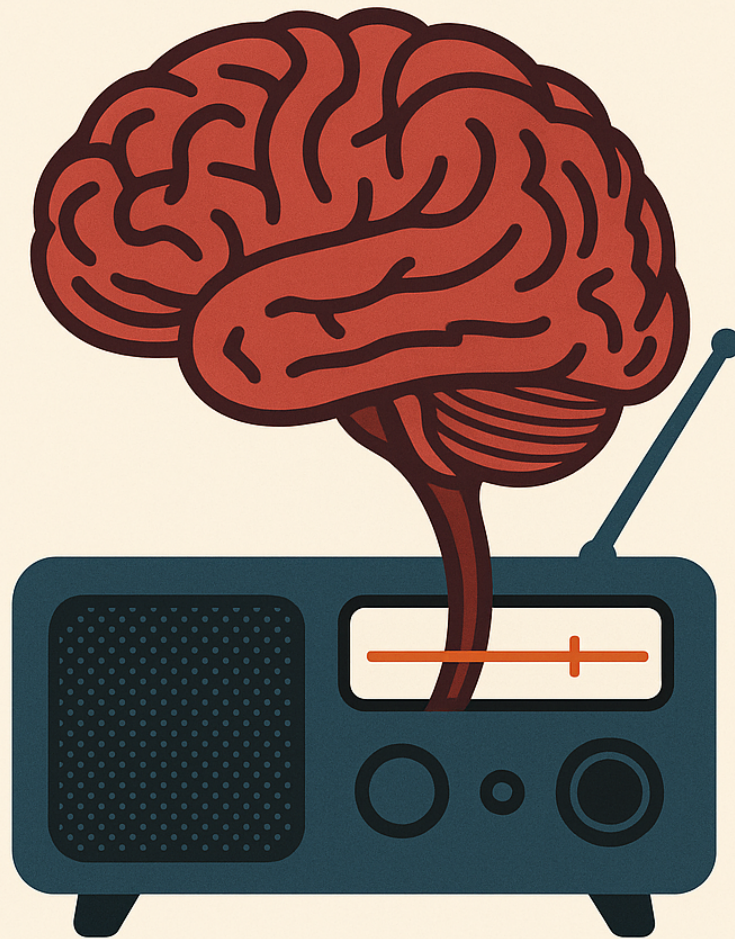


MEDIEN & WIRKUNG



Medien als Nervensystem
der Gesellschaft

Teil I – Prolog & Diagnose des Arbeitspapiers „Medien & Wirkung“

1.1 Ausgangspunkt – Warum das heutige Einkommensteuersystem versagt

1. Einleitung – Medien als Nervensystem der Gesellschaft

Medien sind das Nervensystem unserer Gesellschaft.

Sie vernetzen, was sonst getrennt wäre – Menschen, Informationen, Ideen, Emotionen.

Sie bestimmen, was wir sehen, worüber wir sprechen, wovor wir Angst haben und worauf wir hoffen.

In dieser Funktion ähneln sie einem biologischen Organismus: Wenn die Informationsflüsse gesund sind, bleibt das System stabil. Wenn sie manipuliert, blockiert oder überreizt werden, verliert es sein Gleichgewicht.

Über Jahrhunderte war die Rolle der Medien vergleichsweise klar: Zeitungen, Radio und Fernsehen bildeten den öffentlichen Raum ab, in dem Fakten, Meinungen und Debatten zirkulierten.

Doch mit der Digitalisierung, sozialen Netzwerken und algorithmischen Plattformen hat sich dieses Gefüge radikal verändert.

Heute ist Information kein knappes Gut mehr, sondern eine Überflut.

Nicht mehr Redaktionen, sondern Algorithmen entscheiden, was sichtbar wird. Nicht Wahrhaftigkeit, sondern Aufmerksamkeit bestimmt, welche Botschaften sich verbreiten.

Damit hat sich die Medienlandschaft von einer **öffentlichen Infrastruktur** zu einem **marktbasierten Aufmerksamkeitsökosystem** gewandelt.

Der Wettbewerb gilt nicht mehr der Wahrheit, sondern der Reichweite.

Incentives wie Klicks, Likes und Werbeerlöse ersetzen journalistische Qualitätsmaßstäbe.

Die Folge: Polarisierung wird profitabel, Komplexität unattraktiv, Fakten verlieren gegen Emotion.

Die Dreifachwirkung der Medien

Medien sind keine neutrale Kulisse – sie *wirken* auf allen Ebenen der Wirkungsökonomie:

1. **Auf den Menschen:**

Sie prägen Wahrnehmung, Identität, psychische Gesundheit und Bildung. Sie können aufklären – oder Angst, Hass und Suchtverhalten fördern. Studien zeigen, dass algorithmisch verstärkte Empörung messbare Stress- und Depressionssymptome erzeugt.

2. **Auf den Planeten:**

Medien steuern Konsum- und Lebensstile.

Werbung, Influencer und Trends beeinflussen, was produziert, gekauft und weggeworfen wird.

Jede Marketingkampagne, jeder virale Trend hat ökologische Nebenwirkungen – vom Fast Fashion Boom bis zum SUV-Kult.

3. **Auf die Demokratie:**

Sie formen Meinungen, Vertrauen und Diskurskultur.

Falschinformationen, Echokammern und manipulative Narrative schwächen Institutionen und fördern Extremismus.

Gleichzeitig können Medien demokratische Resilienz stärken – durch Faktenchecks, konstruktive Debatten und investigative Aufklärung.

Damit wirken Medien direkt auf die drei Dimensionen, die das Wirkungssteuergesetz als Maßstab definiert:

Mensch, Planet und Demokratie.

Warum ein neues Verständnis nötig ist

In der Wirkungsökonomie sind Medien keine Randerscheinung, sondern eine **systemische Infrastruktur** – vergleichbar mit Energie, Bildung oder Gesundheit. Ohne verlässliche Informationsflüsse kann keine Demokratie funktionieren, kein Markt fair agieren, keine Gesellschaft sich selbst verstehen.

Doch bislang gelten Medien steuerlich und politisch als neutrale Branche. Ihr Einfluss auf gesellschaftliche Stabilität, Nachhaltigkeit oder Vertrauen wird weder gemessen noch gesteuert.

Ein Boulevardmedium, das Angst und Spaltung verstärkt, wird steuerlich gleich

behandelt wie ein Qualitätsmedium, das Bildung und Zusammenhalt fördert.
Ein Social-Media-Konzern, der Desinformation viralisiert, trägt keine Verantwortung für deren Folgen.

Diese Blindheit ist Ausdruck desselben Konstruktionsfehlers, den die Wirkungsökonomie in allen Sektoren korrigiert:

Wir messen Kapitalflüsse, nicht Wirkung.

Ziel des Arbeitspapiers

Dieses Papier zeigt,
wie Medien als zentraler Bestandteil der SDG+-Dimension „**Demokratie, Transparenz und Diskurskultur**“ verstanden und bewertet werden können.
Es entwickelt Indikatoren, Scorecards und Steuerungsmechanismen, um Medienwirkung sichtbar und messbar zu machen – nicht als Zensur, sondern als demokratische Selbststeuerung.

Das Ziel ist ein **Medienökosystem mit Wirkung**,
das Aufklärung statt Aufregung, Verbindung statt Spaltung und Wahrheit statt Beliebigkeit belohnt.

Denn in einer Welt, in der Informationen das Rückgrat unserer Demokratie sind,
entscheidet die Qualität der Medien über die Stabilität des gesamten Systems.

2. Marktversagen im Informationszeitalter

Einleitung: Wenn Aufmerksamkeit zur Währung wird

Das heutige Mediensystem folgt ökonomisch nicht mehr dem Ideal der Aufklärung,
sondern der Logik der Märkte – und diese misst Erfolg in Klicks, Reichweite und Verweildauer.

Damit ist ein Mechanismus entstanden, der mit journalistischer Ethik oder demokratischer Verantwortung kaum vereinbar ist.

Information wurde zur Ware, Aufmerksamkeit zur Währung, Emotion zur Waffe.
Algorithmen entscheiden, was sichtbar wird – und sie bevorzugen Inhalte, die provozieren, empören oder spalten.

Faktenbasierte, differenzierte oder komplexe Themen sind in diesem System strukturell benachteiligt.

Das Ergebnis: Ein Markt, der Information nicht nach Wahrheit, sondern nach Rendite bewertet.

Ein Markt, der Empörung belohnt und Vertrauen bestraft.

2.1 Ökonomische Fehlsteuerung – Die Aufmerksamkeitsökonomie

Plattformen und Medienhäuser konkurrieren nicht mehr um Inhalte, sondern um Sekunden menschlicher Aufmerksamkeit.

Jede Interaktion – jeder Klick, jedes Scrollen, jedes „Teilen“ – wird monetarisiert.

Das bedeutet:

- **Empörung verkauft sich besser als Empathie.**
- **Skandal zieht mehr Reichweite als Sachlichkeit.**
- **Vereinfachung generiert mehr Klicks als Differenzierung.**

Damit entsteht eine systemische Verzerrung – ein klassischer Fall von **Marktversagen**.

Denn Märkte sollen Bedürfnisse befriedigen, nicht destruktive Reize verstärken.

Das heutige Mediensystem erzeugt jedoch kollektive Dysfunktion:

Es liefert nicht, was Menschen brauchen (Orientierung, Vertrauen, Wahrheit), sondern was kurzfristig Aufmerksamkeit bringt.

Diese Logik ist ökonomisch rational, gesellschaftlich jedoch toxisch.

Denn sie führt zu einer Informationslandschaft, in der destruktive Inhalte profitabel werden, während aufklärende Arbeit wirtschaftlich kaum überlebt.

2.2 Psychologische Fehlanreize – Der neuronale Kurzschluss

Aus Sicht der Neurowissenschaft ist die Aufmerksamkeitsökonomie ein perfektes Beispiel für einen systemischen Feedback-Fehler:

Sie koppelt Belohnungsmechanismen im Gehirn (Dopamin durch Likes, Empörung, Angst) direkt an ökonomische Gewinne.

Das bedeutet:

Je stärker eine Information emotional aktiviert, desto höher ist ihr Marktwert.

Damit entsteht ein „ökonomischer Reflexbogen“, der primitive Reaktionen verstärkt und reflektiertes Denken unterdrückt.

Empörung wird zum Geschäftsmodell, Angst zum Kapital.

Was für die Plattformen Profit bedeutet, bedeutet für die Demokratie Erosion: Rationale Debatte wird verdrängt, Empathie schwindet, Vertrauen zerfällt.

2.3 Informationsasymmetrie und Manipulation

Die Mehrheit der Nutzer:innen hat keinen Einblick in die Mechanismen, die ihre Wahrnehmung formen.

Algorithmen entscheiden, welche Inhalte priorisiert, verstärkt oder verborgen werden.

Doch diese Entscheidungen folgen keiner ethischen, sondern einer betriebswirtschaftlichen Logik:

Sie maximieren Engagement – nicht Erkenntnis.

Damit entsteht eine **Asymmetrie der Information und Macht**:

- Plattformbetreiber wissen, wie ihre Nutzer:innen reagieren – die Nutzer:innen wissen es nicht.
- Datenflüsse, Rankingmechanismen und Verstärkungsschleifen bleiben intransparent.
- Journalistische Standards werden ausgehöhlt, während emotionale Narrative viral gehen.

Diese Intransparenz verhindert Marktgerechtigkeit.

Denn ohne nachvollziehbare Kriterien für Sichtbarkeit und Reichweite gibt es keinen fairen Wettbewerb um Wahrheit.

2.4 Externe Kosten: Die gesellschaftliche Rechnung

Wie in allen anderen Sektoren gilt auch hier:

Was ökonomisch profitabel erscheint, verursacht häufig externe Kosten – nur dass sie hier nicht in Tonnen CO₂, sondern in Spaltung, Misstrauen und Radikalisierung gemessen werden.

Gesellschaftliche Folgekosten der Medienfehlsteuerung:

- **Psychische Belastung:** permanente Reizüberflutung, Angstspiralen, Aggression.
- **Verlust kollektiver Wahrheit:** „Jede Meinung ist gleich viel wert“ ersetzt faktenbasierte Realität.
- **Erosion der Demokratie:** Polarisierung schwächt Institutionen, extremistische Bewegungen gewinnen Raum.

- **Konsumsteigerung:** Werbung und Influencer normalisieren Überkonsum und Statussymbole.

Diese Kosten sind real, aber ökonomisch unsichtbar – genau wie Umweltzerstörung oder Ausbeutung in anderen Märkten.

Damit wiederholt das Mediensystem denselben Fehler wie die fossile Wirtschaft: Es externalisiert seine Schäden und privatisiert seine Gewinne.

2.5 Warum Subventionen keine Lösung sind

Politische Eingriffe – von Presseförderung bis Rundfunkgebühren – können Symptome abmildern, aber keine Strukturfehler heilen.

Solange das System Aufmerksamkeit statt Wirkung belohnt, bleibt der Anreiz zur Überhitzung bestehen.

Subventionen sind Pflaster, keine Therapie.

Was fehlt, ist ein **systemischer Kompass**, der Medien nach ihrer Wirkung auf Mensch, Planet und Demokratie bewertet – nicht nach Klickzahlen oder Rendite. Genau hier setzt die Wirkungsökonomie an:

Sie ersetzt das Prinzip „mehr Reichweite = mehr Gewinn“ durch „mehr Wirkung = mehr Wert“.

2.6 Fazit

Das Marktversagen der Medien ist kein moralisches Versagen einzelner Akteure, sondern das Ergebnis einer falschen Steuerungslogik.

Die ökonomischen Mechanismen, die Information finanzieren sollten, untergraben heute ihre Funktion.

Ein Markt, der Wahrheit, Vertrauen und Verantwortung nicht abbildet, zerstört sich selbst –

so wie eine Wirtschaft, die ihre Umweltkosten ignoriert.

Darum braucht es einen Paradigmenwechsel:

von der Aufmerksamkeitsökonomie zur Wirkungsökonomie.

Nur wenn Information wieder als öffentliche Infrastruktur verstanden und nach Wirkung gesteuert wird,

kann das gesellschaftliche Nervensystem heilen – und die Demokratie stabil bleiben.

3. Die doppelte Wirkung von Medien – zwischen Aufklärung und Manipulation

3.1 Ambivalenz als Systemmerkmal

Medien sind weder gut noch schlecht – sie sind Verstärker.

Sie spiegeln nicht nur die Gesellschaft, sie formen sie.

Und sie tun beides gleichzeitig: Sie können demokratische Bildung fördern – oder autoritäre Narrative normalisieren; sie können Empathie wecken – oder Hass schüren; sie können Orientierung geben – oder Verwirrung stiften.

Diese Ambivalenz ist kein Zufall, sondern systemimmanent.

Denn Medien multiplizieren Wirkung. Wer ihre Mechanismen versteht, kann sie zur Aufklärung einsetzen. Wer sie missbraucht, kann sie zur Manipulation nutzen.

Genau deshalb gehören Medien in der Wirkungsökonomie zu den sensibelsten Sektoren –

ihre Wirkung ist exponentiell.

3.2 Positive Wirkung – Medien als Motor der Aufklärung

Wenn Medien ihre gesellschaftliche Funktion erfüllen, sind sie Katalysatoren kollektiver Intelligenz.

Sie ermöglichen Lernen, Reflexion, Vertrauen – und die Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge zu verstehen.

Ihre Wirkung entfaltet sich über drei Ebenen:

1. Kognitive Wirkung (Wissen & Orientierung)

- Qualitätsjournalismus schafft Transparenz über Macht, Märkte und Politik.
- Wissenschaftliche Berichterstattung übersetzt Forschung in gesellschaftliches Bewusstsein.
- Bildungsformate stärken kritisches Denken und fördern die Fähigkeit, zwischen Fakten und Meinung zu unterscheiden.

2. Emotionale Wirkung (Empathie & Zusammenhalt)

- Gute Medien öffnen Perspektiven, machen Schicksale sichtbar und wecken Mitgefühl.

- Filme, Reportagen oder Podcasts können Solidarität erzeugen, kulturelle Vielfalt zeigen und damit Polarisierung entgegenwirken.

3. Systemische Wirkung (Demokratie & Resilienz)

- Freie Medien kontrollieren Macht – durch Aufklärung, Kritik und Transparenz.
- Sie schaffen Vertrauen in Institutionen, indem sie Missstände benennen, ohne Zynismus zu verbreiten.
- Sie bilden den Resonanzraum, in dem gesellschaftliche Selbstkorrektur möglich bleibt.

Positive Medienwirkung stärkt die Fähigkeit einer Gesellschaft, sich selbst zu verstehen –
und damit ihre Widerstandskraft gegen Extremismus, Propaganda und Manipulation.

3.3 Negative Wirkung – Medien als Verstärker von Spaltung

Die Kehrseite entsteht, wenn wirtschaftliche, politische oder ideologische Interessen die Informationslogik dominieren.

Dann kippt Wirkung ins Gegenteil:

- **Desinformation** ersetzt Aufklärung.
- **Emotionalisierung** ersetzt Analyse.
- **Affektsteuerung** ersetzt Urteilsfähigkeit.

Das Spektrum negativer Wirkung ist breit:

Dimension	Typische Mechanismen	Gesellschaftliche Folgen
Mensch	Sensationsjournalismus, Clickbait, Dauerstress	Angst, Überforderung, Misstrauen
Planet	Werbung für Überkonsum, Greenwashing, Lifestyle-Ideologien	Ressourcenverschwendung, CO ₂ -Intensivierung
Demokratie	Fake News, Hate Speech, Filterblasen, Propaganda	Polarisierung, Autoritarismus, Erosion von Institutionen

Besonders gefährlich ist, dass destruktive Wirkung meist **unbeabsichtigt** entsteht – durch algorithmische Optimierung, wirtschaftlichen Druck oder unreflektierte Emotionalisierung.

Der Schaden ist kollektiv, der Profit individuell.

3.4 Der Kipppunkt: Wenn Resonanz zur Radikalisierung wird

Emotionale Resonanz ist das stärkste Werkzeug der Kommunikation. Sie kann gesellschaftliche Energie freisetzen – im Positiven wie im Negativen. Bewegungen wie *#MeToo* oder *Fridays for Future* zeigen, wie kollektive Empathie Wandel beschleunigt.

Doch dieselben Mechanismen werden von Verschwörungsnetzwerken und Extremisten genutzt, um Feindbilder zu schaffen.

Das Problem liegt also nicht in der Emotion selbst, sondern in der **Richtung der Verstärkung**.

Ob Resonanz zu Erkenntnis oder Radikalisierung führt, hängt von der Integrität des Informationsraums ab –

von redaktioneller Ethik, algorithmischer Transparenz und gesellschaftlicher Medienkompetenz.

3.5 Parallele zu Energie und Wirtschaft

Wie Energie kann auch Information sauber oder schmutzig erzeugt werden. Beides sind Ströme, die Systeme antreiben.

Fossile Energie zerstört den Planeten; destruktive Information zerstört Vertrauen.

Die Wirkungsökonomie zieht daraus eine logische Konsequenz:

Information ist eine Ressource, deren Qualität über die Stabilität des Systems entscheidet.

Medien sind damit das kommunikative Äquivalent zur Energieversorgung:
Sie liefern den Stoff, aus dem Bewusstsein entsteht.
Ein nachhaltiges Informationssystem funktioniert nach denselben Prinzipien wie
eine nachhaltige Wirtschaft –
es minimiert Schaden, maximiert Nutzen und achtet auf Resilienz.

3.6 Fazit

Die doppelte Wirkung der Medien zeigt, warum sie im Rahmen der SDG+-
Dimension „Demokratie“ als eigenes Wirkungsfeld erfasst werden müssen.
Sie sind nicht bloß Spiegel, sondern Steuerungsinstrument.
Wenn wir ihre Wirkung messbar machen, schaffen wir die Grundlage für
Verantwortung –
nicht durch Zensur, sondern durch Transparenz und Anreiz.

Medien können Gesellschaft zerstören – oder heilen.

Welche Rolle sie spielen, entscheidet das System, das sie lenkt.
Die Wirkungsökonomie macht diese Lenkung sichtbar, bewertbar und steuerbar
–
damit das Nervensystem unserer Demokratie gesund bleibt.

4. Zusammenhang zu SDG + Demokratie

4.1 Medien als vierte Säule der Nachhaltigkeit

Lange Zeit wurde Nachhaltigkeit dreiteilig verstanden: ökologisch, sozial und
ökonomisch.

Doch diese Sicht übersieht die Dimension, die alles verbindet – die
demokratische Stabilität.

Denn ohne funktionierende Demokratie gibt es keine ökologischen Fortschritte,
keine sozialen Rechte und keine langfristige Wirtschaftsentwicklung.

Medien bilden in diesem Zusammenhang die **vierte Säule der Nachhaltigkeit:**
Sie sichern den Informationsfluss, der Demokratie überhaupt erst möglich macht.
Ohne freie, verantwortliche und wirkungsorientierte Medien kann keine
Gesellschaft nachhaltig steuern – weder Ressourcen, noch Steuern, noch
Vertrauen.

Deshalb integriert die Wirkungsökonomie die Medienlogik explizit in die **SDG+-Erweiterung**, die neben Mensch und Planet die dritte Dimension – **Demokratie, Diskurskultur und institutionelles Vertrauen** – sichtbar macht.

4.2 Bezug zu Art. 20a Grundgesetz

Der Artikel 20a GG verpflichtet den Staat, „die natürlichen Lebensgrundlagen und die Tiere auch in Verantwortung für die künftigen Generationen zu schützen“.

Das Wirkungssteuergesetz (WStG) weitet diesen Auftrag auf die demokratische Lebensgrundlage aus – also auf den Schutz des gesellschaftlichen Diskurses, der Institutionen und der Wahrheit selbst.

Denn Demokratie ist nicht nur ein politisches, sondern auch ein ökologisches Gut:

Sie ermöglicht jene kollektive Lernfähigkeit, die nötig ist, um innerhalb planetarer Grenzen zu handeln.

Wenn Informationssysteme korrumpiert oder polarisiert werden, verliert der Staat seine Steuerungsfähigkeit – und damit auch die Grundlage, Art. 20a GG umzusetzen.

Der Schutz der Demokratie beginnt also nicht erst bei Wahlen, sondern bei der Qualität der Information, auf der Entscheidungen beruhen.

Medienfreiheit ohne Medienverantwortung ist wie ein Markt ohne Regeln: sie degeneriert.

4.3 SDG 16 – Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen

Das SDG 16 fordert den Aufbau „friedlicher und inklusiver Gesellschaften“, den „Zugang zu Information“ und den „Schutz der Grundfreiheiten“.

In der SDG-Logik sind Medien damit das Rückgrat dieses Ziels.

Doch die Realität zeigt eine paradoxe Situation:

Während SDG 16 als globales Ziel existiert, wird seine operative Basis – die Medien – kaum gemessen.

Es gibt Indizes für Pressefreiheit, aber kaum quantitative Indikatoren für

Medienwirkung:

Wie sehr stärkt ein Medium Vertrauen, Wissen, Partizipation?

Wie stark trägt es zu Polarisierung, Fake News oder Demokratiedefiziten bei?

Die Wirkungsökonomie füllt genau diese Lücke.

Sie übersetzt das qualitative Ziel von SDG 16 in messbare Wirkungseinheiten,

integriert sie in das nationale Steuer- und Bewertungssystem und macht damit Demokratiepoltik operationalisierbar.

4.4 Die SDG+-Erweiterung: Demokratie, Medien, Diskurskultur

Im § 3 WStG wird die dritte Hauptdimension der Wirkung klar definiert:

„Demokratie: Auswirkungen auf Transparenz, Rechtsstaatlichkeit, Diskurskultur, Medienqualität, Korruptionsprävention, gesellschaftliche Stabilität und institutionelles Vertrauen.“

Damit werden Medien und Diskurs explizit als **steuerrelevante Wirkungskategorien** anerkannt.

Sie sind keine Nebeneffekte, sondern systemische Variablen.

Ihr Zustand entscheidet über die Gesundheit des Gesamtsystems – vergleichbar mit der Wasserqualität in einem Ökosystem.

Die **SDG+-Dimension „Demokratie“** umfasst daher:

Wirkungsfeld	Zielgröße	Indikatoren (Beispiele)
Informationsqualität	Wahrhaftigkeit & Faktenorientierung	Anteil geprüfter Quellen, Korrekturquote
Diskurskultur	Respekt & Pluralität	Hate-Speech-Index, Anteil kontrastierender Perspektiven
Transparenz & Verantwortung	Nachvollziehbare Quellen & Algorithmen	Offenlegung von Eigentums- und Finanzierungsstrukturen
Medienvielfalt & Zugänglichkeit	Gleichberechtigter Zugang zu Information	Konzentrationsindex, Zugang für Minderheiten
Institutionelles Vertrauen	Stärkung demokratischer Resilienz	Umfragen zu Vertrauen in Medien & Politik

Diese Indikatoren bilden später die Grundlage für die **Scorecards im Medien-Wirkungsindex (MWX)**, analog zur Wirkungsbewertung anderer Sektoren.

4.5 Der systemische Nexus: Medien – Demokratie – Markt

Demokratie, Medien und Markt stehen in einer kybernetischen Beziehung:

- Medien sichern den Diskurs, der Märkte und Politik legitimiert.
- Märkte finanzieren Medien über Werbung oder Gebühren.
- Politik setzt den regulatorischen Rahmen, der Medienfreiheit schützt.

Wenn eines dieser Elemente kippt, kippt das gesamte System.
Eine Demokratie mit zerstörter Informationsökologie ist wie ein Wald mit zerstörtem Wasserkreislauf – sie kann sich nicht mehr selbst regulieren.

Die Wirkungsökonomie macht diesen Zusammenhang sichtbar und quantifizierbar.

Sie führt die Medienwirkung in denselben normativen Rahmen wie Klima-, Sozial- oder Steuerpolitik ein und verbindet so **SDG 16** mit den ökonomischen Dimensionen der SDG 8 (Arbeit), SDG 9 (Innovation) und SDG 12 (Verbrauch).

4.6 Fazit

Medien sind das Bindeglied zwischen Wissen, Macht und Verantwortung.
Sie sind Träger des SDG 16 und zugleich Schlüsselvariable der erweiterten SDG+-Logik.

Wenn ihre Wirkung sichtbar wird, wird auch Demokratie steuerbar.

So wie die Wirkungsökonomie CO₂-Emissionen monetarisiert, macht sie auch **Informationsqualität, Diskurskultur und institutionelles Vertrauen mess- und steuerbar.**

Damit wird erstmals die Verbindung zwischen Nachhaltigkeit und Demokratie **ökonomisch operationalisiert** –
im Sinne von Art. 20a GG, den SDGs und dem Wirkungssteuergesetz.

Teil II – Systemlogik

5. Von der Informationsökonomie zur Wirkungsökonomie

5.1 Informationsflut statt Informationsordnung

Noch nie war die Welt so gut vernetzt, und noch nie war sie so desorientiert. Die Digitalisierung hat das Versprechen universeller Aufklärung eingelöst – und zugleich gebrochen.

Information ist allgegenwärtig, aber Wahrheit fragmentiert.

Jeder Mensch ist Sender und Empfänger zugleich, jede Nachricht Teil eines endlosen Datenstroms.

Damit hat sich das Paradigma verschoben:

Früher war der Engpass der Zugang zu Information – heute ist es die Fähigkeit, sie zu ordnen, zu gewichten und zu bewerten.

Wissen ist nicht mehr knapp, sondern überkomplex.

Und diese Komplexität überfordert die bisherigen Steuerungsmechanismen.

Das gilt für Politik, Wirtschaft und besonders für Medien:

Die klassische Informationsökonomie, die auf Angebot, Nachfrage und Marktwert vertraute, kollabiert an ihrer eigenen Überfülle.

Sie kann Wahrheit nicht mehr von Lautstärke unterscheiden.

5.2 Die Logik der alten Informationsökonomie

In der bisherigen Logik galt:

Mehr Reichweite = mehr Relevanz.

Mehr Klicks = mehr wirtschaftlicher Erfolg.

Mehr Aufmerksamkeit = mehr Einfluss.

Diese Gleichung war lange tragfähig, weil sie auf Knappheit beruhte.

Medien konkurrierten um begrenzte Sendezeit, begrenzten Platz, begrenzte Aufmerksamkeit.

Doch in der digitalen Welt ist Aufmerksamkeit kein knappes Gut mehr, sondern ein durch Algorithmen produzierter Rohstoff.

Er wird nicht verteilt, sondern geformt – und damit manipulierbar.

Diese Logik führt zu drei zentralen Problemen:

1. Überangebot:

Der Wert von Information sinkt, wenn sie unbegrenzt verfügbar ist.

Aufmerksamkeit wird zur knappen Ressource – und damit zur Ware.

2. **Verzerrung:**

Wahrnehmung folgt nicht mehr dem Informationswert, sondern der emotionalen Aktivierung.

Wer polarisiert, gewinnt. Wer differenziert, verliert.

3. **Entkopplung:**

Der Markt für Information entkoppelt sich von gesellschaftlicher Wirkung. Das, was Klicks erzeugt, ist oft das Gegenteil von dem, was Wissen schafft.

5.3 Die neue Logik der Wirkungsökonomie

Die Wirkungsökonomie dreht diese Logik um:

Nicht mehr **Aufmerksamkeit**, sondern **Wirkung** wird zur Währung.

Nicht mehr **Quantität der Interaktion**, sondern **Qualität des Beitrags** entscheidet über Wert.

Das bedeutet konkret:

Medien werden danach bewertet, **welche messbare Wirkung** sie auf

- das Wissen,
- die Haltung,
- das Verhalten
- und das Vertrauen
von Individuen und Gesellschaft haben.

Ein Beitrag, der Verständnis schafft, Aufklärung fördert oder Empathie stärkt, erzielt positive Wirkungspunkte.

Ein Beitrag, der Desinformation, Angst oder Polarisierung verstärkt, erzielt negative.

Damit entsteht ein neues, systemisches Steuerungsprinzip:

Information erhält Wert durch Verantwortung.

5.4 Medien als Wirkungsakteure

In der Wirkungsökonomie wird jedes Medium – ob öffentlich-rechtlich, privat, digital oder sozial – als **Wirkungsakteur** verstanden.

Es beeinflusst Bewusstsein, Verhalten und soziale Dynamik.

Diese Wirkung ist quantifizierbar, genauso wie CO₂-Emissionen oder Ressourcenverbrauch.

Beispiele:

- Eine Bildungsdokumentation, die Klimabewusstsein stärkt → +2 (positiv)
- Ein manipulativer Online-Post, der Falschinformationen verbreitet → -2 (negativ)
- Ein Unterhaltungsformat ohne gesellschaftliche Relevanz → 0 (neutral)

In der Folge wird die Steuer- und Förderlogik angepasst:

- Positive Medienwirkung wird steuerlich entlastet oder gefördert.
- Destruktive Wirkung wird steuerlich belastet.
- Neutrale Wirkung bleibt steuerlich unverändert.

So wird aus Medienpolitik **eine Form demokratischer Umweltpolitik** – sie schützt den Informationsraum wie das Klima.

5.5 Vom Marktwert zum Wahrheitswert

Die alte Informationsökonomie behandelt Wahrheit als Kostenfaktor:

Faktenchecks, journalistische Recherche, ethische Standards – all das kostet Zeit und Geld, bringt aber wenig Reichweite.

In der Wirkungsökonomie hingegen wird **Wahrheit zum Wertschöpfungsfaktor**.

Ein Medium, das verlässlich informiert, trägt zur Systemstabilität bei.

Diese Stabilität ist ein öffentliches Gut – vergleichbar mit sauberem Wasser oder intakter Infrastruktur.

Daher wird sie nicht mehr dem Zufall des Marktes überlassen, sondern gezielt **bepreist, bewertet und geschützt**.

Damit vollzieht sich ein Paradigmenwechsel:

Vom Markt der Meinung zum Markt der Wirkung.

Wahrheit, Vertrauen und demokratische Resilienz werden ökonomisch relevant.

5.6 Integration ins Wirkungssteuergesetz

Das Wirkungssteuergesetz (WStG) bietet bereits den rechtlichen Rahmen für diesen Übergang:

Wirkung auf **Mensch, Planet und Demokratie** ist die Grundlage jeder Steuerbemessung.

Für den Mediensektor bedeutet das:

Steuerlogik	Alte Informationsökonomie	Wirkungsökonomie
Bemessungsgrundlage	Umsatz, Reichweite, Klicks	Wirkung auf Wissen, Vertrauen, Diskurs
Zielgröße	Profit, Aufmerksamkeit	Aufklärung, Stabilität, Resilienz
Regulierung	Marktaufsicht, Werberecht	Wirkungsbewertung, Scorecards
Verantwortung	Individuell (Ethik, Redaktion)	Systemisch (Transparenz, Algorithmen, Wirkung)

Damit wird Medienwirkung erstmals **rechtsverbindlich** als gesellschaftlich relevante Steuergröße definiert.

5.7 Fazit

Die Informationsökonomie ist an ihre Grenzen gestoßen.

Sie erzeugt Daten, aber kein Wissen; Aufmerksamkeit, aber kein Vertrauen.

Die Wirkungsökonomie bietet das logische Anschlussmodell:

Sie macht die Qualität der Information – und damit die Gesundheit der Demokratie – messbar und steuerbar.

Information wird damit nicht mehr als Ware, sondern als **gemeinsame Ressource** verstanden.

Eine nachhaltige Gesellschaft braucht keine mehr Informationen – sondern bessere, wahrhaftigere, wirksamere.

6. Medienwirkung in den drei Dimensionen – Mensch, Planet und Demokratie

6.1 Die dreifache Wirkung der Medien

Medien sind das einzige System, das **alle drei Dimensionen** der Wirkungsökonomie gleichzeitig berührt:

Sie wirken auf **Menschen**, indem sie Wahrnehmung und Bewusstsein formen.

Sie wirken auf den **Planeten**, indem sie Konsum, Mobilität, Energieverhalten und Mode beeinflussen.

Und sie wirken auf die **Demokratie**, indem sie Vertrauen, Debattenkultur und kollektive Entscheidungsfähigkeit bestimmen.

Ihre Wirkung ist damit umfassender als die jedes anderen Sektors – Medien beeinflussen nicht nur Märkte, sondern den moralischen und emotionalen Kompass der Gesellschaft.

6.2 Wirkung auf den Menschen – Information, Emotion, Identität

Medien formen unser Selbstbild, unsere Werte und unsere Wahrnehmung der Realität.

Sie sind die **Schule der Gesellschaft** – ob sie lehren oder verführen, entscheidet über kollektive Reife.

Positive Wirkung:

- Förderung von Bildung, Medienkompetenz und kritischem Denken
- Darstellung von Vielfalt, Empathie, Gleichberechtigung
- Vermittlung von Vertrauen in Wissenschaft, Demokratie und Institutionen
- Stärkung psychischer Gesundheit durch Balance, Sinn und Zugehörigkeit

Negative Wirkung:

- Überreizung, Angst, Suchtverhalten durch Daueraufmerksamkeit
- Förderung von Feindbildern, Misstrauen und Zynismus
- Schönheitsnormen, Konsumdruck und Leistungsillusionen
- Polarisierung durch algorithmische Filterblasen

Die psychische und emotionale Wirkung der Medien auf Menschen ist messbar: Stresslevel, Zufriedenheit, Vertrauen und Medienkompetenz sind soziale Indikatoren, die im **Wirkungsfeld Mensch** quantifiziert werden können.

Relevante SDGs:

- SDG 3: Gesundheit und Wohlbefinden
- SDG 4: Bildung und lebenslanges Lernen
- SDG 5: Gleichstellung der Geschlechter
- SDG 10: Verringerung von Ungleichheiten

Die mediale Wirkung auf Menschen entscheidet darüber, ob Gesellschaften resilient oder manipulierbar sind.

6.3 Wirkung auf den Planeten – Konsum, Narrative, Greenwashing

Medien prägen nicht nur, *was wir denken*, sondern *was wir kaufen*. Sie schaffen Begehrlichkeiten, Trends und Identitäten, die direkt in Ressourcennutzung und CO₂-Emissionen übersetzt werden.

Positive Wirkung:

- Förderung nachhaltiger Lebensstile und Suffizienz
- Sichtbarmachung ökologischer Zusammenhänge (Klimaberichterstattung, Biodiversität, Lieferketten)
- Normalisierung nachhaltiger Konsumalternativen
- Aufklärung über Systemfolgen von Produkten und Technologien

Negative Wirkung:

- Werbung für Überkonsum, Fast Fashion, fossile Produkte
- Greenwashing durch verfälschende Nachhaltigkeitskommunikation
- Emotionalisierung von Besitz als Identität („Kauf dich glücklich“)
- Förderung ressourcenintensiver Statussymbole (SUV, Flugreisen, Luxusgüter)

Damit tragen Medien eine erhebliche **Mitverantwortung für planetare Belastungen**.

Jede Werbeminute, jeder virale Trend, jede Plattformscheidung beeinflusst, ob wir uns in Richtung Klimaneutralität oder Zerstörung bewegen.

Relevante SDGs:

- SDG 12: Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster
- SDG 13: Klimaschutzmaßnahmen
- SDG 14/15: Schutz von Land und Meeren

In der Wirkungsökonomie werden daher nicht nur Produktions-, sondern auch Kommunikationsprozesse bewertet:

Ein Unternehmen, das Nachhaltigkeit kommuniziert, trägt Verantwortung dafür, **ob die Kommunikation wahrheitsgemäß wirkt oder täuscht**.

6.4 Wirkung auf die Demokratie – Vertrauen, Diskurs, Stabilität

Demokratie lebt vom gemeinsamen Informationsraum.

Wenn dieser Raum zersplittert, verliert sie ihr Fundament.

Medien sind die Infrastruktur, auf der öffentliche Vernunft überhaupt erst existieren kann.

Positive Wirkung:

- Förderung pluralistischer Diskurse und faktenbasierter Debatten
- Kontrolle von Macht durch investigative Recherche
- Schutz vor Desinformation und Extremismus
- Aufbau institutionellen Vertrauens (Transparenz, Nachvollziehbarkeit)

Negative Wirkung:

- Polarisierung durch Emotionalisierung und selektive Berichterstattung
- Desinformation, Verschwörung, gezielte Manipulation
- Erosion der Diskurskultur (Shitstorms, Cancel Culture, Echokammern)
- Verlust journalistischer Unabhängigkeit durch politische oder ökonomische Einflussnahme

Medien, die den Diskurs vergiften, destabilisieren Demokratien ebenso wie korruptes Geld oder zerstörerische Technologien.
Deshalb gehört die **Informationsökologie** zur öffentlichen Daseinsvorsorge – sie entscheidet darüber, ob ein Land lernfähig bleibt oder in Ideologie erstarrt.

Relevante SDGs / SDG+:

- SDG 16: Frieden, Gerechtigkeit, starke Institutionen
- SDG+: Medienfreiheit, Diskurskultur, institutionelles Vertrauen, algorithmische Transparenz

Die Qualität von Medien ist somit kein Luxus, sondern eine Sicherheitsfrage: Wo Wahrheit erodiert, zerfällt die Demokratie.

6.5 Der systemische Nexus – Wechselwirkungen der drei Dimensionen

Diese drei Ebenen – Mensch, Planet, Demokratie – sind keine getrennten Sphären, sondern ein **Wirkungsnetz**.

Wechselwirkung	Beschreibung	Beispiel
Mensch ↔ Planet	Medien schaffen Narrative des Konsums oder der Verantwortung.	Influencer-Kultur vs. Suffizienz-Kommunikation
Mensch ↔ Demokratie	Medien formen Vertrauen, Angst oder Hoffnung – und damit Wahlverhalten.	Fake News über Migration, Klimawandel oder Energiepolitik
Planet ↔ Demokratie	Ökologische Krisen werden medial vermittelt – je nach Darstellung entstehen Akzeptanz oder Widerstand.	Berichterstattung über Windkraft oder CO ₂ -Steuern

Diese Wechselwirkungen zeigen, dass Medien **kein Beobachter**, sondern **ein Akteur** in der gesellschaftlichen Evolution sind.

Sie sind Teil der Autopoiesis des Systems – also jener Selbstschöpfung, durch die Gesellschaft sich durch Kommunikation erhält.

In der Wirkungsökonomie werden Medien deshalb als **aktive Systemvariable** behandelt – vergleichbar mit Energie, Kapital und Arbeit, aber mit der Besonderheit, dass sie das Bewusstsein selbst steuern.

6.6 Fazit

Medien sind die **transformativste Kraft** der Moderne – sie können Bildung erzeugen, Bewusstsein erweitern und Kooperation ermöglichen.

Aber sie können auch spalten, verführen und zerstören.

Die dreidimensionale Wirkung zeigt:

- Auf **Menschen** wirken Medien psychologisch und sozial.
- Auf den **Planeten** wirken sie indirekt über Konsum und Narrative.
- Auf die **Demokratie** wirken sie strukturell über Vertrauen und Wahrheit.

Damit ist der Mediensektor der Prüfstein für die Wirkungsökonomie selbst: Er zeigt, dass kein Markt, keine Technologie und keine Institution neutral ist – sondern alles, was kommuniziert, wirkt.

7. Die Rolle von Algorithmen und Plattformlogiken

7.1 Von Redaktionen zu Rechenzentren

Früher entschieden Journalist:innen, welche Informationen veröffentlicht werden – heute entscheiden Algorithmen, welche sichtbar bleiben.

Damit hat sich Macht von der **editorialen Auswahl** zur **algorithmischen Verstärkung** verschoben.

Was wir sehen, hören und glauben, wird zunehmend durch Systeme bestimmt, die niemand gewählt, verstanden oder kontrolliert hat.

Diese Entwicklung ist kein Zufall, sondern das Ergebnis einer neuen Infrastruktur:

Plattformen wie TikTok, YouTube, Instagram, X oder Facebook haben die klassischen Medienmärkte ersetzt – und sich selbst zu globalen Gatekeepern gemacht.

Sie steuern die öffentliche Wahrnehmung nicht mehr durch Inhalte, sondern durch **mathematische Gewichtung**.

Das bedeutet:

Nicht mehr journalistische Kriterien wie Relevanz oder Wahrhaftigkeit entscheiden über Sichtbarkeit,

sondern algorithmische Parameter wie Engagement, Verweildauer und Klickwahrscheinlichkeit.

Damit ist der **öffentliche Diskurs automatisiert – und profitmaximiert.**

7.2 Der Algorithmus als unsichtbarer Gesetzgeber

In der Wirkungsökonomie gilt: Jeder Akteur, der Verhalten messbar beeinflusst, ist Teil des Systems und somit **steuerrelevant**.

Das betrifft insbesondere Plattformen, deren algorithmische Entscheidungen direkte Auswirkungen auf Mensch, Planet und Demokratie haben.

Ihre Wirkung entsteht nicht durch Inhalte, sondern durch die **Logik ihrer Verstärkung**:

Verstärkungslogik	Wirkung auf Mensch	Wirkung auf Planet	Wirkung auf Demokratie
Empörung	Stress, Polarisierung	konsumistische Reizüberflutung	Spaltung, Misstrauen
Bestätigung	Echokammern, Selbstverstärkung	Konformismus, Statuskonsum	Verlust pluraler Perspektiven
Emotionalisierung	Dopaminabhängigkeit	Reizkultur statt Achtsamkeit	Manipulation statt Dialog
Belohnung durch Reichweite	Selbstoptimierungsdruck	Schnellebigkeit, Ressourcenverschwendung	Populismus statt Verantwortung

Diese Mechanismen erzeugen kollektive Nebenwirkungen – vergleichbar mit Emissionen in der Industrie.

Nur dass hier keine Abgase entstehen, sondern **gesellschaftliche Entropie**: Verwirrung, Fragmentierung, Vertrauensverlust.

7.3 Plattformlogik als Externalisierungsmaschine

So wie fossile Unternehmen die Umwelt verschmutzen, ohne dafür zu zahlen, verschmutzen Plattformen den Informationsraum, ohne Verantwortung für die Folgen zu tragen.

Ihre Geschäftsmodelle externalisieren systematisch:

- **Kosten:** psychische Belastung, Desinformation, gesellschaftliche Destabilisierung

- **Gewinne:** Werbeeinnahmen, Datenverwertung, Macht über Aufmerksamkeit

Damit reproduzieren Plattformen genau jene **Marktverzerrung**, die das Wirkungssteuergesetz korrigieren soll: Private Profite entstehen aus kollektivem Schaden.

In der Logik der WÖk wird diese Verzerrung nicht moralisch, sondern **steuerlich** korrigiert:

Algorithmen mit destruktiver Wirkung werden belastet, solche mit konstruktiver Wirkung entlastet.

7.4 Der Algorithmus als steuerpflichtiger Wirkungsakteur

In § 3 Abs. 1–2 WStG ist festgelegt, dass Wirkung jede nachweisbare Veränderung der ökologischen, sozialen oder demokratischen Systembedingungen umfasst.

Damit fallen auch algorithmische Systeme darunter, sobald sie systemisch auf Diskurs, Verhalten oder Wahrnehmung einwirken.

In der Praxis bedeutet das:

Plattformen müssen künftig **Wirkungsdaten ihrer Algorithmen** offenlegen und auditieren lassen.

Diese Daten umfassen u. a.:

- Anteil polarisierender Inhalte an der Gesamtreichweite
- algorithmisch erzeugte Engagement-Intensität (Zeit, Klicktiefe, Kommentaraktivität)
- Anteil faktenbasierter vs. desinformativer Inhalte
- emotionale Sentiment-Bilanz (positiv / neutral / negativ)
- Diversitäts- und Quellenvielfalt der angezeigten Inhalte

Auf Basis dieser Kennzahlen kann ein **Algorithmischer Wirkungsindex (AWI)** gebildet werden, der die demokratische, soziale und ökologische Wirkung eines Systems messbar macht.

Beispiel:

Plattform	Algorithmische Wirkung (AWI)	Steuerklasse nach WUSTG
TikTok (hohe Empörungsverstärkung, geringe Quellenvielfalt)	-2	20 %
YouTube (moderate Emotionalisierung, wachsende Faktentransparenz)	0	10 %
ARD-Mediathek (redaktionelle Kontrolle, Bildungsinhalte)	+2	5 %
Wikipedia (kooperative Struktur, faktenbasiert, transparent)	+3	0 %

So wird algorithmische Verantwortung ökonomisch sichtbar – und die Plattformökonomie in den Wirkungsrahmen integriert.

7.5 Transparenz, Audit und Anreizlogik

Anstelle repressiver Regulierung setzt die Wirkungsökonomie auf **Transparenz und lernende Systeme**:

- 1. Algorithmic Disclosure:**
Offenlegung der Kriterien, nach denen Inhalte priorisiert oder ausgeblendet werden.
- 2. Wirkungsaudit:**
Externe Bewertung der algorithmischen Wirkung auf Diskurskultur, Desinformation und Vielfalt.
- 3. Anreizmechanismus:**
Plattformen mit nachweislich positiver Wirkung (z. B. Bildung, Bürgerdialog, Faktenchecks)
erhalten steuerliche Vorteile oder öffentliche Aufträge.
- 4. Wirkungssanktion:**
Systeme mit negativer Wirkung (z. B. Empörungsmaximierung, Desinformation)
werden höher besteuert oder verlieren steuerliche Absetzbarkeit.

Damit entsteht eine **ökonomische Feedback-Schleife**:
Je gesünder der Informationsraum, desto rentabler das Geschäftsmodell.

7.6 Kulturelle und gesellschaftliche Dimension

Der Einfluss von Plattformlogiken geht weit über Technik hinaus.

Er verändert die Kultur selbst – wie Menschen kommunizieren, lieben, lernen und glauben.

In dieser Hinsicht sind Algorithmen keine neutralen Tools, sondern **kulturelle Ko-Regisseure** der Moderne.

Sie entscheiden, welche Themen dominieren, welche Minderheiten sichtbar sind und welche Stimmen verschwinden.

Damit prägen sie Identität, Zugehörigkeit und kollektives Bewusstsein – und müssen deshalb **als kulturelle Akteure** reguliert werden, nicht nur als Unternehmen.

7.7 Fazit

Algorithmen sind die neuen Gatekeeper der Gesellschaft.

Sie entscheiden, welche Realität wir sehen – und welche verschwindet.

Ihre Wirkung reicht tiefer als jede klassische Medienmacht zuvor.

Die Wirkungsökonomie macht diese unsichtbare Macht **sichtbar, messbar und steuerbar**.

Sie behandelt algorithmische Systeme nicht als technische Infrastruktur, sondern als **ökonomische Akteure mit Verantwortung für Demokratie und Bewusstsein**.

So wie fossile Unternehmen für ihre CO₂-Emissionen zahlen, werden Plattformen künftig Verantwortung für ihre **Informations-Emissionen** tragen müssen.

Das ist keine Strafe, sondern die Wiederherstellung systemischer Gerechtigkeit – und ein entscheidender Schritt hin zu einer **demokratisch-resilienten Medienordnung**.

Teil III – Bewertung & Messung

8. Wirkungsindikatoren (Mensch, Planet, Demokratie)

8.1 Ziel: Von der Meinung zur Messung

Bisher werden Medien anhand von Reichweite, Klickzahlen und Quoten bewertet – also nach **Aufmerksamkeit**, nicht nach **Wirkung**.

Die Wirkungsökonomie ersetzt diese Metriken durch qualitative Indikatoren, die messbar machen, **welchen Beitrag Medien zur Stabilität von Mensch, Planet und Demokratie leisten**.

Damit entsteht erstmals ein Instrument, das Medienqualität nicht moralisch, sondern **systemisch** erfasst:

durch Daten, Kennzahlen und Wirkungslogik.

Der **Medien-Wirkungsindex (MWX)** wird zum neuen Kompass der Medienlandschaft – vergleichbar mit ESG-Ratings in der Wirtschaft oder CO₂-Bilanzen in der Energiebranche.

8.2 Struktur der Medienwirkung nach WStG §3

Gemäß § 3 WStG gliedert sich Wirkung in drei Hauptdimensionen:

1. **Mensch:** soziale, psychologische und gesundheitliche Wirkung auf Individuen und Gemeinschaften
2. **Planet:** ökologische Wirkung über Konsumverhalten, Ressourcenkommunikation und Produktionsketten
3. **Demokratie:** Wirkung auf Transparenz, Diskurskultur, institutionelles Vertrauen und gesellschaftliche Stabilität

Diese drei Dimensionen werden durch **Indikatorenfelder (WÖk-IDs)** operationalisiert, die qualitative und quantitative Messgrößen kombinieren.

8.3 Indikatoren für die Dimension Mensch

Ziel: Medien sollen Bildung, Empathie und seelische Stabilität fördern.

Indikatorfeld	Beschreibung	Messgröße / Datenquelle	SDG-Bezug
Informationsqualität	Fakentreue, Quellentransparenz, Kontextualisierung	Anteil geprüfter / unabhängiger Quellen, Korrekturquote	SDG 4, SDG 16
Gesellschaftliche Diversität	Sichtbarkeit unterschiedlicher Gruppen, Gender Balance, Inklusion	Anteil marginalisierter Gruppen in Beiträgen	SDG 5, SDG 10
Psychische Wirkung	Einfluss auf Wohlbefinden, Angst, Vertrauen	Befragungen, Sentiment-Analysen, psychometrische Indizes	SDG 3
Bildung & Kompetenz	Förderung von Medienkompetenz, Wissen, kritischem Denken	Bildungsformate, Lerninhalte, Reichweite	SDG 4

Positiver Archetyp:

Eine Dokumentation, die wissenschaftliche Zusammenhänge verständlich vermittelt, Empathie fördert und kritisch informiert → **+2 bis +3**

Negativer Archetyp:

Ein Clickbait-Format mit Angstnarrativen, Schönheitsdruck und Feindbildern → **-1 bis -3**

8.4 Indikatoren für die Dimension Planet

Ziel: Medien sollen nachhaltiges Verhalten und ökologisches Bewusstsein fördern.

Indikatorfeld	Beschreibung	Messgröße / Datenquelle	SDG-Bezug
Nachhaltigkeitsbewusstsein	Anteil ökologischer Themen in Berichterstattung	Themenanalyse, Stichwortfrequenz	SDG 12, 13
Konsumlenkung	Einfluss auf Konsumverhalten (Werbung, Produktplatzierung, Influencer)	CO ₂ -Fußabdruck beworbener Produkte, Werbeanteile fossiler Branchen	SDG 12
Greenwashing-Index	Differenz zwischen kommunizierter und realer Nachhaltigkeit	Abgleich mit externen Nachhaltigkeitsratings	SDG 13
Umweltkommunikation	Vermittlung ökologischer Zusammenhänge (Klimafolgekosten, Biodiversität, Ressourcen)	Themenqualität, Expertenquote	SDG 14, 15

Positiver Archetyp:

Ein öffentlich-rechtliches Format, das Kreislaufwirtschaft erklärt und nachhaltige Innovationen sichtbar macht → **+2**

Negativer Archetyp:

Ein Lifestyle-Kanal, der Überkonsum, Flugreisen und fossile Produkte bewirbt → **-2 bis -3**

8.5 Indikatoren für die Dimension Demokratie

Ziel: Medien sollen Vertrauen, Transparenz und Diskursfähigkeit stärken.

Indikatorfeld	Beschreibung	Messgröße / Datenquelle	SDG-Bezug
Fakten-Integrität	Verhältnis von Fakten zu Meinungsinhalten	Faktencheck-Quote, Quellenanalyse	SDG 16
Diskurskultur	Umgang mit Gegenmeinungen, Pluralität der Stimmen	Sentiment-Analyse, Anteil unterschiedlicher Perspektiven	SDG+ Demokratie
Verantwortungsbewusstsein	Umgang mit Fehlern, Transparenz über Korrekturen	Korrekturzeit, Offenlegung von Eigentum / Finanzierung	SDG 16
Desinformationsprävention	Mechanismen zur Identifikation und Reduktion falscher Inhalte	Anteil geprüfter Beiträge, KI-Filtereffizienz	SDG+ Medienqualität
Institutionelles Vertrauen	Förderung von Vertrauen in Demokratie, Rechtsstaat, Wissenschaft	Meinungsumfragen, Resonanzanalysen	SDG 16

Positiver Archetyp:

Ein investigatives Format, das Machtmissbrauch aufdeckt, faktenbasiert argumentiert und Debatten kultiviert → **+3**

Negativer Archetyp:

Ein reichweitenorientiertes Portal, das populistische Narrative oder Verschwörungsideologien verbreitet → **-3**

8.6 Bewertungssystem und Gewichtung

Die Bewertung erfolgt analog zur bestehenden WÖk-Methodik:

Jede Dimension wird auf einer Skala von **-3 (destruktiv)** bis **+3 (transformativ)** bewertet.

Das **schwächste Feld** bestimmt die Steuerklasse (Reverse Merit Order).

Beispiel:

Ein Social-Media-Kanal zeigt:

- +2 Bildung (Mensch)
- 0 Werbung (Planet)
- -1 Polarisierung (Demokratie)

→ Schwächstes Feld = -1 → Steuerklasse 15 % (nach WUStG-Logik).

Diese Methode verhindert Greenwashing oder partielle Kompensation:

Ein positives Format kann seine Wirkung nicht durch destruktive Nebeneffekte „ausgleichen“.

8.7 Datenquellen und Methoden

Die Datenbasis für die Medienbewertung wird aus vier komplementären Quellen gewonnen:

1. **Plattformdaten:** algorithmische Transparenzberichte, Engagement-Statistiken, KI-Audits
2. **Inhaltsanalysen:** Stichprobenbasierte Text-, Bild- und Videoanalyse mittels NLP / Sentiment-Tools
3. **Bürgerfeedback:** Umfragen, Wahrnehmungsindizes, Vertrauenstracker
4. **Fachbewertung:** unabhängige Wirkungs-Audits (z. B. durch den Wirkungsrat Medienkommission)

Alle Daten fließen in den **Medien-Wirkungsindex (MWX)** ein – ein jährliches Rating ähnlich ESG-Scores, das öffentliche Transparenz, Anreizsteuerung und politische Orientierung zugleich ermöglicht.

8.8 Fazit

Mit der Einführung des Medien-Wirkungsindex wird erstmals die Qualität der Information messbar – nicht in Klicks, sondern in Wirkung.

Die Gesellschaft erhält damit ein Werkzeug, das Wahrheit, Verantwortung und Vertrauen sichtbar macht.

Medien werden zu **steuerbaren Systemakteuren**, deren Erfolg sich nicht mehr an Reichweite, sondern an gesellschaftlichem Nutzen bemisst.

So entsteht eine neue Ordnung:

Wahrheit als Wert. Vertrauen als Währung. Wirkung als Maßstab.

9. Scorecard & Wirkungsklassen für Medienakteure

9.1 Ziel der Scorecard

Die Scorecard überträgt die abstrakte Medienwirkung in ein **standardisiertes Bewertungssystem**, das für alle Medienakteure – vom öffentlich-rechtlichen Sender über private Verlagshäuser bis zu Influencer:innen und Plattformen – gilt. Sie ist damit das zentrale Steuerungsinstrument der **Medien-Wirkungsökonomie**.

Analog zu Produkt-, Miet- und Einkommensscorecards bildet sie ab, wie stark ein Medium zur Stabilität von **Mensch, Planet und Demokratie** beiträgt – oder diese gefährdet.

9.2 Aufbau der Scorecard

Die Scorecard basiert auf der **Wirkungsskala von –3 bis +3** und dem Prinzip der **Reverse Merit Order** (das schwächste Feld bestimmt die Steuerklasse).

Dimension	Indikatorenfeld	Bewertungsskala (–3 ... +3)	Gewichtung
Mensch	Informationsqualität, psychische Wirkung, Diversität, Bildung	–3 ... +3	40 %
Planet	Nachhaltigkeitskommunikation, Konsumlenkung, Greenwashing	–3 ... +3	30 %
Demokratie	Diskurskultur, Desinformation, Transparenz, Vertrauen	–3 ... +3	30 %

Der **Gesamtscore (MWX)** ergibt sich aus dem gewichteten Mittelwert der drei Dimensionen, aber **die Steuerklasse** richtet sich nach dem **niedrigsten Einzelwert** (Reverse Merit Order).

So wird verhindert, dass destruktive Wirkung in einem Bereich durch positive in anderen ausgeglichen wird.

9.3 Wirkungsklassen und Steuerstufen

Analog zum Wirkungssteuergesetz (WUStG) werden Medienakteure in sechs Klassen eingeteilt:

Wirkungsklasse	Gesamt-Score	Wirkungstyp	Steuerklasse	Beschreibung
A – Transformativ	+3 bis +2	Hochpositiv	0 %	Stärkt Bildung, Vertrauen, Nachhaltigkeit und Dialog.
B – Positiv	+1	Mäßig positiv	5 %	Leistet überwiegend konstruktiven Beitrag mit kleinen Schwächen.
C – Neutral	0	Ausgeglichen	10 %	Informationswert ohne nennenswerte positive oder negative Wirkung.
D – Schwach negativ	-1	Kritisch	15 %	Fördert Emotionalisierung, einseitige Narrative oder Desinformation.
E – Schädlich	-2	Stark negativ	20 %	Verstärkt Polarisierung, Überkonsum oder Misstrauen.
F – Destruktiv	-3	Extrem negativ	25 %	Systemgefährdend: gezielte Desinformation, Hass, Propaganda.

9.4 Scorecard-Beispiele

Beispiel 1 – Öffentlich-rechtlicher Sender:

- Informationsqualität +3
- Nachhaltigkeitskommunikation +2
- Diskurskultur +1
→ schwächstes Feld: +1 → **Klasse B (5 %)**

Beispiel 2 – Privater Nachrichtensender:

- Informationsqualität 0
- Werbung fossiler Produkte –1
- Polarisierung –2
→ schwächstes Feld: –2 → **Klasse E (20 %)**

Beispiel 3 – Influencer-Kanal (Lifestyle):

- Psychische Wirkung –1 (Körpernormen, Druck)
- Konsumlenkung –2 (Fast Fashion, Flugreisen)
- Diskurskultur –1
→ schwächstes Feld: –2 → **Klasse E (20 %)**

Beispiel 4 – Wissenschafts-Podcast:

- Informationsqualität +3
- Nachhaltigkeitskommunikation +1
- Diskurskultur +2
→ schwächstes Feld: +1 → **Klasse B (5 %)**

9.5 Scorecard-Struktur (Visuelle Logik)

Eine standardisierte **Medien-Wirkungsscorecard (MWX)** umfasst folgende Felder:

Wirkungsfeld	Indikator	Messgröße	Score	Gewicht	Begründung
Mensch	Informationsqualität	Anteil geprüfter Quellen	+3	0.4	Hoher Faktentreue-Index
Planet	Nachhaltigkeitskommunikation	Anteil ökologischer Themen	+1	0.3	Regelmäßige Umweltbeiträge
Demokratie	Diskurskultur	Anteil kontrastierender Stimmen	+2	0.3	Faire Debattenkultur
Gesamt (MWX)	–	–	+2.0	1.0	→ Wirkungsklasse B (5 %)

Dieses Schema kann automatisiert in den digitalen Produktpass von Medien, Plattformen oder Formaten integriert werden – sichtbar für Bürger:innen, Werbekunden und Aufsichtsbehörden.

9.6 Scorecards in der Praxis: Automatisierung und Audit

Die Bewertung erfolgt über eine Kombination aus:

- 1. Selbstauskunft (nach CSRD-Logik):**
Medienhäuser und Plattformen veröffentlichen jährliche Wirkungsdaten (z. B. Quellenvielfalt, Korrekturen, Themenmix).
- 2. Externe Prüfung (Audit):**
Unabhängige Stellen überprüfen Stichproben, algorithmische Strukturen und Desinformationsraten.
- 3. Automatisierte Messung:**
KI-gestützte Analysen (z. B. Sentiment- und Framing-Analysen) ergänzen die manuelle Bewertung.

4. **Publikumseinbindung:**

Bürger:innen können Feedback über Wahrnehmung, Vertrauen und emotionale Wirkung geben – als qualitativer Faktor.

So entsteht ein **lernendes Bewertungssystem**, das kontinuierlich die Wirkung der Medienlandschaft kalibriert.

9.7 **Verbindung zu Steuern und Förderung**

Die Wirkungsbewertung ist **nicht primär repressiv**, sondern **steuernd und motivierend**.

- **Positive Wirkung (Klasse A–B):**
→ steuerliche Entlastung, Zugang zu Fördermitteln, bevorzugte Platzierung in öffentlichen Informationssystemen.
- **Neutrale Wirkung (Klasse C):**
→ keine Änderung der Steuerlast, Beobachtungsstatus.
- **Negative Wirkung (Klasse D–F):**
→ höhere Besteuerung, eingeschränkte Absetzbarkeit von Werbekosten, Ausschluss von öffentlichen Aufträgen.

Damit entsteht ein Anreizsystem, das Wahrheit und Aufklärung profitabel macht

–

und Spaltung, Hetze und Desinformation ökonomisch unattraktiv.

9.8 **Fazit**

Die Scorecard macht Medienwirkung transparent, vergleichbar und steuerbar. Sie schafft ein Gleichgewicht zwischen Freiheit und Verantwortung, zwischen Markt und Moral, zwischen Information und Demokratie.

Was früher Meinungsvielfalt hieß, wird nun Wirkungsvielfalt – sichtbar, messbar und gestaltbar.

Medien werden dadurch zu Akteuren einer lernenden Demokratie: Sie erzeugen nicht nur Inhalte, sondern Wirkung – und diese wird künftig der Maßstab für Wert, Vertrauen und Legitimation.

10. Integration ins WStG / WUStG / WEStG

10.1 Grundprinzip: Medien als steuerrelevante Wirkungseinheit

Mit dem Wirkungssteuergesetz (WStG) wurde festgelegt, dass die steuerliche Bemessung sämtlicher wirtschaftlicher Aktivitäten nicht mehr nach Kapital, sondern nach messbarer Wirkung auf **Mensch, Planet und Demokratie** erfolgt (§ 1 Abs. 1–3 WStG).

Medien erfüllen alle Kriterien dieses Wirkungsbegriffs (§ 3 Abs. 1–2 WStG): Sie verändern gesellschaftliche, ökologische und demokratische Systembedingungen – durch Information, Emotion und kulturelle Steuerung.

Damit gelten Medienakteure (Sender, Plattformen, Verlage, Influencer, Streamingdienste) als **steuerpflichtige Wirkungseinheiten** im Sinne des Gesetzes.

Sie unterliegen denselben Grundprinzipien wie andere Wirtschaftsakteure, werden aber über eine eigene Bewertungslogik – den **Medien-Wirkungsindex (MWX)** – erfasst.

10.2 Zuordnung im Steuerrecht

Gesetz	Zuständigkeit	Relevanz für Medien
WStG (Rahmengesetz)	legt allgemeine Prinzipien und Bewertungslogik nach Wirkung fest	rechtliche Grundlage für Medienbewertung (§ 1, § 3)
WUStG (Wirkungsumsatzsteuer)	regelt steuerliche Einstufung von Produkten und Dienstleistungen	betrifft Werbeeinnahmen, Abonnements, Streaming, Influencer-Kooperationen
WEStG (Wirkungseinkommensteuer)	regelt Einkommen nach gesellschaftlicher Wirkung	betrifft Journalist:innen, Redaktionen, Medienschaffende
WKStG / WGStG (Kapital- und Gewinnsteuern)	regeln Unternehmensbesteuerung nach Wirkungs-Score	betrifft Konzerne, Plattformen, Verlagshäuser

Damit werden Medien systemisch eingebunden:

Jede Einnahmequelle (Werbung, Abo, Klicks, Sponsoring) wird nach der Wirkung des jeweiligen Mediums bewertet.

10.3 Steuerliche Integration (WUStG-Logik)

Nach dem WUStG (§ 4 ff.) bestimmt das **schwächste Wirkungsfeld** eines Mediums die Steuerklasse (Reverse Merit Order).

Dies gilt auch für Medienprodukte:

Wirkungsklasse (MWX)	Steuerklasse	Steuerhöhe	Beispiel
+3 bis +2	Klasse 1	0 %	Bildungsplattform, Dokumentation, Qualitätsjournalismus
+1	Klasse 2	5 %	Unterhaltung mit positiver gesellschaftlicher Wirkung
0	Klasse 3	10 %	neutrale Unterhaltungs- oder Infotainmentformate
-1	Klasse 4	15 %	Boulevard, Clickbait, polarisierende Talkformate
-2	Klasse 5	20 %	manipulative Inhalte, falsche Fakten, reißerische Werbung
-3	Klasse 6	25 %	Propaganda, Hass, systemfeindliche Desinformation

Werbeumsätze und **Sponsoringeinnahmen** werden mit dem entsprechenden Satz versteuert.

Damit verlieren destruktive Medienmodelle ihren ökonomischen Vorteil, während aufklärende Formate entlastet werden.

10.4 Einkommen und Beschäftigung (WEStG-Logik)

Nach dem Wirkungseinkommensteuergesetz (WEStG) wird Einkommen nicht nach Geldhöhe, sondern nach gesellschaftlicher Wirkung bewertet.

Das betrifft:

- Journalist:innen, Autor:innen, Moderator:innen, Content-Produzent:innen
- Social-Media-Creators, Streamer:innen, Podcaster:innen

Die Steuerprogression orientiert sich an der individuellen Wirkung:

- Personen, die Wissen, Bildung, Demokratie oder Nachhaltigkeit fördern → **Wirkungsbonus (Steuerreduktion bis –50 %)**
- Personen, die Desinformation, Hetze oder destruktive Narrative verbreiten → **Wirkungsaufschlag (Steuererhöhung bis +50 %)**

So wird individuelle Verantwortung ökonomisch honoriert oder sanktioniert – nicht durch Zensur, sondern durch Anreizsteuerung.

10.5 Integration in das Unternehmens- und Plattformsteuerrecht

Für Medienunternehmen und Plattformen gilt ergänzend:

1. **Pflicht zur Offenlegung des MWX (nach § 4 Abs. 4 WStG):**
Jährliche Veröffentlichung des Medien-Wirkungsscores (0 – 100 Punkte), auditierbar durch den **Wirkungsrat Medienkommission**.
2. **Verknüpfung mit Unternehmensbesteuerung:**
Der MWX fließt in den **Wirkungsfaktor (WF)** der Unternehmenssteuer ein.
Formel:

$$WF = 1 + \frac{MWX}{10}$$

Ein MWX von +3 reduziert die Steuerlast um 30 %, ein MWX von –3 erhöht sie um 30 %.

3. **Verbot des Vorsteuerabzugs bei negativer Wirkung:**
Medienunternehmen können Ausgaben für destruktive Werbeplattformen oder Desinformationskampagnen nicht steuerlich absetzen.
4. **Plattformverantwortung:**
Digitale Plattformen haften anteilig für die Wirkung ihrer Algorithmen (vgl. Abschnitt 7).
Ihre algorithmische Wirkung wird dem Unternehmensscore zugerechnet.

10.6 Technische Integration in die Datenarchitektur

Die Wirkungsbewertung der Medien erfolgt über dieselben **digitalen Registerstrukturen** wie alle anderen Sektoren der Wirkungsökonomie:

Systemkomponente	Funktion	Beispiel
Wirkungsregister (national)	zentrale Datenbank für alle Wirkungs-Scores	Verwaltung durch Bundesfinanzamt & Wirkungsrat
Digital Media Passport (DMP)	eindeutige Kennzeichnung jedes Mediums / Formats	enthält Score, Auditnachweis, Steuerklasse
XBRL-kompatible Datenübermittlung	Standard für Nachhaltigkeits- und Wirkungsberichte	kompatibel mit CSRD / ESRS
API-Anbindung an Plattformen	automatische Übermittlung von Wirkungsdaten an Steuerbehörden	Integration mit YouTube, TikTok, Spotify etc.

Damit entsteht ein interoperables System:
Medienwirkung wird in Echtzeit messbar, überprüfbar und steuerlich umsetzbar.

10.7 Institutionelle Integration: Wirkungsrat Medienkommission

Die operative Verantwortung liegt beim **Wirkungsrat**, insbesondere bei seiner **Medienkommission (§ 8 Abs. 2 WStG)**.

Ihre Aufgaben:

- Definition und Pflege der Wirkungsindikatoren
- Auditierung und Klassifizierung der Medienakteure
- Veröffentlichung des jährlichen **Wirkungsberichtes Medien & Demokratie**
- Beratung der Politik bei Förder- und Regulierungsmaßnahmen

Der Wirkungsrat arbeitet unabhängig, interdisziplinär und datenbasiert – vergleichbar mit der Bundesbank oder dem Umweltbundesamt.

Er bildet die **Brücke zwischen Ethik, Ökonomie und Demokratie**.

10.8 Wirkungstransparenz für Bürger:innen

Zentral ist, dass die Ergebnisse der Bewertung öffentlich einsehbar sind:

- Jede Plattform, Zeitung, Sendung oder Influencer-Seite trägt künftig ein **Wirkungssiegel (MWX-Klasse)**.
- Nutzer:innen sehen direkt, wie ein Medium wirkt – ähnlich einem Energieeffizienzlabel (A+ bis F).
- Dieses Label wird auf Websites, Social-Media-Profilen, Streamingdiensten und im Impressum angezeigt.

So entsteht **Markttransparenz durch Wirkung**:

Wahrheit und Qualität werden sichtbar und konkurrenzfähig – nicht mehr nur für Eliten, sondern für alle Bürger:innen.

10.9 Fazit

Die Integration des Medien-Wirkungsindex in die bestehenden Wirkungssteuergesetze macht Medien erstmals **gleichwertig zu anderen Wirtschaftszweigen** – nicht als Machtfaktor, sondern als Verantwortungsträger.

Damit entsteht ein vollständig geschlossenes Steuer- und Bewertungssystem:

- **WStG:** Rahmen und Definition der Wirkung
- **WUStG:** Bepreisung der Medienprodukte und -umsätze
- **WEstG:** Einkommenssteuerung der Medienschaffenden
- **Wirkungsrat:** Überwachung, Audit und Weiterentwicklung

Ergebnis:

Medien werden zu einem integralen Bestandteil der demokratischen Infrastruktur – messbar, bewertbar und steuerbar nach ihrer Wirkung auf Mensch, Planet und Demokratie.

Teil IV – Institutionelle Verankerung

11. Der Wirkungsrat Medienkommission

11.1 Rolle und Auftrag

Die **Medienkommission des Wirkungsrats** ist das zentrale Organ zur Steuerung, Bewertung und Weiterentwicklung der Medienwirkung im Rahmen der Wirkungsökonomie.

Sie ist **unabhängig, wissenschaftlich fundiert** und **öffentlich rechenschaftspflichtig**.

Ihr Auftrag ergibt sich aus § 8 Abs. 2 des Wirkungssteuergesetzes (WStG):

„Der Wirkungsrat bildet ständige Kommissionen für die Bewertung und Überwachung der Wirkungsdimensionen Mensch, Planet und Demokratie. Die Medienkommission ist zuständig für die Bewertung der Informations-, Kommunikations- und Diskurswirkungen, einschließlich algorithmischer Systeme.“

Damit wird Mediensteuerung nicht als politische oder wirtschaftliche Aufgabe verstanden, sondern als **gesellschaftliche Selbstregulation durch Wirkungstransparenz**.

11.2 Aufgabenprofil

Die Medienkommission bündelt Aufgaben, die bislang auf viele Institutionen verteilt waren – Rundfunkräte, Presseräte, Landesmedienanstalten, Datenschutzbehörden – und integriert sie in einen einheitlichen, SDG-basierten Wirkungsrahmen.

Ihre zentralen Aufgaben sind:

1. Wirkungsdefinition und Indikatorenpflege

- Weiterentwicklung der Medienindikatoren für Mensch, Planet und Demokratie
- Abstimmung mit internationalen SDG-, ESG- und CSRD-Standards

2. Auditierung & Klassifizierung

- Prüfung von Medienhäusern, Plattformen und Influencer:innen anhand des Medien-Wirkungsindex (MWX)

- Festlegung der Wirkungs-Scorecards und Steuerklassen

3. Transparenz & Veröffentlichung

- Veröffentlichung des jährlichen **Wirkungsberichts Medien & Demokratie**
- Pflege einer öffentlichen Datenbank mit MWX-Scores aller Medienakteure

4. Beratung & Aufsicht

- Beratung von Parlament und Regierung bei Gesetzgebung, Medienförderung und digitaler Regulierung
- Aufsicht über algorithmische Transparenzpflichten (in Abstimmung mit EU Digital Services Act)

5. Bildung & Sensibilisierung

- Entwicklung von Bildungsprogrammen zu Medienwirkung, Diskurskultur und algorithmischer Ethik
- Kooperation mit Schulen, Universitäten und Journalistenschulen

11.3 Zusammensetzung

Die Kommission ist interdisziplinär zusammengesetzt, um die gesellschaftliche Breite der Medienwirkung abzubilden.

Bereich	Vertreter:innen	Funktion
Wissenschaft	Medienwissenschaft, Psychologie, Informatik, Nachhaltigkeitsforschung	Methodik, Indikatorenentwicklung
Journalismus & Praxis	Redaktionen, Rundfunkräte, Verlage	Anwendung, ethische Leitlinien
Zivilgesellschaft	NGOs, Bildung, Bürgerbeteiligung, Demokratieinitiativen	Perspektivenvielfalt
Technologie & Plattformen	KI, Algorithmik, Data Ethics	technische Bewertung und Auditierung
Wirtschaft & Werbung	Kommunikationswirtschaft, Nachhaltigkeitsmanagement	Integration in Marktsysteme
Recht & Politik	Verfassungsrecht, Medienrecht, Datenschutz	rechtliche Legitimation & Aufsicht

Die Mitglieder werden auf Vorschlag des Bundestags für **sechs Jahre** berufen, mit einer **Mindestquote von 50 % unabhängigen Expert:innen ohne institutionelle Bindung**.

Vorsitz und Geschäftsführung werden alle zwei Jahre neu gewählt, um Machtkonzentration zu vermeiden.

11.4 Verhältnis zu bestehenden Institutionen

Die Medienkommission ersetzt keine bestehenden Organe, sondern integriert und ergänzt sie:

Bestehende Institution	Integration / Abgrenzung
Rundfunkräte (ÖRR)	bleiben für Programmaufsicht zuständig, liefern aber Input für MWX-Bewertung
Presserat	ethische Richtlinien fließen in Bewertungslogik ein
Landesmedienanstalten	technische Zulassung, ergänzende Prüfkompetenz
Bundesnetzagentur / DSA-Aufsicht	enge Zusammenarbeit bei algorithmischer Transparenz
BVerfG / Medienrechtsprechung	Wahrung der Presse- und Meinungsfreiheit, juristische Kontrolle

So entsteht kein neues Kontrollorgan im Sinne von Zensur, sondern ein **transparenter, datenbasierter Resonanzraum** für Medienverantwortung.

11.5 Funktionsweise und Governance

1. Unabhängigkeit:

- eigenständiges Budget (vergleichbar mit Bundesbank oder Umweltbundesamt)
- Finanzierung über 0,1 % der Mediensteueraufkommen (WUStG)

2. Transparenz:

- alle Sitzungen, Gutachten und Bewertungen sind öffentlich zugänglich
- Bürger:innenbeteiligung über digitale Anhörungen und Feedbackplattformen

3. Wissenschaftliche Validierung:

- kontinuierliche Kooperation mit Universitäten und Forschungsinstituten
- jährliche Methodenevaluation, Peer Review und internationale Vergleichbarkeit

4. **Beschwerdesystem:**

- Mediennutzer:innen können Wirkungsverstöße melden (ähnlich Presserat, aber datenbasiert)
- Schnellverfahren für Desinformation, Hassrede, algorithmische Manipulation

11.6 Internationale Vernetzung

Die Kommission arbeitet mit internationalen Organisationen zusammen:

- **UNESCO** (Media Development Indicators)
- **EU-Kommission / DSA Board**
- **OECD / ITU** (Digitale Nachhaltigkeitsindikatoren)
- **UNDP & UNEP** (Integration in SDG-Monitoring)

Langfristig kann aus der nationalen Kommission eine **Europäische Wirkungsagentur für Medien & Demokratie (E-WAMD)** entstehen – ein multilaterales Pendant zum IPCC, das regelmäßig globale Wirkungsberichte veröffentlicht.

11.7 Demokratische Legitimation

Die Legitimation des Wirkungsrats ergibt sich aus drei Quellen:

1. **Gesetzliche Grundlage** – durch das WStG demokratisch beschlossen.
2. **Öffentliche Transparenz** – alle Ergebnisse sind einsehbar und überprüfbar.
3. **Bürger:innenpartizipation** – über Diskurs- und Feedbacksysteme wird gesellschaftliche Kontrolle ermöglicht.

Damit ist die Kommission kein technokratisches, sondern ein **demokratisch verankertes Steuerungsorgan**, das die Selbstlern- und Selbstkorrekturfähigkeit der Gesellschaft institutionell sichert.

11.8 Fazit

Der Wirkungsrat Medienkommission ist die **ethische und strukturelle Übersetzung** der Wirkungsökonomie in den Medienbereich. Er vereint Wissenschaft, Praxis, Technik und Zivilgesellschaft in einer lernenden Institution.

Er ersetzt Kontrolle durch Transparenz,
Bestrafung durch Bewusstsein,
und Zensur durch Wirkung.

Damit wird Mediensteuerung zu dem, was Demokratie immer sein sollte:

Ein kollektiver Lernprozess auf Basis geteilter Wahrheit.

12. Verbindung zu bestehenden Institutionen und Rahmenwerken (Rundfunkrat, EU, DSA, UNESCO, CSRD)

12.1 Ziel und Bedeutung der Integration

Die Wirkungsökonomie ersetzt keine bestehenden Systeme, sondern verbindet und harmonisiert sie.

Gerade im Medienbereich existieren bereits zahlreiche Institutionen – von Presserat und Rundfunkrat über EU-Richtlinien bis hin zu UNESCO-Standards.

Doch all diese Akteure operieren bislang **ohne gemeinsame Messlogik**. Es fehlt der verbindende Rahmen, der Wirkung als objektives Steuerungsprinzip etabliert.

Die Wirkungsökonomie schafft diesen Rahmen – und macht Medienqualität **vergleichbar, interoperabel und steuerbar**.

12.2 Nationale Ebene – Deutschland

Rundfunkräte und öffentlich-rechtliche Sender

Die Rundfunkräte erfüllen bereits einen Teilauftrag der Wirkungsökonomie: Sie überwachen Programmauftrag, Pluralität und gesellschaftliche Verantwortung.

Im WÖk-System werden ihre Beobachtungen jedoch **quantifiziert und harmonisiert** –

sie fließen als Inputdaten in den Medien-Wirkungsindex (MWX) ein.

Damit wird die qualitative Beurteilung (z. B. Programmvielfalt, Transparenz, Bildungsanteil)

durch eine **messbare Skala** ergänzt, die Vergleiche zwischen Anbietern ermöglicht.

Das stärkt den öffentlich-rechtlichen Auftrag – nicht durch Kontrolle, sondern durch Datenvalidierung und Anreizmechanismen.

Deutscher Presserat

Der Presserat definiert ethische Standards des Journalismus, kann aber Verstöße nur rügen, nicht systemisch steuern.

In der Wirkungsökonomie werden seine **Publikationen, Leitlinien und Rügen** in den **Wirkungsindikator „Faktenintegrität & Ethik“** integriert.

So wird jede ethische Bewertung zu einer **ökonomisch relevanten Variable**.

Landesmedienanstalten

Die Landesmedienanstalten bleiben technische Aufsichtsbehörden (z. B. Lizenzierung, Jugendschutz, Werbung).

Ihre Prüfberichte dienen künftig als **Datenquelle für die Medienkommission**, insbesondere für algorithmische Transparenz und Werbewirkung.

Bundesnetzagentur

Da digitale Plattformen heute Kommunikationsinfrastruktur darstellen, arbeitet der Wirkungsrat mit der Bundesnetzagentur bei **Netzneutralität, Datensouveränität und Plattformzugang** zusammen.

So wird das bisher technische Monitoring um eine **Wirkungsdimension** erweitert.

12.3 Europäische Ebene

EU Digital Services Act (DSA) & Digital Markets Act (DMA)

Der **DSA** verpflichtet große Plattformen zu algorithmischer Transparenz, Risikobewertung und Rechenschaft über systemische Risiken (Desinformation, Polarisierung).

Die Wirkungsökonomie baut genau hier auf:

Sie operationalisiert diese Pflichten in **quantitative Wirkungskennzahlen**, die sowohl steuerlich als auch gesellschaftlich relevant werden.

- DSA → rechtliche Transparenzpflicht
 - WÖk → ökonomische Anreizlogik
- Gemeinsam bilden sie ein **komplementäres Regulierungssystem**:
DSA sichert die Pflichten, WÖk schafft die Belohnung.

Der **DMA** ergänzt dies durch Wettbewerbspolitik –

die WÖk erweitert ihn um den Faktor „Diskursgerechtigkeit“.

Nicht nur Marktanteile, sondern auch Informationsvielfalt wird damit bewertet.

EU Media Freedom Act (EMFA)

Der EMFA schützt redaktionelle Unabhängigkeit und journalistische Quellen.

Die Wirkungsökonomie ergänzt dies um die Dimension der

Wirkungsgerechtigkeit:

Medienfreiheit wird um Medienverantwortung erweitert, ohne sie einzuschränken.

CSRD & ESRS (Corporate Sustainability Reporting Directive / Standards)

Nach ESRS S1–S4 müssen Unternehmen auch über gesellschaftliche Auswirkungen berichten.

Die Medienbranche kann ihre Wirkung künftig über den **MWX** in die CSRD-Berichtspflicht integrieren.

Damit wird Nachhaltigkeitsberichterstattung erstmals **inhaltlich messbar** – nicht nur auf Produktion, sondern auf **Kommunikation und Einfluss**.

12.4 Internationale Ebene

UNESCO – Media Development Indicators (MDI)

Die UNESCO-MDI sind der wichtigste globale Standard für Medienfreiheit und -qualität.

Die Wirkungsökonomie nutzt sie als Grundlage für den SDG+-Indikatorenblock „Demokratie“.

Während die UNESCO qualitative Kriterien bereitstellt (z. B. Pressefreiheit, Ownership, Vielfalt),

übersetzt die WÖk diese in **quantitative Wirkungsmaße** –

z. B. Anteil faktenbasierter Inhalte, Diversitätsquoten, Vertrauensindizes.

Ziel: **globale Vergleichbarkeit** ohne kulturelle Dominanz.

UNDP / UN Environment Programme (UNEP)

Beide Programme betonen die Rolle von Medien in der Agenda 2030, insbesondere für Bildung (SDG 4), nachhaltigen Konsum (SDG 12) und den Schutz demokratischer Institutionen (SDG 16).

Die Wirkungsökonomie konkretisiert diese Rolle,

indem sie Medien als „**sozialen Hebel**“ der Transformation quantifiziert.

OECD & ITU

Beide Organisationen entwickeln Indikatoren für **digitale Nachhaltigkeit**.

Die WÖk integriert diese in ihr technisches Bewertungsmodell (z. B.

Algorithmustransparenz, Datennutzung, digitale Inklusion).

Damit wird Medienwirkung international anschlussfähig und interoperabel.

12.5 Synergien mit Zivilgesellschaft und Bildung

Die Wirkungsökonomie bindet auch **nichtstaatliche Akteure** aktiv ein:

- NGOs (z. B. Reporter ohne Grenzen, Correctiv, Avaaz) liefern Daten zu Desinformation und Medienfreiheit.
- Bildungsinstitutionen und Journalistenschulen nutzen den MWX als Lehrinstrument.
- Bürger:innen können im Rahmen des **Wirkungsfeedbacksystems** Medienwirkung selbst bewerten – ähnlich einem „Crowd-based Fact-Checking“ für Diskursqualität.

So entsteht eine **kooperative Medienökologie**, in der Politik, Wissenschaft, Medien und Gesellschaft gemeinsam lernen.

12.6 Governance: Verzahnung statt Konkurrenz

Die Integration der WÖk erfolgt nach dem Prinzip „**Verzahnung, nicht Verdrängung**“.

Ebene	Bestehende Institution	Rolle im neuen System
National	Presserat, Rundfunkrat, Medienanstalten	liefern Daten, werden in Auditlogik integriert
Europäisch	DSA, DMA, EMFA	rechtlicher Rahmen, WÖk operationalisiert die Wirkung
Global	UNESCO, UNDP, OECD	Referenzrahmen für Indikatoren und SDG-Verknüpfung
Zivilgesellschaft	NGOs, Factchecker, Bildungseinrichtungen	partizipative Kontrolle und Feedbacksysteme

Dadurch entsteht ein **multiskalares Steuerungssystem**, das bestehende Strukturen nicht ersetzt, sondern sie in ein gemeinsames **Wirkungsökosystem** integriert.

12.7 Fazit

Die Wirkungsökonomie bringt Ordnung in ein zersplittertes System.
Sie verbindet Ethik, Markt und Regulierung in einem einzigen Rahmen: Wirkung.

Durch die Einbettung in nationale, europäische und globale Institutionen wird die Medienwirkung **vergleichbar, anreizbasiert und demokratisch kontrollierbar**.

Die WÖk ist damit kein Parallelmodell, sondern das verbindende Betriebssystem der Demokratie.

Teil V – Beispiele & Anwendung

13. Positivbeispiele – Medien mit konstruktiver Wirkung

13.1 Ziel und Bedeutung

Positivbeispiele zeigen, wie die Medienlogik der Wirkungsökonomie funktioniert, wenn sie nicht als Regulierung, sondern als *Förderrahmen* verstanden wird.

Sie machen sichtbar, dass Medien **ökonomisch erfolgreich** sein können, wenn sie **gesellschaftlich wirksam** sind – und zwar über alle Formate hinweg: Fernsehen, Print, Online, Podcast, Social Media und Streaming.

Das Ziel ist ein Medienmarkt, in dem Wirkung als Wettbewerbsvorteil wirkt:

Wer Wissen, Empathie und Vertrauen stärkt, soll davon auch ökonomisch profitieren.

13.2 Beispiel 1: Investigativer Journalismus mit Transformationswirkung

Fallbeispiel: *Panorama* (ARD) / *Süddeutsche Zeitung* / *Correctiv*

Wirkung:

- Aufdeckung systemischer Missstände (Cum-Ex, Wirecard, AfD-Spendenaffären)
- Förderung demokratischer Kontrolle und institutioneller Resilienz
- Stärkung des Vertrauens in Pressefreiheit und Rechtsstaat

Bewertung nach MWX:

Dimension	Wirkung	Score	Begründung
Mensch	Bildung, Empowerment, Vertrauen in Institutionen	+2	Aufklärung, Transparenz, Faktentreue
Planet	Indirekt positiv (Förderung nachhaltiger Unternehmensführung)	+1	Aufdeckung wirtschaftsethischer Verstöße
Demokratie	Stärkung von Kontrolle, Transparenz, Aufklärung	+3	direkte demokratische Resilienzwirkung
Gesamt (MWX)		+2,3 → Klasse A (0 %)	Transformative Wirkung

Interpretation:

Diese Formate erfüllen den demokratischen Grundauftrag der SDG+-Dimension „Transparenz und institutionelles Vertrauen“.

Sie stabilisieren das System – und erhalten deshalb steuerliche Entlastung sowie bevorzugte Förderung.

13.3 Beispiel 2: Bildungs- und Wissenschaftsformate

Fallbeispiel: *Quarks* (WDR), *Terra X*, *Science for Future-Podcast*

Wirkung:

- Vermittlung komplexer wissenschaftlicher Zusammenhänge in verständlicher Form
- Förderung von Neugier, Wissen und Rationalität
- Abbau von Wissenschaftsfeindlichkeit und Desinformation

Bewertung nach MWX:

Dimension	Wirkung	Score
Mensch	Bildung, mentale Gesundheit, kritisches Denken	+3
Planet	Klimabewusstsein, Technikverständnis, Ressourcenkompetenz	+2
Demokratie	Vertrauen in Wissenschaft, faktenbasierte Debattenkultur	+2
Gesamt (MWX)		+2,3 → Klasse A (0 %)

Interpretation:

Diese Formate dienen der *mentalen Infrastruktur* der Demokratie.

Sie erzeugen kollektives Wissen als öffentliches Gut und sind das mediale Pendant zu Bildungseinrichtungen.

13.4 Beispiel 3: Konstruktiver Journalismus und Lösungen

Fallbeispiel: *Perspective Daily, RiffReporter, Zeit Verbrechen*

Wirkung:

- Fokus auf Lösungen statt Probleme
- Förderung von Hoffnung, Engagement und Dialogfähigkeit
- Reduktion von Angst- und Ohnmachtsgefühlen

Bewertung nach MWX:

Dimension	Wirkung	Score
Mensch	psychische Resilienz, Selbstwirksamkeit	+3
Planet	nachhaltige Narrative, Suffizienzkommunikation	+2
Demokratie	Versachlichung von Diskursen	+2
Gesamt (MWX)		+2,3 → Klasse A (0 %)

Interpretation:

Konstruktive Medien reduzieren die systemische Stresslast und fördern zivilisatorische Stabilität.

Sie werden als *Regenerationsfaktor* der Informationsökologie behandelt – analog zu Biodiversität in Ökosystemen.

13.5 Beispiel 4: Kulturelle Vielfalt und Integration

Fallbeispiel: *funk-Formate, Cosmo Radio, Tupoka Ogette Podcast, Kanak Attak Revisited*

Wirkung:

- Sichtbarkeit marginalisierter Gruppen
- Förderung interkultureller Empathie und Gleichstellung
- Prävention gegen Rassismus und Extremismus

Bewertung nach MWX:

Dimension	Wirkung	Score
Mensch	Zugehörigkeit, psychisches Wohlbefinden, Identitätsbalance	+3
Planet	indirekt positiv (soziale Nachhaltigkeit)	+1
Demokratie	Diversität, Gleichberechtigung, Minderheitenschutz	+3
Gesamt (MWX)		+2,3 → Klasse A (0 %)

Interpretation:

Solche Formate tragen zur *sozialen Kohäsion* bei und verhindern Polarisierung – ein wesentlicher Faktor demokratischer Resilienz.

13.6 Beispiel 5: Unterhaltungsformate mit positiver Nebenwirkung

Fallbeispiel: *Böhmermann, Heute Show, MyLab mit Mai Thi Nguyen-Kim*

Wirkung:

- Nutzung von Humor, um politische Bildung und Medienkritik zu fördern
- Steigerung der Medienkompetenz junger Zielgruppen
- emotionale Entlastung durch Satire

Bewertung nach MWX:

Dimension	Wirkung	Score
Mensch	Humor, mentale Balance, Bildung durch Unterhaltung	+2
Planet	neutral	0
Demokratie	Aufklärung, Machtkritik, Transparenz	+2
Gesamt (MWX)		+1,3 → Klasse B (5 %)

Interpretation:

Satire wirkt wie ein *psychisches Immunsystem* der Demokratie:

Sie neutralisiert Machtmissbrauch durch Lachen – und stärkt das Vertrauen in Selbstreflexion.

13.7 Beispiel 6: Social-Media-Influencer mit Nachhaltigkeitsfokus

Fallbeispiel: *Luisa Dellert, The Real Anna, Ecosia-Team, Nachhaltig Kritisch*

Wirkung:

- Reichweitenstarke Verhaltensänderungskommunikation
- Vermittlung nachhaltiger Lebensstile, Energie- und Ernährungskompetenz
- Dezentralisierte Form von Bildungsjournalismus

Bewertung nach MWX:

Dimension	Wirkung	Score
Mensch	Empowerment, Handlungsorientierung	+2
Planet	Konsumlenkung in Richtung Nachhaltigkeit	+3
Demokratie	Aufklärung, Partizipation, Anti-Greenwashing	+1
Gesamt (MWX)		+2 → Klasse A (0 %)

Interpretation:

Diese Akteure zeigen, dass Social Media kein Gegensatz zur Aufklärung ist, sondern – richtig genutzt – zum **Träger der Nachhaltigkeitstransformation** wird.

13.8 Systemische Wirkung dieser Positivbeispiele

Alle hier genannten Formate erzeugen **Resonanz** im positiven Sinne:

Sie stärken Vertrauen, Wissen und Kooperation.

Sie verringern gesellschaftliche Entropie und fördern kollektive Lernfähigkeit – damit sind sie *Kernelemente einer lernenden Demokratie*.

Ökonomisch betrachtet, führen sie zu:

- geringeren gesellschaftlichen Folgekosten (psychisch, politisch, ökologisch)
- höherer Produktivität durch Vertrauen
- geringerer Regulierungslast durch Selbststeuerung

In der Summe zeigen diese Beispiele:

Wirkungsorientierte Medien sind kein Luxus – sie sind systemische Notwendigkeit.

14. Negativbeispiele – Desinformation, Hass und Polarisierung

14.1 Ziel und Kontext

Während Positivbeispiele zeigen, wie Medien gesellschaftliche Stabilität fördern, verdeutlichen Negativbeispiele, welche systemischen Schäden entstehen, wenn Information zur Waffe wird.

Die Wirkungsökonomie betrachtet diese Schäden nicht moralisch, sondern **ökonomisch** – als **externalisierte Kosten**, die das gesamte System destabilisieren: psychisch, sozial und demokratisch.

Solche Medien agieren im Informationsraum wie fossile Industrien in der Natur: Sie produzieren kurzfristigen Profit, aber langfristige Zerstörung.

14.2 Beispiel 1: Clickbait- und Boulevardportale

Fallbeispiel: Sensationsmedien, die Empörung und Angst als Geschäftsmodell nutzen.

(Beispiele bewusst anonymisiert, da Systemprinzip entscheidend ist.)

Typische Mechanismen:

- Dramatisierte Überschriften, Angstnarrative, falsche Kausalitäten
- Überproportionale Darstellung von Gewalt, Migration, Krisen
- Vernachlässigung von Kontext, Quellen und Gegendarstellungen

Wirkungsbewertung (MWX):

Dimension	Wirkung	Score
Mensch	Angst, Stress, Misstrauen, Informationsüberforderung	-2
Planet	Neutral / indirekt negativ (Förderung konsumistischer Reflexe)	-1
Demokratie	Polarisierung, Vertrauensverlust in Institutionen	-3
Gesamt (MWX)		-2,0 → Klasse E (20 %)

Systemische Folgen:

Boulevardmedien tragen zur Erosion des öffentlichen Diskurses bei.

Sie schaffen Aufmerksamkeitsökonomien ohne Erkenntniswert, verstärken Spaltung und senken das Vertrauen in seriöse Informationsquellen.

14.3 Beispiel 2: Desinformationsnetzwerke und Fake-News-Portale

Fallbeispiel: Seiten und Kanäle, die gezielt Falschinformationen über Migration, Klima, Pandemie oder Demokratie verbreiten.

Mechanismen:

- Emotionalisierung durch Angst-Trigger (Bedrohung, Verrat, Kontrollverlust)
- Nutzung von Social Bots und Microtargeting
- bewusste Vermischung von Meinung und vermeintlichem „Faktenwissen“
- Finanzierung über Spenden, Affiliate-Programme oder politische Akteure

Wirkungsbewertung (MWX):

Dimension	Wirkung	Score
Mensch	Manipulation, Angst, Realitätsverlust	-3
Planet	Leugnung ökologischer Zusammenhänge	-3
Demokratie	Delegitimierung von Staat, Wissenschaft, Medien	-3
Gesamt (MWX)		-3,0 → Klasse F (25 %)

Systemische Folgen:

Diese Akteure untergraben die Grundlage demokratischer Entscheidungsfähigkeit.

Ihr Geschäftsmodell basiert auf Zersetzung – nicht auf Information.

In der WÖk-Logik sind sie **systemisch destruktiv** und damit **steuerlich maximal belastet**.

14.4 Beispiel 3: Hate-Speech-Formate und polarisierende Talkshows

Fallbeispiel: Fernsehtalks, YouTube-Kanäle oder Livestreams, die systematisch auf Konflikt, Eskalation und Skandalisierung setzen.

Mechanismen:

- bewusst antagonistische Gästelisten („Konfrontation als Quote“)
- fehlende Faktenprüfung, Überrepräsentation extremer Positionen
- Unterbrechungskultur, Lautstärke, Emotionalisierung

Wirkungsbewertung (MWX):

Dimension	Wirkung	Score
Mensch	Stress, Desorientierung, Zynismus	-2
Planet	neutral	0
Demokratie	Polarisierung, Vereinfachung, Misstrauen	-2
Gesamt (MWX)		-1,3 → Klasse D (15 %)

Systemische Folgen:

Diese Formate simulieren Debatte, ohne Verständigung zu ermöglichen. Sie erzeugen Diskurslärm statt Diskursqualität – und verschieben die Wahrnehmung von „Normalität“ in Richtung Aggression.

14.5 Beispiel 4: Greenwashing- und Werbeformate

Fallbeispiel: Unternehmenswerbung, Influencer-Kampagnen oder PR-Inhalte, die Nachhaltigkeit vortäuschen, aber destruktive Produkte bewerben.

Mechanismen:

- Verwendung von „grüner Symbolik“ bei fossilen oder ressourcenintensiven Produkten
- Hervorhebung von Teilaspekten (z. B. Recycling), während Hauptproblem verschleiert wird
- Beeinflussung über Emotionen statt über Fakten

Wirkungsbewertung (MWX):

Dimension	Wirkung	Score
Mensch	Fehlinformation, kognitive Dissonanz	-1
Planet	Ressourcenverschwendung, Konsumanreiz	-2
Demokratie	Untergrabung faktenbasierter Nachhaltigkeitsdebatten	-1
Gesamt (MWX)		-1,3 → Klasse D (15 %)

Systemische Folgen:

Greenwashing verzerrt Marktmechanismen und verhindert echte Transformation. Es wirkt wie eine **Desinformation durch Ästhetik** – harmlos im Erscheinungsbild, aber destruktiv im Effekt, weil es Glaubwürdigkeit untergräbt.

14.6 Beispiel 5: Polarisierende Influencer-Ökonomien

Fallbeispiel: Meinungs- oder Unterhaltungs-Influencer, die Reichweite über Emotionalisierung, Feindbilder oder Verschwörungsnarrative generieren.

Mechanismen:

- Spaltung als Selbstmarke („Wir gegen die“)
- gezielte Nutzung von Angst und Aggression zur Reichweitensteigerung
- algorithmische Verstärkung durch hohe Engagement-Raten

Wirkungsbewertung (MWX):

Dimension	Wirkung	Score
Mensch	Abhängigkeit, Empörung-Fatigue, Identitätsradikalisierung	-2
Planet	neutral	0
Demokratie	Polarisierung, Diskursverfall, Anti-Intellektualismus	-2
Gesamt (MWX)		-1,3 → Klasse D (15 %)

Systemische Folgen:

Diese Akteure tragen zur emotionalen Überhitzung des öffentlichen Raums bei. Sie senken Diskursqualität und erzeugen *mentale Fragmentierung* – ein Zustand, der gesellschaftliche Kooperation erschwert.

14.7 Wirtschaftliche und gesellschaftliche Konsequenzen

Destruktive Medienwirkung erzeugt messbare **Folgekosten**, u. a.:

- **Psychische Gesundheitskosten** (Angst, Depression, Sucht)
- **Gesellschaftliche Folgekosten** durch Radikalisierung und Vertrauensverlust
- **Marktverzerrung** zugunsten destruktiver Geschäftsmodelle
- **Kosten für Demokratie-Resilienz** (Faktenchecks, Aufklärung, Bildungsarbeit)

Diese Kosten werden bislang **nicht internalisiert** – sie landen beim Staat, also bei der Gesellschaft. Die Wirkungsökonomie schließt diese Lücke, indem sie Zerstörungskosten in das Steuersystem integriert.

14.8 Fazit

Negative Medienwirkung ist kein Randphänomen, sondern ein struktureller Marktfehler. Sie zeigt, wie stark ein unregulierter Informationsmarkt die Demokratie von innen heraus destabilisieren kann.

Die Wirkungsökonomie reagiert nicht mit Zensur, sondern mit **ökonomischer Gerechtigkeit**:

- Wer spaltet, zahlt.
- Wer aufklärt, spart.
- Wer heilt, wird gefördert.

So entsteht eine Medienordnung, in der Wahrheit wieder einen messbaren Wert besitzt.

Wirkung ersetzt Moral. Transparenz ersetzt Macht.

Teil VI – Ausblick & Systemintegration

15. Medien als demokratische Infrastruktur

15.1 Warum Information eine Infrastruktur ist

In der industriellen Epoche beruhte gesellschaftliche Stabilität auf physischen Infrastrukturen:

Energie, Verkehr, Wasser, Bildung.

Im Informationszeitalter gilt dasselbe für Kommunikation.

Medien sind nicht länger bloße Kanäle, sondern die **kommunikative Infrastruktur**,

auf der Demokratie, Wissenschaft, Wirtschaft und soziale Ordnung überhaupt erst möglich sind.

Information ist heute das, was Strom im 20. Jahrhundert war:

unsichtbar, allgegenwärtig und systemkritisch.

Wenn sie ausfällt oder verschmutzt wird, kollabiert das System.

Deshalb gilt:

Ohne saubere Informationsflüsse gibt es keine stabile Demokratie.

15.2 Die drei Infrastrukturebenen

Analog zu physischen Systemen besteht auch die Informationsinfrastruktur aus drei Ebenen:

Ebene	Entsprechung	Funktion	Beispiel
1. Strukturell	Energie- oder Datennetze	Plattformen, Server, Netze	Internet, Cloud, Rundfunktechnik
2. Inhaltlich	Stromquellen / Wasserwerke	Medien, Journalismus, Bildung	Nachrichten, Dokumentationen
3. Kulturell	Verbrauchsverhalten / Nutzung	Medienkompetenz, Diskurskultur	Social Media, Schulen, öffentlicher Raum

Diese drei Ebenen bilden ein geschlossenes System:

Wenn eine Schicht verunreinigt ist – z. B. durch algorithmische Verzerrung, Desinformation oder destruktive Kommunikation –

wird das gesamte gesellschaftliche „Versorgungssystem“ destabilisiert.

15.3 Systemische Parallelen zu Energie und Umwelt

Die Wirkungsökonomie erkennt in allen Sektoren dieselbe Logik:

- **Fossile Energie** verschmutzt die Umwelt.
- **Fossile Kommunikation** verschmutzt den Diskurs.

In beiden Fällen werden Kosten externalisiert – CO₂ hier, Desinformation dort. Beide erfordern denselben Lösungsansatz:

Internalisierung durch Bepreisung nach Wirkung.

Vergleich	Fossile Energie	Destruktive Medien
Ressource	fossile Brennstoffe	Aufmerksamkeit & Emotion
Schadstoff	CO ₂ -Emissionen	Desinformation, Hass, Angst
Wirkung	Klimawandel	Demokratiedefizit, Polarisierung
Gegenmaßnahme	CO ₂ -Bepreisung	Medienwirkungssteuer (WUStG)

Damit wird Medienpolitik zur **Erweiterung der Umweltpolitik** – eine Ökologie des Denkens und Sprechens.

15.4 Medien als Bestandteil öffentlicher Daseinsvorsorge

Wie Wasser oder Strom darf auch Information nicht vollständig privatisiert sein. Sie ist ein **öffentliches Gut**, das verlässlich, zugänglich und qualitativ hochwertig bereitgestellt werden muss.

Der Staat hat deshalb eine doppelte Verantwortung:

1. **Schutz der Informationsfreiheit** (Art. 5 GG)
2. **Sicherung der Informationsqualität** (Art. 20a GG erweitert um SDG+)

Das bedeutet:

- Garantierte Grundversorgung mit verlässlichen Informationsquellen
- Förderung nicht-kommerzieller Medienräume (Community Media, Bildungsplattformen)
- Sicherung algorithmischer Transparenz und pluraler Zugänge

So wie das Grundgesetz die physischen Lebensgrundlagen schützt, erweitert die Wirkungsökonomie diesen Auftrag auf die **mentalen und kommunikativen Lebensgrundlagen**.

15.5 Der gesellschaftliche Return on Information (ROI*)

In der Wirkungsökonomie wird der Informationsraum als Investitionsfeld betrachtet.

Jeder Euro, der in Medienbildung, Aufklärung und Qualitätsjournalismus fließt, erzeugt **multiplikative Rendite** in Form von:

- **sozialem Kapital** (Vertrauen, Zusammenhalt)
- **ökonomischer Effizienz** (stabile Märkte, planbare Entscheidungen)
- **politischer Resilienz** (wehrhafte Demokratie)

Dieser *Return on Information* (ROI*) ist das kommunikative Pendant zum *Return on Sustainability* in der Ökonomie.

Er misst, wie stark Information zur Stabilisierung oder Erosion eines Systems beiträgt.

15.6 Demokratische Infrastruktur = Selbstlernendes System

Eine gesunde Demokratie gleicht einem neuronalen Netz:

Sie funktioniert nur, wenn Informationen frei fließen, Feedback erlaubt ist und Fehler korrigierbar bleiben.

Medien bilden die Synapsen dieses Systems.

Wenn sie blockiert oder vergiftet sind,

verliert das System seine Lernfähigkeit – es wird dogmatisch, autoritär oder apathisch.

Die Wirkungsökonomie zielt daher auf die Wiederherstellung einer **systemischen Feedback-Schleife**:

- Medien berichten → Gesellschaft reagiert → Politik lernt → Medien spiegeln.
Diese Rückkopplung sichert Evolution statt Eskalation.

15.7 Der Staat als Garant, nicht als Regisseur

Die Rolle des Staates in der Medieninfrastruktur ist die des **Schutzarchitekten**, nicht des Dirigenten.

Er soll Bedingungen schaffen, unter denen Wahrheit sich entfalten kann – nicht, sie selbst zu definieren.

Das WStG schafft genau diesen Rahmen:

Ein *Regelwerk ohne Meinung*, das Wirkung als neutrale Steuerungsgröße nutzt. Es schützt Medienfreiheit durch **Transparenz statt Kontrolle**.

Damit bleibt gewährleistet:

- Keine Zensur
- Keine inhaltliche Einflussnahme
- Aber klare Rechenschaft über systemische Wirkung

15.8 Fazit

Medien sind die **kritische Infrastruktur der Demokratie** – ebenso lebensnotwendig wie Energie oder Wasser, aber ungleich verletzlicher, weil sie das Denken selbst speisen.

Wenn Information als Ressource verstanden wird, muss sie nach denselben Prinzipien behandelt werden wie jede andere: **gerecht, nachhaltig, resilient**.

Die Zukunft der Demokratie hängt davon ab, ob es uns gelingt, den Informationsraum zu reinigen – nicht von Meinungen, sondern von Lügen.

Die Wirkungsökonomie liefert dafür das Instrument: Sie schützt die Freiheit, indem sie Verantwortung messbar macht. So wird Kommunikation wieder das, was sie im Ursprung war – ein Kreislauf des Verstehens, nicht der Verhetzung.

Teil VII – Implementierung im Steuerrahmen der Wirkungsökonomie

16. Finanzielle Steuerung der Medienwirkung

16.1 Ausgangspunkt: Wirkung als ökonomische Größe

Im bestehenden Mediensystem werden Information, Emotion und Aufmerksamkeit als Marktgüter gehandelt – aber ihre gesellschaftliche Wirkung bleibt unbepreist.

Wie bei fossilen Energien entstehen dadurch **externalisierte Kosten**: Polarisierung, Desinformation, psychische Belastung, Vertrauensverlust. Diese Kosten trägt nicht der Verursacher, sondern die Gesellschaft – über Bildung, Sicherheit, Justiz und Gesundheitssysteme.

Die **Wirkungsökonomie** schließt diese Lücke, indem sie Wirkung – positiv wie negativ – in das Steuersystem integriert.

Damit wird Verantwortung **nicht moralisch**, sondern **systemisch** geregelt.

16.2 Der steuerliche Rahmen: das Wirkungssteuergesetz (WStG)

Das WStG bildet das Fundament aller wirkungsbasierten Steuern. Es regelt, dass jede wirtschaftliche Aktivität – Produkt, Einkommen, Gewinn oder Umsatz – nach ihrem Beitrag zu **Mensch, Planet und Demokratie** bewertet wird.

Im Mediensektor geschieht dies durch vier miteinander verbundene Steuerarten:

Abkürzung	Bezeichnung	Wirkungsebene	Ziel
WUStG	Wirkungsumsatzsteuer	Medienumsatz (Plattformen, Verlage, Werbung, Influencer)	Steuerung unmittelbarer Informationswirkung
WEStG	Wirkungseinkommensteuer	Individuelle Medienschaffende	Honorierung oder Belastung individueller Verantwortung
WKStG	Wirkungskörperschaftssteuer	Medienunternehmen, Holdings, Eigentümerstrukturen	Förderung systemischer Verantwortung
WGewStG	Wirkungsgemeindesteuer	Kommunale und regionale Medienförderung	Rückverteilung positiver Wirkung in Bildung & Demokratiearbeit

Gemeinsam bilden sie ein **geschlossenes Wirkungssystem**, das Rückkopplung und Selbstkorrektur ermöglicht.

16.3 Die Wirkungsumsatzsteuer (WUStG)

Sie ist das zentrale Instrument zur Bepreisung medialer Wirkung. Sie orientiert sich an der Logik der CO₂-Bepreisung: nicht an Inhalten, sondern an **Systemwirkung**.

Jedes Medium erhält einen **Medien-Wirkungsindex (MWX)** auf Basis seiner Wirkung auf Mensch, Planet und Demokratie.

Dieser Index wird regelmäßig auditiert (durch die Medienkommission des Wirkungsrats) und bestimmt die Steuerklasse:

Wirkungsklasse	Beschreibung	Steuerklasse
A	Aufklärung, Bildung, Vertrauen	0–5 %
B	Konstruktive Unterhaltung, Balance	7–10 %
C	Neutral / geringe Wirkung	10–12 %
D	Polarisierung, oberflächliche Emotionalisierung	15–18 %
E–F	Desinformation, Hass, Manipulation	20–25 %

Die Steuer wird **nicht an Verbraucher:innen weitergegeben**, da sie am Entstehungspunkt der Wirkung erhoben wird – im Unternehmen, bei Werbung oder Plattformumsatz.

16.4 Das mehrstufige Rückkopplungssystem

Damit die Steuer ihre Lenkungsfunction entfaltet, greifen alle Ebenen ineinander:

1. **WUStG** – lenkt das Marktverhalten über Preise und Anreize.
2. **WEStG** – belohnt oder belastet individuelle Medienschaffende.
3. **WKStG** – bewertet Verantwortung in Unternehmensführung und Eigentum.
4. **WGewStG** – rückverteilt positive Wirkung in lokale Bildungs- und Medienprojekte.

So entsteht ein **Mehrpunkt-Feedback**, das verhindert, dass destruktive Medienkosten einfach auf Konsument:innen abgewälzt werden. Jede Stufe ist selbst an die Wirkung der vorangehenden gekoppelt.

16.5 Warum eine Weitergabe an Verbraucher:innen ökonomisch unwirksam ist

In klassischen Systemen werden höhere Unternehmenssteuern oft in Form von Preiserhöhungen weitergegeben.

In der Wirkungsökonomie funktioniert das nicht, weil:

- **Werbekunden** verlieren steuerliche Absetzbarkeit bei destruktiven Medien → Nachfrage sinkt.
- **Investoren** erhalten schlechtere Wirkungsratings → Kapitalflüsse trocknen aus.
- **Mitarbeitende** werden über das WEstG individuell besteuert → kein Anreiz, Desinformation mitzutragen.
- **Unternehmen** verlieren Reputations- und Marktzugangsvorteile → Wettbewerbsdruck steigt.

Dadurch wird Weitergabe **unwirtschaftlich** und die Marktlogik kippt in Richtung positiver Wirkung.

16.6 Wirkungsgerechte Einkommens- und Körperschaftsbesteuerung (WEstG & WKStG)

Medienschaffende (Journalist:innen, Moderator:innen, Content-Creator) werden nach dem WEstG

nicht nur für ihre Produktivität, sondern für ihre gesellschaftliche Wirkung besteuert.

- Aufklärerische, bildende, konstruktive Arbeit → bis zu 50 % Steuerreduktion.
- Manipulative, polarisierende Kommunikation → bis zu 50 % Steueraufschlag.

Unternehmen selbst werden nach dem **durchschnittlichen MWX ihrer Inhalte** eingestuft.

Dadurch entsteht eine **Verantwortungskette von Eigentum bis Redaktion**.

16.7 Ökonomische Logik und Gerechtigkeit

Das System folgt der Grundregel der Wirkungsökonomie:

Verantwortung dort, wo Wirkung entsteht – Preisneutralität dort, wo Vertrauen erhalten bleiben muss.

Konsument:innen zahlen nicht für die Fehler anderer.
Wer destruktive Wirkung erzeugt, internalisiert sie.
Wer positive Wirkung erzeugt, wird entlastet.

So verschiebt sich der ökonomische Anreiz von Lautstärke zu Qualität,
von Manipulation zu Aufklärung,
von kurzfristigem Profit zu langfristiger Stabilität.

16.8 Fazit

Mit der Integration der Medien in das Wirkungssteuersystem entsteht erstmals eine ökonomisch saubere Balance zwischen **Meinungsfreiheit und Verantwortung**.

Die Steuer dient nicht der Bestrafung, sondern der Selbstkorrektur des Informationsmarktes.

Wahrheit wird günstiger.
Spaltung wird teurer.

So wird die Demokratie wieder rentabel – auch im ökonomischen Sinn.

17. Fazit – Wirkung als neuer Medienkompass

17.1 Die Wende von der Information zur Wirkung

Die Geschichte der Medien ist eine Geschichte der Macht über Wahrnehmung.
Jede Epoche hatte ihr Medium – und jedes Medium hat Gesellschaften geformt:
Buchdruck, Radio, Fernsehen, Internet.

Doch erst im 21. Jahrhundert wurde sichtbar,
dass Informationsmacht nicht nur erleuchten, sondern auch zerstören kann.

Was der Kapitalismus für Güter war, ist der Plattformkapitalismus für Gedanken:
Er verwandelt Wahrheit in Ware.

Die Wirkungsökonomie zieht daraus die Konsequenz:
Sie ersetzt **Aufmerksamkeit** durch **Wirkung** als Maßstab.
Nicht, was laut ist, zählt – sondern, was wirkt.
Nicht Reichweite, sondern Resonanz.
Nicht Quote, sondern Qualität.

Damit vollzieht sich ein **Paradigmenwechsel**,
der die Medien von einem Marktgut zu einer **öffentlichen Ressource**
transformiert.

16.2 Wirkung ersetzt Moral – Transparenz ersetzt Kontrolle

Das Ziel der Wirkungsökonomie ist keine neue Form der Zensur,
sondern eine neue Form der Verantwortung.
Sie fragt nicht: *Was darf gesagt werden?*
sondern: *Was bewirkt das Gesagte im System?*

Diese Verschiebung ist entscheidend,
weil sie Moral durch Systemlogik ersetzt.
Wirkung ist messbar, überprüfbar, demokratisch kontrollierbar –
Moral ist subjektiv, Macht ist anfällig.

Wo Transparenz herrscht, braucht es keine Kontrolle.
Wo Wirkung sichtbar ist, wird Wahrheit wieder konkurrenzfähig.
Und wo Kommunikation Verantwortung trägt,
entsteht eine Gesellschaft, die sich selbst steuern kann.

17.3 Der neue Medienkompass

Im alten System war der Kompass ökonomisch:

„Was bringt Klicks?“

Im neuen System ist er systemisch:

„Was bringt Erkenntnis, Vertrauen und Stabilität?“

Die Medienlandschaft der Zukunft misst sich an ihrem Beitrag zu:

- **Mensch:** Bildung, psychische Gesundheit, Vielfalt
- **Planet:** Nachhaltigkeitsbewusstsein, Ressourceneffizienz, Konsumverhalten

- **Demokratie:** Vertrauen, Transparenz, Diskurskultur

Der **Medien-Wirkungsindex (MWX)** ist das Instrument dieses neuen Kompasses.

Er macht sichtbar, welche Akteure heilen – und welche vergiften.

Er ersetzt Deutungshoheit durch Datengerechtigkeit.

17.4 Demokratie als lernendes System

Die Wirkungsökonomie betrachtet Demokratie als **autopoietisches System**:

Ein lebender Organismus, der sich durch Kommunikation selbst erhält.

Medien sind seine neuronalen Bahnen –

sie transportieren Impulse, Erfahrungen und Feedback.

Wenn diese Bahnen überlastet, blockiert oder vergiftet sind, verliert das System seine Lernfähigkeit.

Wenn sie klar, offen und vielfältig sind, entsteht evolutionäre Intelligenz.

Deshalb ist Medienpolitik in der Wirkungsökonomie keine Abteilung der Kultur – sondern eine Form von **Demokratieschutz durch Kybernetik**.

17.5 Von der Medienfreiheit zur Medienverantwortung

Pressefreiheit bleibt unantastbar –

doch sie wird durch Wirkung ergänzt, nicht ersetzt.

Freiheit ohne Verantwortung ist Willkür,

Verantwortung ohne Freiheit ist Diktatur.

Die Wirkungsökonomie bringt beides in Balance:

- **Freiheit als Voraussetzung für Vielfalt**
- **Wirkung als Voraussetzung für Wahrheit**

Damit entsteht ein dynamisches Gleichgewicht,

in dem Journalismus, Plattformen und Bürger:innen gemeinsam wirken – nicht gegeneinander.

17.6 Der kulturelle Auftrag

Medien definieren, was wir als real empfinden,

was wir für möglich halten,

und wofür wir kämpfen.

Sie sind die Bühne des kollektiven Bewusstseins.
Wenn diese Bühne vergiftet ist,
verliert eine Gesellschaft ihre gemeinsame Geschichte.
Wenn sie gepflegt wird,
entsteht Sinn, Vertrauen und Zukunft.

Die Wirkungsökonomie erkennt diese kulturelle Dimension an:
Wahrheit ist kein Zustand, sondern ein Prozess.
Medien sind nicht Spiegel der Welt,
sie sind Teil ihres Werdens.

17.7 Ausblick: Die nächste Epoche

Die Medien der Zukunft werden nicht nur berichten,
sie werden **balancieren**:
Wissen mit Emotion, Fakten mit Empathie, Vielfalt mit Verantwortung.

Plattformen werden nach Wirkung konkurrieren,
nicht nach Lautstärke.
Journalismus wird wieder zu dem,
was er im Ursprung war:
eine Form der Aufklärung, die Menschen befähigt,
sich selbst und die Welt zu verstehen.

Der nächste große Schritt der Menschheit ist kein technologischer –
sondern ein kommunikativer.

17.8 Schlussfolgerung

Die Wirkungsökonomie macht sichtbar,
dass Wahrheit nicht verloren ging –
sie wurde nur schlecht bepreist.

Wenn wir Information wieder nach Wirkung bewerten,
wird Wissen wieder Wert.
Und wenn Wissen wieder Wert hat,
gewinnt Demokratie ihre Würde zurück.

Medien sind das Nervensystem der Gesellschaft.

Die Wirkungsökonomie ist ihre neue Physiologie.

