterrepräsentanz von Frauen in Medien-Leitungsfunktionen auch *Pramer*, In Österreichs Redaktionen gibt es kaum Chefinnen, *derStandard.at* <https://perma.cc/PRM9-SYYN>. Eine ähnliche Tendenz lässt sich – bei ähnlicher Gesamtrepräsentation von Frauen in Redaktionen – international ausmachen, auch wenn es in einzelnen Ländern signifikante Ausnahmen gibt und der Chefredakteurinnenanteil online höher ist (näher *Andi/Selva/R. K. Nielsen*, Women and Leadership in the News Media 2020: Evidence from Ten Markets, Reuters Institute for the Study of Journalism <https://perma.cc/HQ8C-NLX4>).

gemessen[)]“ zu Wort kommen,⁴⁴ können sie praktisch kaum medienöffentlich Position beziehen. Oft bleibt dafür nur die marginale Reichweite nicht-kommerzieller Privatrundfunkprogramme oder die relative Anonymität des Internets.⁴⁵

Das stimmt nicht gerade zuversichtlich. Haben am Ende womöglich doch Proponent*innen von *Adorno* bis *Postman* recht, die befürchteten, die Massenmedien würden nicht demokratische Diskurse vorantreiben, sondern die Menschen mit sinnentleerter Unterhaltung zerstreuen?⁴⁶ *Jürgen Habermas* hatte für diese Beobachtung die Rede vom „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ geprägt, den er bereits in der Kommerzialisierung – und damit zugleich der Geburt – der Massenpresse angelegt sah.⁴⁷ Jedenfalls scheinen solche Narrative in jüngerer Zeit wieder Konjunktur zu haben.⁴⁸

III. Fragen an das Recht, oder: Abschied vom „Marktplatz der Ideen“

Inwieweit ist das Recht für diesen Zustand der Medienöffentlichkeit verantwortlich? Oder allgemeiner: Welche Rolle spielt das Recht für die Entwicklung von Medienöffentlichkeiten? Ausgehend von Art 10 EMRK hat der EGMR sie in einer längst kanonisierten Passage dahingehend beantwortet, dass freie Kommunikation einen Grundpfeiler demokratischer Gesellschaften darstellt, denn sie ermöglicht gleichermaßen gesellschaftliche Weiterentwicklung und individuelle Entfaltung. Auch kann es ohne Pluralismus, Toleranz und Aufgeschlossenheit „eine ‚demokratische Gesellschaft‘ nicht g[eben]“ und deshalb müssen sich selbst verletzend, schockierende oder beunruhigende „Informationen“ und „Ideen“ freier Kommunikation bedienen können.⁴⁹ Wenig später hat der EGMR diese

44 §§ 4 Abs 5a, 5 Abs 1 ORF-G, BGBl 1984/379 (WV), zuletzt geändert durch BGBl I 2022/126.

45 Vgl *Seethaler*, Qualität 47 ff; *Seethaler/Beaufort*, MPM 2021 Österreich 19; allgemein auch: *N. N.*, Störung der redaktionellen Verhältnisse, oe1.orf.at <https://perma.cc/3GN8-MQUH>; zur europaweiten Lage *Centre for Media Pluralism and Media Freedom*, MPM 2021 101–103.

46 *Horkheimer/Adorno*, Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente²⁰ (1969 [2011]) 128 ff; *Baudrillard*, Agonie des Realen (1978) 44 ff; *Enzensberger*, Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit (1997) 97 ff; *Postman*, Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie (1985 [1992]); dazu ferner *Pörksen*, Irgendwann wird der grösste Medienclown zum Präsidenten: Der Medienwissenschaftler Neil Postman hat schon vor mehr als 30 Jahren einen Donald Trump vorhergesagt, NZZ.ch <https://perma.cc/BYH9-DBXL>.

47 *Habermas*, Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft⁵ (1962 [1990]).

48 Vgl nur *Stark/Magin* in *GedS Imhof* 377 (399–401); *Seeliger/Sevignani*, Zum Verhältnis von Öffentlichkeit und Demokratie. Ein neuer Strukturwandel? in *Seeliger/Sevignani* (Hrsg), Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? Leviathan Sonderband 37 (2021) 9, und die in diesem Band versammelten Beiträge.

49 EGMR 7. 12. 1976, 5493/72, *Handyside/Vereinigtes Königreich* Z 49; zum zentralen Stellenwert von Vielfalt für Demokratien etwa auch EGMR (GK) 17. 2. 2004, 44158/98, *Gorzelik ua/Polen* Z 92; EGMR 14. 1. 2020, 41288/15, *Beizaras und Levickas/Litauen* Z 107, 119.