

# TEXTE



## ÖFFENTLICH-RECHTLICHE QUALITÄT IM DISKURS

---

4

### GRUNDVERSORGUNG FÜR DAS DIGITALE ZEITALTER

PROF. DR. HARALD RAU, OSTFALIA HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN

28

### EMOTIONALE DRAMATURGIE IM ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN KONTEXT

MAG.<sup>A</sup> DR.<sup>IN</sup> NANA WALZER, HUMAN AND GLOBAL DEVELOPMENT RESEARCH INSTITUTE

40

### MEDIENKONVERGENZ BEI ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNK-ANBIETERN IN EUROPA

DR.<sup>IN</sup> SUSANNE WEICHELBAUMER, ANDRÁSSY UNIVERSITÄT BUDAPEST

48

### BIG DATA AND THE ECONOMICS OF TV BROADCASTING. WHERE IS THE PUBLIC VALUE?

UNIV.-PROF. DR. PAUL CLEMENS MURSCHEZ, BERLIN UNIVERSITY OF DIGITAL SCIENCES

62

### VIELFALT UND DEZENTRALITÄT

UNIV.-PROF. DR. VIKTOR MAYER-SCHÖNBERGER, OXFORD INTERNET INSTITUTE

## DER DIGITALE PUBLIC VALUE

Das globale Netz digitaler Kommunikation hat unsere Lebenswelten radikal verändert. Wie sollen etablierte Medien darauf reagieren? Die Autorinnen und Autoren der aktuellen Ausgabe der TEXTE widmen sich gerade dieser Frage:

*Harald Rau* behandelt das Verständnis von Grundversorgung und die sich aus der Mediendisruption ergebenden neuen Aspekte und Anforderungen; insbesondere geht er der Frage nach, welche Rolle Unterhaltung als Grundpfeiler eines massenattraktiven Programms spielt.

*Nana Walzer* konzentriert sich mit ihrer Analyse auf die Frage, wie Informationsvermittlung unter aktuellen medientechnologischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen auf das Publikum wirkt und welche Rolle emotionale Dramaturgien dabei einnehmen.

*Susanne Weichselbaumer* erörtert einen weiteren Schlüsselbegriff der aktuellen Medienentwicklung und untersucht in ihrer Studie die Medienkonvergenz bei öffentlich-rechtlichen Rundfunk-Anbietern in Europa.

*Clemens Murschetz* begibt sich mit seiner Analyse auf die Suche nach dem digitalen Public Value und erörtert Chancen und Risiken von Big Data, die von öffentlich-rechtlichen Medien genützt werden könnten.

*Viktor Mayer-Schönberger* entwirft vor dem Hintergrund globaler Entwicklungen eine grundsätzliche Perspektive, die sich auf gravierende Negativeffekte der Marktentwicklung bezieht: Welche Konsequenzen ergeben sich aus der monopolartig angewachsenen Macht der US-Internetgiganten?

Welche Schlüsse europäische und nationale Politik, das Publikum und nicht zuletzt öffentlich-rechtliche Medien daraus ableiten, bleibt abzuwarten. Wir hoffen, dass die aktuellen „TEXTE“ sinnstiftende Hintergründe und Perspektiven vermitteln, um sich der oft überwältigenden Komplexität globaler Medienentwicklung stellen zu können. Diese und alle früheren Ausgaben der „TEXTE“ mit an die zweihundert Beiträgen aus österreichischer und internationaler Wissenschaft finden Sie auch auf [zukunft.ORF.at](http://zukunft.ORF.at). •

KONRAD MITSCHKA      KLAUS UNTERBERGER  
ORF PUBLIC VALUE



Public Value, die gemeinwohlorientierte Qualität der öffentlich-rechtlichen Medienleistung des ORF, wird in insgesamt 18 Kategorien beschrieben, die zu fünf Qualitätsdimensionen zusammengefasst sind. Auf [zukunft.ORF.at](http://zukunft.ORF.at) und im „Public-Value-Bericht“ werden die Leistungen des ORF in diesen Kategorien dokumentiert.



HERAUSGEBER UND HERSTELLER:  
Österreichischer Rundfunk, ORF  
Würzburggasse 30, 1136 Wien

DESIGN-KONZEPT:  
Rosebud, Inc. / [www.rosebud-inc.com](http://www.rosebud-inc.com)

DESIGN:  
ORF Marketing & Creation GmbH & Co KG

FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:  
ORF-Generaldirektion Public Value, BR



– gedruckt nach der  
Richtlinie „Druckerzeugnisse“  
des Österreichischen  
Umweltzeichens,  
ORF Druckerei, UW 1237

1. Auflage, © ORF 2019  
Reaktionen, Hinweise  
und Kritik bitte an:  
[zukunft@ORF.at](mailto:zukunft@ORF.at)

# GRUNDVERSORGUNG FÜR DAS DIGITALE ZEITALTER

HARALD RAU  
OSTFALIA HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN

Die Zukunft der Grundversorgung? Das Fazit dieses Beitrages wird lauten, dass es dafür dem öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem gelingen muss, der Gesellschaft als Ganzes seinen Wert zu verdeutlichen. Und zwar, indem jedem Individuum klar wird, welche Bedeutung es hat, neutral und zivilgesellschaftlich ausgerichtet informiert und orientiert zu werden. Da ein solches Bewusstsein in einer entlinearisierten nicht länger massen- sondern sozialmedial definierten Welt der Mediennutzung nicht selbstverständlich ist, braucht es die Thematisierung „in eigener Sache“. Das heißt, redaktionelles Marketing wird wie selbstverständlich zur Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, um die eigene Leistung nachhaltig zu kommunizieren. Diese Leistung dient im Urteil des Autors der Befriedigung von Bedürfnissen, die über den Markt nicht geleistet wird. Das bedeutet: Für eine Zukunft der Grundversorgung stehen meritorische Bedürfnisse im Blickpunkt. Dies soll zu Beginn das Fazit dieses Beitrages zusammenfassen: Die Aufgabe öffentlich-rechtlicher Medienangebote liegt ergo darin, den historisch gewachsenen Rahmen neu zu definieren. Der vorliegende Beitrag wird das Konstrukt der Grundversorgung noch einmal bezogen auf die Entstehungsgeschichte beleuchten, um daraus relevante Thesen abzuleiten, wie ein neuer, eventuell erweiterter Grundversorgungsauftrag für ein zukunftsfähiges, zivilgesellschaftlich verankertes öffentlich-rechtliches Onlinemedium zu gestalten ist. So gesehen, versteht er sich auch als ein Auftrag an die Medienpolitik.

## Der öffentlich-rechtliche Rundfunk unter Rechtfertigungsdruck

Für die Rechtfertigung eines dualen Rundfunksystems ist der Begriff der Grundversorgung (vgl. 13. RÄStV; vgl. Ricker 1989, vgl. Rutz 2013) konstitutiv.<sup>1</sup> Doch gilt dies auch noch in Zeiten, in denen Medienkonvergenz

<sup>1</sup> Dieser Text versteht sich als eine Erweiterung des vom Autoren vorgelegten Beitrages zum 25. Jubiläum des Instituts für Rundfunkökonomie in Köln, erschienen unter dem Titel „Scharf, schärfer, unscharf – Grundversorgung für ein öffentlich-rechtliches Morgen“ in Kops (2016). Einige dort entwickelte Gedanken werden hier ausgeführt beziehungsweise erneut aufgegriffen.

und Digitalisierung für diesen Rundfunk neue Rahmenbedingungen schaffen? Zumindest der gewohnte Begründungsrahmen gerät zunehmend ins Schwanken.

Wenn also dieser Band mit dem Titel „Media Economics revisited“ versehen wird, dann kann man an einer Diskussion der Grundversorgung nicht vorübergehen. Das Internet hat die Ökonomie der Medien bislang eher unmaßgeblich verändert – so jedenfalls eine zentrale These des Autors dieses Beitrages, und damit sei eine Antwort auf die vom Herausgeber des vorliegenden Werkes gestellte Frage gegeben. Diese These erlaubt damit eine tiefere und interpretierende Auseinandersetzung – der angestammte und immer wieder kontrovers beleuchtete Begriff der Grundversorgung lässt sich auf diese Weise in einem Sinne diskutieren, der einerseits Konvergenzbewegungen, andererseits zukunftsgerichtete Szenarien der Mediennutzung berücksichtigt. Er stellt dabei insbesondere die aus ökonomischer Sicht eher komplizierten und nicht nur deshalb strittigen Begründungskonzepte heraus.

Am Ende stehen altbekannte Fragen im Raum und gleichermaßen im Zentrum der Diskussion:

- Wie sind zivilgesellschaftliche oder gar staatliche Eingriffe in ein Mediensystem zu rechtfertigen?
- Welche Kriterien sind an öffentlich-rechtliche oder private Medienangebote anzulegen?
- Wie wird die Ausgestaltung einer Regulierung begründet?

Das bedeutet aus Sicht der Medienökonomie eben auch:

- Wie werden Eingriffe in die Konsumentensouveränität gestaltet und begründet?
- Welche Rolle spielt eine Nichtmarktökonomie in einer zunehmend digitalisierten und sozialmedial orientierten Mediennutzung?
- Was geschieht mit den Argumentationslinien zur Begründung öffentlich-rechtlicher Angebote, wenn sich ausschließlich entlinearisierte Nutzung durchsetzt?

Bezogen auf die nutzungsgetriebenen Veränderungen des Mediensystems verändern sich die Rahmenbedingungen tatsächlich erheblich – und Grundversorgung als wesentlicher Begründungsstrang für die Ausgestaltung des öffentlich-rechtlichen Medienangebotes verliert zusehends an Tragfähigkeit. Die Logik ist weiterhin nachvollziehbar, doch folgt man der letzten Frage in der obigen Aufzählung, dann findet man kaum eine Antwort darauf, was mit einer auf Grundversorgung aufbauenden Argumentation geschieht, wenn linearisiertes Fernsehen und Radio keine Rolle mehr spielen, in starkem Maße abgelöst werden? Eine

weitere hier anzusprechende These in diesem Kontext lautet: Es werden kreative Lösungen erforderlich sein, die die gegebenen Handlungsweisen im System auf den Kopf stellen werden. Dabei wird die Idee der Grundversorgung nicht obsolet, denn die Erfordernis einer mit Informationen versorgten Öffentlichkeit wird ein politisches System, das sich demokratischen Prinzipien verschrieben hat, nicht leichtfertig aufgeben. Ebenfalls thesenartig sollen hier einige Vorschläge angeregt werden, bevor der Begriff der Grundversorgung dann tiefergehend ausgebreitet werden soll. Fraglos wäre eine Beschränkung eines öffentlich-rechtlichen Angebotes auf seine Informationsfunktion in einer entlinearisierten TV-Welt zukünftig besser zu rechtfertigen.

Nicht zuletzt die höchst kontrovers geführte, einer Präsentation des Beitrages auf der Tagung der deutschen Medienökonomien im Senatssaal der Universität Jena folgende Diskussion zeigt, dass unter Ökonomen ein öffentlich-rechtliches Medienangebot ganz grundsätzlich umstritten ist. Seine Ausgestaltung im Besonderen wird zumindest für nachdenkenswert erachtet – heißt: Ein gesellschaftlicher Konsens ist längst nicht mehr Selbstverständlichkeit, wenn es um die zivilgesellschaftliche Finanzierung und damit letzten Endes um den Erhalt des Systems geht. Doch zurück zum Ausgangspunkt.

#### **Niedersachsenurteil heute: Aufgabenzuweisungen überdenken!?**

Der Begriff der Grundversorgung selbst wirkt unscharf, nachgerade beliebig, und selbst, wenn man sich bemüht, unvoreingenommen und neutral einen Zugang zu schaffen, fällt auf, dass sich nahezu alle, die ihn verwenden, Türen offenhalten, in den Bereich des Unspezifischen ausweichen.

Dabei gilt: Für die Rechtfertigung der Ausgestaltung eines dualen Rundfunksystems ist dieser Begriff im Sinne einer Rundfunkordnung der Bundesrepublik zentral, besser und wie eingangs schon formuliert: konstitutiv. Eine nichtmarktökonomische Betrachtung des deutschen Radio- und Fernsehsystems kommt ohne diesen Begriff nicht aus. Zumindest seit dem 4. November des Jahres 1986 nicht mehr. Auf diesen Tag ist das so genannte Niedersachsenurteil des Bundesverfassungsgerichtes terminiert. Und hier wird der Begriff der Grundversorgung unmissverständlich als ein Element eingeführt, das für eine Versorgung mit Rundfunkmedien in Deutschland als unerlässlich betrachtet wird. Wobei man schon an diesem Punkt genauer formulieren muss, denn das Niedersachsenurteil legte für die Karriere des Begriffes nur das Fundament – es sind die Spezifizierungen und Auslegungen des Gerichtes, die in der Folge für dessen besondere Bedeutung gesorgt haben.

Das deutsche Radio- und Fernsehsystem kennt Grundversorgung seit diesem Niedersachsenurteil als ein Element, das für eine Versorgung mit Rundfunkmedien in Deutschland unerlässlich ist.

Eine sorgfältige (ökonomische) Analyse, die auch im Zeitalter der Digitalisierung Bestand hält, hat die Grundversorgung derweil im Jahr 2006 längst erfahren: Die Monopolkommission hatte seinerzeit recht umfangreich das duale Rundfunksystem beleuchtet (vgl. Monopolkommission 2006; vgl. Bundestagsdrucksache 16/2460) und auf dreiunddreißig eng beschriebenen Seiten die Situation des deutschen Rundfunks analysiert. Ihr Urteil: „Die Sonderstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hat Wettbewerbsverzerrungen in erheblichem Ausmaß vor allem zu Lasten der Entwicklung einer leistungsfähigen und international wettbewerbsfähigen privaten Medienindustrie hervorgerufen.“ (Monopolkommission 2006, S. 345). Soweit bleibt dies im Rahmen des Erwartbaren – doch weiter: „Nach Auffassung der Monopolkommission sind die Aufgabenzuweisung und die Stellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im dualen Rundfunksystem zu überdenken.“ (ebd.). Schon damals stellte das Gremium auch fest, dass eine Neuausrichtung der dualen Rundfunkordnung von veränderten Ausgangsbedingungen auszugehen habe, weil sich insbesondere die technischen Voraussetzungen für eine marktliche Bereitstellung und für funktionsfähigen Wettbewerb im Rundfunk maßgeblich verbessert hätten (ebd.). Eine Abkehr von marktlichen Steuerungsprinzipien in der gegenwärtigen Form könne – so die Kommission – nicht mehr durch eine vermeintliche Sondersituation des Rundfunks begründet werden – der in diesem Kontext und auch vor dem Hintergrund fortschreitender Digitalisierung maßgebliche Aspekt: An die Stelle der „Ausgewogenheitspflege“ tritt ein Modell der Marktoffenhaltung. Positiver Gestaltungsbedarf bestünde in einem solchen ausschließlich in meritorisch verschränkten Bereichen, in denen mit einer privaten Bereitstellung nicht zu rechnen ist (ebd.).

Auch wenn Hoffmann-Riem im Jahr 2000<sup>2</sup> von einer Ablösung des Begriffs Grundversorgung durch denjenigen des Funktionsauftrages spricht, so bleibt doch zu konstatieren, dass sechs Jahre später eine Präzisierung ei-

<sup>2</sup> „Der in dieser Diskussion zur Ersetzung des Begriffs der Grundversorgung neu eingeführte Begriff des Funktionsauftrags führt nicht, jedenfalls nicht notwendig zur Begrenzung des Aufgabenfeldes des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Schon der – in der Tat missverständliche – Vorgängerbegriff der „Grundversorgung“ war ein zukunfts offen formulierter Funktionsbegriff, der die Entwicklungsdynamik aufgreifen wollte und eine Bereichsabgrenzung oder gar Marginalisierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gerade ausschließen sollte.“ (Hoffmann-Riem 2000, S. 15).

nes solchen Auftrages, wie sie die Monopolkommission einfordert, nicht stattgefunden hat. Faktisch erscheint es durchaus von Relevanz an dieser Stelle noch einmal darauf hinzuweisen, dass grundsätzliche Überlegungen das Thema Grundversorgung in einen konkreten Funktionsauftrag zu überführen, unter den Gesichtspunkten ausgeprägter Veränderungen – vulgo: Digitalisierung – heute gewinnbringend angestellt werden dürften. Bezogen auf den Funktionsauftrag muss auf Ladeur (2000, S. 93 – 106), auf Bullinger (1999) sowie auf die stark auf die Autonomie der Rundfunkerstellung abhebenden Einlassungen von Holznagel (vgl. 1999) sowie von Holznagel/Vesting (vgl. 1999) verwiesen werden, wobei damit die prozedurale Rundfunkfreiheit ins Blickfeld rückt, weil, so Ladeur (2000), die „Autonomie des Prozesses der Rundfunkproduktion“ geschützt werden müsse. Generell sei Grundversorgung in diesem Verständnis dynamisch – also gewissermaßen auf „Selbständerung“ ausgelegt (Holznagel/Vesting 1999). Dies ist ein interessanter Aspekt, der auch zeigt, wie weit und tiefgängig die fachliche Diskussion schon bereits vor gut 15 Jahren vorangeschritten war. Im Rahmen einer aktuellen und dann wirklich modern zu nennenden Diskussion der Grundversorgung ist dies angesichts der Konvergenz der vermittelnden Kanäle auf einer Plattform zu berücksichtigen.

Die folgenden Seiten verfolgen damit mehrere Aspekte: Sie...

- ...systematisieren die Arbeit an und mit dem Begriff der Grundversorgung
- ...beleben (hoffentlich) die für digitalisierte Medienwelten denn eben auch wichtige Unterscheidung zwischen Grundversorgung und Funktionsauftrag
- ...regen die fruchtbare (ökonomische) Diskussion insbesondere an jenen Grenzflächen an, an denen ein regulierender Markteingriff strittig ist
- ...lassen den Aspekt der Grundversorgung bezogen auf Medien in der digitalen Transformation überleben.

### **Zur Geschichte der Grundversorgung: Hoheitliche Sicherung der Medienordnung**

Auch bezogen auf „Multimedia“ ist alles schon gesagt

Egal, wie man es betrachten mag, hier ist stets die Ökonomie bereits im Spiel, denn eine Versorgung mit Rundfunkmedien impliziert die Versorgung mit einem Gut. Dieses jedoch – und das müsste nun erst geprüft werden – erfüllt möglicherweise nicht auf allen Ebenen, oder besser: mit all seinen Inhalten, die ökonomische Anforderung der Knappheit und ist damit nicht zwingend, zumindest nicht generell, marktfähig, das heißt, auf einem Markt können möglicherweise bestimmte Inhalte keinen Preis

erzielen. Die vielen Einschränkungen des vorangegangenen Satzes machen es offensichtlich: Die Medienökonomie ist ein diffiziles Geschäft, und man muss Definitionen bis an ihren Rand hin entwickeln, gleichermaßen ausdehnen. Man denke nur an die Klassifizierung von Mediengütern – und Kiefer (2005, S. 128ff.) wäre hier nichts hinzuzufügen.

Bevor noch einmal näher auf die Ebenen der Grundversorgung einzugehen ist, soll hier noch eine Begründung geliefert werden, warum man sich aktuell mit dem nun ja durchaus schon in die Jahre gekommenen Begriff einmal mehr zu beschäftigen hat. Vielleicht kann man sogar hierfür mit einem älteren Text argumentieren: „Die duale Rundfunkordnung hat sich in Deutschland bewährt. Ihre Regulierung muss aber auf die Veränderungen der Multimedia-Märkte abgestimmt sein. Die zukünftige Medienregulierung wird den der Veranstaltung vor-, neben- und nachgelagerten Bereichen vermehrte Aufmerksamkeit zuwenden müssen; vor allem ist für die Verwirklichung von Zugangschancengerechtigkeit zu sorgen. Selbstregulierung ist für die Medien unabdingbar, sie bedarf aber ergänzender hoheitlicher Sicherungen der Funktionsfähigkeit der Medienordnung.“ (Hoffmann-Riem 2000, S. 7). Es geht bis heute letzten Endes also darum, das Konzept und das vielleicht als Ideenspektrum zu kennzeichnende Konstrukt der Grundversorgung in ein „neues“ Medienzeitalter zu retten, das durch Onlinekommunikation geprägt ist und das sozialen Medien neben den Massenmedien einen Raum zu geben weiß.

Grundversorgung wird regelmäßig im öffentlich-rechtlichen System als ein Eckpfeiler mit konstitutiven Qualitäten reklamiert und als eine Argumentationshilfe genutzt, um das System, so, wie es nun einmal historisch gewachsen ist, in seiner Beständigkeit zu stabilisieren und Veränderungsanforderungen abzuwehren – hier lässt sich auch das durchaus historisch zu nennende Zitat von Hoffmann-Riem (2000, S. 7) einordnen. Dieser Beitrag will vor dem gegebenen Hintergrund auch danach forschen, inwiefern dies überhaupt und eben insbesondere auch aktuell noch gerechtfertigt erscheint, und welche alternativen Gedankengänge verfolgt werden könnten. Damit steht er in einer guten Tradition und muss leider konstatieren, dass viele wichtige und für die Diskussion höchst relevante Erkenntnisse weitestgehend ignoriert wurden, und selbst der nachhaltige Medienwandel das bestehende System und altbekannte Argumentationsketten nicht infrage stellen konnte. Dies gilt vermutlich einfach deshalb, weil diese Argumente (nach wie vor) funktionsfähig geblieben sind, und weil sich „die“ Politik, respektive die deutsche Medienpolitik mit einem grundlegend angesetzten Wandel schwertut. Dabei ist eigentlich schon alles gesagt, und alles, was heute geschrieben werden kann – hinzuzufügen wäre: auch von einem Ökonomen –, ist längst ausgesprochen.

### Der Ausgangspunkt der Diskussion: Das Niedersachsenurteil

Eines darf in und mit diesem Beitrag nicht verpasst werden – deshalb sei hier noch einmal dezidiert auf das Original, auf den Karlsruher Richterspruch von 1986 verwiesen – und damit auf eine Zeit, in der die Rundfunkwelt im Umbruch stand, das auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk beschränkte Monopol durch private Akteure mit medienpolitischer Vehemenz angesichts neu verfügbarer Technologien aufgebrochen wurde. Im Jahr 1986 formulieren die Karlsruher Richter also: „In der dualen Ordnung des Rundfunks, wie sie sich gegenwärtig in der Mehrzahl der deutschen Länder auf der Grundlage der neuen Mediengesetze herausbildet, ist die unerlässliche ‚Grundversorgung‘ Sache der öffentlich-rechtlichen Anstalten, deren terrestrischen Programme nahezu die gesamte Bevölkerung erreichen und die zu einem inhaltlich umfassenden Programmangebot in der Lage sind. Die damit gestellte Aufgabe umfasst die essentiellen Funktionen des Rundfunks für die demokratische Ordnung ebenso wie für das kulturelle Leben in der Bundesrepublik. Darin finden der öffentlich-rechtliche Rundfunk und seine besondere Eigenart ihre Rechtfertigung. Die Aufgaben, welche ihm insoweit gestellt sind, machen es notwendig, die technischen, organisatorischen, personellen und finanziellen Vorbedingungen ihrer Erfüllung sicherzustellen.“ (BVerfGE 73, 118 – 4. Rundfunkentscheidung).

Die Auseinandersetzung mit dem Original zeigt gleich mehrere Ansatzpunkte, die aus aktueller Perspektive mit einem vorsichtigen Fragezeichen zu versehen sind. Besonders deutlich in der seinerzeitigen Argumentation, hier bewusst etwas verkürzt zusammengezogen: Weil nur der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Lage ist, die gesamte Bevölkerung über terrestrische Verbreitung seiner Programme zu erreichen, entfällt die Grundversorgung auf ihn. Im Umkehrschluss: Ist dies nicht mehr exklusiv der Fall, könnte man auch über Grundversorgung neu diskutieren? Der technische Aspekt der Begriffsbildung wird zwar immer wieder hervorgehoben, aber schwerpunktmäßig konzentriert sich die Auseinandersetzung auf die programmlichen Aspekte des Urteils – dazu gleich mehr. An diesem Punkt wäre jedoch erst einmal festzuhalten: Grundversorgung repräsentiert einen „zentralen Begriff“ im (Rundfunk-) Verfassungsrecht, das demzufolge zuständige Bundesverfassungsgericht hat diesen nicht nur an der zitierten sehr prominenten Stelle erläutert, sondern mehrfach aufgegriffen und in diesem Zuge jeweils genauer gefasst (Radeck 1995, S. 384). Nahezu die gesamte Literatur zur Grundversorgung erwähnt dabei die drei Ebenen, auf denen der Begriff wirksam wird – eben die technische, daneben eine programmbezogene und eine verfahrensrechtliche (vgl. u. a. Loeb 2003, S. 550).

Diese Betrachtungsweise geht auf das fünfte Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts zurück, das die unerlässliche Grundversorgung in Form der für die gesamte Bevölkerung technischen „Empfangbarkeit“ von Sendungen und Programmen sieht und daneben die Inhalts- und Meinungsvielfalt festschreibt, die über formulierte Standards gesichert werden soll; hierzu seien, so das Gericht, organisatorische und verfassungsrechtliche Vorkehrungen erforderlich (BVerfGE 74, 297, 326).

In dieser Reihung erscheint tatsächlich die auf die rein technische Verbreitung bezogene Dimension am leichtesten abzuhandeln. Und doch zeigt sich gerade hier, warum es wertvoll und bedeutsam sein kann, Grundversorgung im Zeichen eines Medienwandels, der ja eigentlich ein „Kanalwandel“ ist, neu und vorurteilsfrei zu diskutieren. Die technische Dimension, obwohl – der zitierte Urteilsabschnitt lässt keinen Zweifel – von zentraler Bedeutung, scheint eine zunehmend geringere Rolle zu spielen, und spätestens mit der flächendeckenden Versorgung der Republik mit schnellen Internetzugängen wird dieser Ermöglichungsaspekt seine Bedeutung restlos verlieren. Zur Erinnerung sei angemerkt, die Sicherstellung der technischen Versorgungsleistung war ein wesentlicher Aspekt in den 1980er Jahren, in jenen Zeiten also, in denen das BVerfGE zum ersten Mal auf Grundversorgung abhob. Der technologische Wandel von terrestrisch verbreiteten Angeboten hin zu Satellitenfernsehen und Kabelprogrammen war, so betrachtet, vermutlich der maßgebliche Treiber der Privatisierung des Rundfunkangebots. Die Sicherung des Konsumentenzugangs als durchaus auch ökonomisch zu verstehende Rechtfertigung für ein öffentlich-rechtlich gestütztes Produktangebot könnte damit zu den Akten gelegt werden – und mit ihr die Grundversorgung selbst – zumindest in ihrem Verständnis aus dem Ursprungsoriginal. Aber „zu unserem Glück“ wurde der Grundversorgungsauftrag in verschiedenen anderen Gerichtsurteilen und in Rundfunkstaatsverträgen als Begriff nicht nur aufgegriffen, sondern auch näher erläutert.

### Maßgebliche Konkretisierung – der 13. RÄStV

Ein wichtiger Markstein: der 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 31. August 1991. Hier geht es ums Programm – denn die öffentlich-rechtlichen Sender sollen in klar bestimmten Bereichen agieren und dabei auch die Vielfalt von Meinungen spiegeln: „Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen.“ (13. RÄStV 2010, 16 (§ 11)).

Dies erscheint insbesondere deshalb interessant, da hier im Grunde eine moderne Argumentation der Meritorik übernommen wird und demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse in den Mittelpunkt gerückt werden. Der Gedanke einer staatlichen oder „staatsfern“ organisierten gesellschaftlichen Einflussnahme wird auf das Individuum und seine – oft eben nicht handlungsleitend gelebten – Bedürfnisse zurückgeführt. Das macht in punkto einer ökonomisch motivierten Betrachtung der Grundversorgung den 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zum zentralen Dokument.

Der Gedanke dahinter: In einer reifen, zukunftsorientierten Gesellschaft muss ihren Bürgern die Möglichkeit gegeben werden, auch Bedürfnisse zu befriedigen, die auf einem offenen, vollständig liberalisierten Markt nicht befriedigt werden können, nicht befriedigt werden würden, da ihr Angebot nicht auf eine ausreichende „tatsächliche“ Nachfrage trifft. Die Unterscheidung von „gewünschter Nachfragerealisierungsmöglichkeit“ und „tatsächlicher Nachfrage“ ist wichtig, denn, weiter gedacht, ist Nachfrage, bezogen auf wie auch immer gelagerte, auf dem freien Markt nicht handlungsleitend eingesetzte Bedürfnisse ja dennoch vorhanden, kann diese in der aufgeklärten, wissenden Gesellschaft so lange vorausgesetzt werden, wie gesamtgesellschaftlich erwirtschaftete Mittel dies ermöglichen.

Man kann sich dies leicht an einfachen und nachvollziehbaren Beispielen des Kulturbetriebes verdeutlichen: Die Oper – sie begeistert einige – wäre aber zumindest in der vorhandenen Vielfältigkeit der deutschen Kulturszene über den Markt kaum zu realisieren, und dennoch hat der Mensch in der kultivierten Gesellschaft möglicherweise den Wunsch, in die Oper gehen zu können. Er will, dass ihm die Möglichkeit geboten wird, ein Opernhaus in akzeptabler Nähe zu besuchen. Dafür ist er bereit, einen Teil seiner gezahlten Steuern zu investieren, zumindest hält er es für akzeptabel, dass in der von Kultur durchdrungenen Gesellschaft ein Teil der Staatseinnahmen über Steuern in den Kulturbetrieb investiert wird. Diese Art von gewünschter Nachfragerealisierungsmöglichkeit hängt allerdings wiederum von einem ökonomischen Abwägen ab. In gesamtwirtschaftlich schwierigeren Zeiten, so steht zu vermuten, wird das Individuum eher bereit sein, auf diese „Möglichkeit“ zu verzichten, als auf die Befriedigung jener Bedürfnisse, die eben auch handlungsleitend sind, deren Vorhandensein zum Beispiel den Gang in den Supermarkt veranlasst, den Herd einschalten lässt, et cetera. Interessanterweise kann jedoch auch die Verschiebung ökonomischer Rahmenbedingungen dazu führen, dass sich Wertesysteme verändern und meritorische zunehmend in den Bereich handlungsleitend eingesetzter

Bedürfnisse überführt werden (vgl. dazu auch Rau 2007). In Krisenzeiten steigt regelmäßig der Wert von Information und damit etwas, das zumindest von Medienpolitikern regelmäßig den meritorischen Bedürfnissen (zum Begriff vgl. die oben angegebene Literatur insbesondere Musgrave/Musgrave 1989, S. 41 ff., sowie Musgrave 2000, S. 126 – 131) zugeordnet wird.

### **Zwischen Selbststeuerung und Erweiterung des Möglichkeitsraumes**

Jede Regulierung, jeder Markteingriff hat am Ende der Logik zu folgen, dass diese immer wieder neu zu überprüfen ist, hat die Rahmenbedingungen zu durchleuchten und darf sich nicht auf eine einmalige Entscheidung und deren Richtigkeit berufen. Dem steht die bereits eingeführte Auffassung entgegen, dass man Grundversorgung auch mit den Aspekten der Selbststeuerung und „Selbständerung“ (Holznagel/Vesting 1999) verbinden kann (vgl. Ladeur 2000, S. 95; vgl. Holznagel 1999; anderer Auffassung ist Bullinger 1999). Eine stark auf die Autonomie der Rundfunkerstellung abhebende Einschätzung lädt gleichermaßen zu einer systemtheoretischen Betrachtungsweise ein – der öffentlich-rechtliche Rundfunk als ein der Autopoiesis unterworfenen System, das sich permanent neu ‚erdichtet‘. Auch Ladeur (2000, S. 97) befließigt sich dieser Betrachtungsweise und verweist auf Luhmann, der hier im Original herangezogen werden soll: Massenmedien erzeugen und bearbeiten für diesen (1996, S. 174) nichts anderes als Irritation. Nur auf dieser Grundlage sei es am Ende tatsächlich möglich, die „moderne Gesellschaft in ihrem Kommunikationsvollzug endogen unruhig einzurichten wie ein Gehirn und sie damit an einer allzu starken Bindung an etablierte Strukturen zu hindern“ (Luhmann 1996, S. 175). Als faktische Leistung stelle sich dann nicht eine Art von „Integration“ ein, sondern „die Welt- und Gesellschaftsbeschreibungen, an denen sich die moderne Gesellschaft innerhalb und außerhalb des Systems ihrer Massenmedien“ orientiere (ebd.). Das ist eine interessante Betrachtungsweise, die an diesem Punkt zu einer Auseinandersetzung damit einlädt, wie dynamisch das zwar massenmedial konzipierte aber bürokratisch durch zahlreiche Institutionen verankerte öffentlich-rechtliche System tatsächlich ist, wie sehr es eine sich im Wandel befindliche Gesellschaft systemisch in die Lage versetzt, die von Luhmann quasi eingeforderte permanente Irritation zu leisten. Der Autor sieht die aktuelle Situation vielmehr ‚vice versa‘ – in Form einer Gesellschaft, deren nachwachsende Generation zunehmend mit veränderten Nutzungsgewohnheiten das etablierte Mediensystem und seine geübten Handlungsrouninen ‚irritiert‘ – und dies gilt eben noch stärker für nicht am Markt operierende Anstalten.

Der Autor dieses Beitrages mag angesichts der von Holznagel/Vesting (1999) reklamierten „Selbststeuerung“ eher auf (die der Systemtheorie ja durchaus zugetane) konstruktivistische Betrachtungsweise abheben und hier auf den ethischen Imperativ nach Heinz von Foerster (1993, S. 50) verweisen, der vom Individuum in der Gemeinschaft ein Handeln fordert, das stets die Zahl der Möglichkeiten wachsen lässt.<sup>3</sup>

Kurzum, für eine an den gesellschaftlichen Realitäten orientierte Medienpolitik erscheint eine permanente Überprüfung der Rahmenbedingungen und Arbeitsroutinen, ja selbst der Eckpfeiler des Systems unerlässlich. So benötigt Medienpolitik in Zeiten der Kanalauflösung, in Zeiten der Konvergenz von Inhalten auf einer einzigen (technischen) Plattform die Weisheit der Konsistenz in der Sache, ohne auf eine (konstruktivistisch zu verstehende) Ausweitung der Möglichkeiten zu verzichten.

### Ein ökonomisch motivierter Leitgedanke der Regulierung

Der Leitgedanke für eine solchermaßen verstandene Regulierung sollte aus Sicht des Ökonomen der folgende sein: Am Ende bleibt es stets das Geheimnis der externen Effekte, dass eben auch sie auf ein dem Individuum innewohnendes Bedürfnis zurückgeführt werden können. So sind schlussendlich alle Reaktionen auf ein nachgewiesenes oder auch nur vermutetes Marktversagen im Einzelnen begründbar, der sich als Teil einer Gemeinschaft versteht und eben, wie im zitierten Rundfunkänderungsstaatsvertrag, demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse besitzt, die dort allerdings – problematischerweise – direkt „der Gesellschaft“ zugewiesen werden. Das ist ein nicht zu unterschätzender Denkfehler der Medienpolitik, wie der Autor dieser Zeilen betonen möchte. Und weil dies so gedacht ist, beschreibt der Text des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages aus seiner zugegebenermaßen ausgesprochen paternalistischen Haltung heraus wie folgt: „Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Sie sollen hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern.“ (13. RÄStV 2010, S. 16).

Das ist – unschwer zu erkennen – aus einem politischen Geist heraus formuliert, der direkt Einfluss nehmen will, und der sich damit – so zu-

<sup>3</sup> Der ästhetische Imperativ: Willst du erkennen, lerne zu handeln. Der ethische Imperativ: Handle stets so, dass die Anzahl der Möglichkeiten wächst (1993, S. 49; Kursivschrift gemäß H. v. Foerster).

mindest die Einschätzung des Autors – als unbrauchbar für eine weitere argumentative Rechtfertigung des öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebotes durch die Grundversorgung erweist. Besonders problematisch wird das Ganze aber erst, wenn man den darauf folgenden Satz betrachtet: „Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten. Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen.“ (ebd.). Da wird der sich anschließende Appendix nahezu zur Marginalie: „Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben bei der Erfüllung ihres Auftrags die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit ihrer Angebote zu berücksichtigen.“ (ebd.).

### Das Kernproblem: "Unterhaltung" ist Teil des Grundversorgungsauftrages!?

Während man durch Einführung und Berücksichtigung meritokratischer Bedürfnisse auch im Sinne einer Nichtmarktökonomie recht nachvollziehbar auch einen Markteingriff in Sachen Rundfunk rechtfertigen kann, und dies so ja auch regelmäßig geschieht, wird es angesichts der im vorangegangenen Abschnitt herangezogenen gerichtlichen Rahmensezung etwas anspruchsvoller, die Regulierung zu begründen. Denn neben das, was bereits von Hamm (1998, S. 7 f.) als Kernbereich definiert wurde – Bildung, Information, Kultur und Kinder – tritt in diesem Rundfunkauftrag für die öffentlich-rechtlichen Anstalten insbesondere eben auch die Unterhaltung.<sup>4</sup>

Die Dimensionen des Begriffs und die Auslegung in den Rundfunkänderungsstaatsverträgen also machen es der Medienökonomie nicht leicht, weil Eingriffe in die Konsumentensouveränität eben nicht ausschließlich mit jenen Inhalten gerechtfertigt werden, die in der pluralistischen, demokratisch verfassten Gesellschaft zumindest als konsensfähig erscheinen und auf meritokratische Bedürfnisse zurückgeführt werden können (zu meritokratischen Bedürfnissen und meritokratischen Gütern vgl. Musgrave 1957, vgl. Musgrave 1959, S. 9-14, außerdem S. 86 - 89, sowie Musgrave 1986, S. 34ff., für eine tiefer gehende Diskussion muss Musgrave/Musgrave 1989, S. 41ff. sowie Musgrave 2000, S. 126-131 angeführt werden; vgl. zum Faktor Unterhaltung und seiner Begründbarkeit als u.a. Kops 2012; Janke 1988; Janke 1991). Hier wird so umfassend auf die Basisliteratur verwiesen, da Musgrave selbst das Konzept aus der Finanzwissen-

<sup>4</sup> Dass dies in Deutschland einen Sonderfall darstellt, macht die bis heute aus Sicht des Autors richtungsweisende, weil international vergleichende Studie „Fernsehen auf dem Prüfstand“ deutlich (vgl. Mattern/Künstner/Zirn 1998, 13ff.).



schaft heraus entwickelt hat, im historischen Kontext der Primärquellen insbesondere auf meritorische Bedürfnisse („social, public, collective“) abhebt und eben nicht auf den determinierenden Gutsaspekt (Musgrave/Peacock 1958/1994, xvii). Am Rande bemerkt: Inwiefern die Meritorik überhaupt sinnvoll auf Mediengüter angewandt werden kann, hat der Autor bereits im Jahr 2007 schlüssig erläutert (Rau 2007, S. 35). Für aktuelle wie künftige und vertiefende Forschungen wird es stets gewinnbringend sein, den in weiten Bereichen der Meritorikdiskussion (vgl. Rau 2017) noch immer zu wenig differenziert betrachteten Begriff der Bedürfnisse zu durchdringen und diese damit zu den Kernfragen der theoretischen Auseinandersetzung zurückzuholen.

- Erstens: Wie hierarchisiert das Individuum Bedürfnisse, und wie entwickelt es daraus Präferenzen, die in Handlungen münden?
- Zweitens: Wie werden Individualpräferenzen zu kollektiven aggregiert? Gerade in dann vollständig digital durchdrungenen Medienwelten wird genau diese die Frage wichtiger – wie sich kollektive Präferenzvorstellungen formieren.

Dass Grundversorgung neben meritorischen Bedürfnissen auch solche gratifikatorischer Natur einschließt und neben Aspekte wie „Bildung“, „Information“, „Kultur“ eben auch die „Unterhaltung“ tritt, sorgte und sorgt in der Wissenschaft für Irritationen, da zu vermuten ist, dass gerade bei Ökonomen die Meinung vorherrschen muss, dass gratifikatorische Bedürfnisse (am besten) über den Markt zu befriedigen wären. Aktuell fordern veränderte Rahmenbedingungen neue Betrachtungsweisen, und für das Thema Grundversorgung muss gezwungenermaßen das Thema Unterhaltung als Teil des Grundversorgungsauftrages einmal mehr ins Blickfeld rücken. Dazu vor einem tieferen Einstieg einige Thesen:

- Die Grenzen zwischen kulturellen, meritorischen und Unterhaltungsbedürfnissen sind stets fließend. Kein Gesetzestext kann dies trennscharf fassen. Dies gilt für ein Gestern ebenso wie für ein Heute, Morgen und Übermorgen.
- So gesehen war die Dualisierung des deutschen Rundfunksystems – auch wenn die seinerzeitigen politischen Argumentationen heute wie eine fade Humoreske erscheinen mögen (vgl. Schwarz-Schilling/Weirich 1983, S. 56ff.) – eine am Ende richtige Wegweisung der Medienpolitik.
- Angesichts der Plattformkonvergenz klassischer Medien wird indes dringend empfohlen, mittelfristig mögliche Grenzen neu zu definieren, zumindest zu verschieben, denn...

- ... die (höchst interpretative aber immer wieder gern genutzte) Grundversorgungsargumentation, dass nur Massenattraktivität dafür sorgen kann, Zuschauer beim Sender zu halten, damit diese dann neben Unterhaltungsangeboten auch ausgewiesenen meritorisch verschränkte Angebote wahrnehmen, wird in der nicht länger linearisierten Bewegtbildwelt des Internet ihrer – schon immer schwachen Logik – völlig entbehren.
- Unterhaltung als Selbstzweck (Scheble 1994) ist, sofern sie marktgängig ist, vornehmlich über den Markt herzustellen.
- Die Marktgängigkeit von Unterhaltungsangeboten ist nicht zwingend gegeben, wenn sich Unterhaltung mit kulturellen Bedürfnissen verbindet.
- Marktgängigkeit kann nicht ex ante überprüft werden – deshalb sollte ein öffentlich-rechtliches System nach wie vor auch dafür dienen, Neues zu ermöglichen, Dinge auszuprobieren, vielleicht sogar zur Marktreife zu führen. Die Übernahme gängiger und funktionierender Auslandsformate, wie sie im Vorabendprogramm durchaus auch bei den öffentlich-rechtlichen Programmen Legion sind, wirkt aus Sicht des Autors hier eher kontraproduktiv.
- Fernsehforschung wird vorerst in der Parallelbetrachtung möglicher Verbreitungswege komplexer und schwieriger (Weber 2015, S. 6 – 7 und S. 26), dennoch lässt sich in einer reinen Onlinewelt vermutlich schon mittelfristig schnell Marktgängigkeit neuer Angebote feststellen. Öffentlich-Rechtliche können sich als Experimentallabor verstehen mit Formaten, die sich nicht per se über den Markt finanzieren lassen – auch eine Ausweitung der Filmförderung wäre denkbar. Auf diese Weise könnte ein Unterhaltungsangebot auch berechtigter Teil des Grundversorgungsgedankens bleiben. Die zentrale Herausforderung besteht in einer Grenzziehung der Förderungswürdigkeit, da ex ante häufig nicht absehbar ist, ob und wie sich künstlerisch wertvolle Bewegtbildangebote mit Unterhaltungscharakter am Markt refinanzieren (lassen).
- Unterhaltungsprogramme, die den gesellschaftlichen Diskurs befeuern, werden ihre Daseinsberechtigung behalten. Auch hier fällt die Abgrenzung schwer. Ein Angebot kann dann obsolet werden, wenn es der „alten“ Grundversorgungslogik einer implementierten Massenattraktivität folgt – auch das ist Auslegungs- und Interpretationssache. Doch die Medienpolitik war per se nie interpretationsfrei, somit kann diese Aufgabe mehr oder weniger delegiert werden.
- Unterhaltsamkeit (informativischer Angebote) ist ein Faktor, der seit jenem Zeitpunkt, als die Verfassungsrichter den Begriff der Grundversorgung festschrieben, an Bedeutung gewonnen hat. Als Beleg dürfen hier in der Mitte der Gesellschaft angekommene öffentlich-rechtliche Angebote Erwähnung finden. Dies mag einerseits der gesellschaftli-

chen Entwicklung, andererseits tatsächlich unmittelbar der Konkurrenzsituation durch die in den 1980er Jahren erfolgte Marktöffnung geschuldet sein. Jede tiefere Diskussion wäre müßig – und auch über einen empirischen Zugang schwer zu erschließen.

Alle hier aufgeführten Thesen beinhalten ein Veränderungsangebot, dessen Reiz in der Nuancierung liegt. Die der Grundversorgung inhärente Thematik wird sich dabei stets auf einem hoch interpretativen Feld bewegen müssen, umso weiser und bedachter hat die Medienpolitik vorzugehen.

### **Zwischen Beliebtheit und Verachtung – zwischen Unterhaltsamkeit und Unterhaltung**

Unterhaltung ist gemäß Auftrag „gleichberechtigt“

Scheble (1994, S. 247) weist in diesem Punkt richtigerweise darauf hin, dass zwischen Unterhaltung als Stilmittel und Unterhaltung als Programmbestandteil an sich zu unterscheiden wäre. Eine lange Tradition der Kritik beschäftigt sich mit der „Unterhaltsamkeit“ des Fernsehens in allen Bereichen. Um dies zu illustrieren, sei beispielhaft Janke herangezogen, der eine „Auflösung journalistischer Angebote im Amusement“ befürchtete und einen solchen Weg als Sackgasse bezeichnete (Janke 1988, S. 35). Grundsätzlich wird immer wieder beides – Unterhaltsamkeit und Unterhaltung als Programmbestandteil – in Bezug auf die öffentlich-rechtliche Zukunftsgestaltung hervorgehoben. Besonders eindrücklich hat dies zum Beispiel der spätere Bundesminister Wolfgang Clement als Medienpolitiker zum Ende der 1980er Jahre auf den 14. Ständertagen ausgesprochen (Clement 1989, S. 7): Unterhaltung wird zum Schlüssel, Unterhaltsamkeit für ihn zur nahezu einzigen möglichen Überlebensstrategie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Im Grunde wirkt beides zusammen, wobei an diesem Punkt vermutlich besonders von jenen Inhalten die Rede sein muss, die Scheble (1997, S. 247) als Unterhaltung „sozusagen als Selbstzweck“ kennzeichnet.

In jedweder Verwendung<sup>5</sup> stellt sich im gesetzlich niedergelegten Rahmen „Unterhaltung“ auf die gleiche Ebene wie alle anderen Programminhalte – und es geht in den gesetzlichen Grundlagen keinesfalls darum, dass dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen ausschließlich gehobene oder zumindest in irgend einer Weise höherwertige Unterhaltungsange-

5 Hierzu wäre auf die Gesetze und Staatsverträge wie folgt zu verweisen. § 5 Abs. 1 NDR-StV oder § 3 Abs. 3 SWF-StVF, den Art. 4 Abs. 1 S. 1 im BayRuFuG, den § 2 Abs. 1 S. 1 RB-G die §§ 2 S. 1 und 34 Nr. 2 HR-G, § 4 Abs. 2 WDR-G, § 2 Abs. 2 1.RG Saarl., § 4 Abs. 2 ORB-G.

bote zugeordnet werden (vgl. Dehm 1984, S. 630; Bosshart 1984, S. 644 ff.; Gleich/Groebel 1992, S. 107 ff.; Scheble 1994, S. 247).

Der Aspekt der Fernsehunterhaltung begleitete die Diskussion um die Privatisierung des Rundfunks in Deutschland von Anfang an – und angesichts einer „verschärften Konkurrenzsituation zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Anbietern“ wurde sie in den 1990er Jahren „mit großer Intensität“ fortgesetzt (Rosenstein/Kreutz 1995, S. 33, mit Verweis auf Delling 1990). Rosenstein und Kreutz wiedereröffneten hier die alte Diskussion anhand einer These von Rohrbach (Rohrbach 1979, S. 30), der unterstellt hatte, dass Unterhaltung „nicht nur die beliebteste, sondern auch die am meisten verachtete Sparte des Fernsehens“ sei; in ihr käme das Massenmedium endgültig zu sich selbst. Die Autorinnen mahnen zur Vorsicht bei Verabsolutierungen solcher Art und auch bei „metaphorischen Einkleidungen, die – so gut sie auch klingen mögen – dem Medium gewissermaßen ein eigenmächtiges ‚Bewußtsein‘ unterstellen“ (Rosenstein/Kreutz 1995, S. 33), während doch die Expansion der Unterhaltung auf Programm- und Marktstrategien von Anbietern beziehungsweise auf das Nutzungsverhalten von Rezipienten zurückzuführen sei. Dies wird hier so ausführlich angeführt, da man mit dieser Einschätzung dann wieder ganz in der Ökonomie angelangt wäre – und wieder bei jener Frage nach den jeweilig realisierten oder eben nicht handlungsleitend eingesetzten Bedürfnissen.

Die dahinterstehende Überlegung wäre hier sozusagen jene, die bei einem steigenden Angebot an Unterhaltungsinhalten systematisch davon ausgeht, dass als meritorisch erkannte Bedürfnisse in den Hintergrund gedrängt werden. Das bedinge seinerseits: Durch das Auftreten privatwirtschaftlich und damit an handlungsleitenden Bedürfnissen orientierter Anbieter im Rundfunkmarkt erhöht sich quasi in einem Automatismus die Menge (als Selbstzweck) unterhaltender Formate. Anbieter, die ausschließlich Inhalte meritorischer Natur offerieren, müssen, wenn Sie im Aufmerksamkeitswettbewerb noch bestehen wollen, selbst diese Unterhaltungsspirale anheizen, müssen den gegebenen Regeln folgen. Das ist die eigentliche Logik der Grundversorgung. Um als „Player“ überhaupt wahrgenommen zu werden und in dieser Wahrnehmung zu bleiben, geht es – koste, was es wolle – um den Erhalt der Massenattraktivität; und dies lässt sich eben nur über das Bedienen handlungsleitend gelebter Bedürfnisse des Publikums erreichen.

**Unterhaltung als Grundpfeiler eines massenattraktiven Programms**  
Kops (2012, o.S) entwirft darüber hinausgehend und angesichts eines rückläufigen publizistischen Wertes der kommerziellen Angebote im du-

alen Rundfunksystem anschaulich das Bild eines „Race to the Bottom“. Dieses ergäbe eine Spirale, wenn die Rezeption von wenig Gutem und wenig Gemeinwohlorientiertem zu einer Verarmung der Rezipientenerwartungen führe, die ihrerseits wieder durch noch schlechtere und noch weniger gemeinwohlorientierte (oder gar gemeinwohlschädliche) Inhalte bedient würden. Wenn sich jedoch die öffentlich-rechtlichen Angebote umgekehrt stärker von kommerziellen Angeboten absetzen, wenn sie versuchten, das von den Privaten in Gang gesetzte „Race to the Bottom“ aufzuhalten und die von ihnen ausgehenden negativen gesellschaftlichen Wirkungen durch ein in Anspruch, Qualität und Vielfalt erhöhtes Angebot zu kompensieren oder gar in ein „Race to the Top“ umzukehren, so entfernten sie sich noch weiter vom Massengeschmack, und sie verlören dann weiter an Publikum (Kops 2012, o.S.).

Unterhaltung und ein massenattraktives Programm betreffend, sind im Übrigen bezogen auf den deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunk ebenfalls alle Argumente ausgetauscht (vgl. dazu Ricker 1989, S. 331 ff; vgl. Herrmann 1989, S. 448 ff.; Libertus 1990, S. 124 ff.; daneben Holzer 1992, S. 45ff. und Ronge 1991, S. 91 ff). Besonders relevant auch für die wiederzubelebende Diskussion ist aus Sicht des Autors der bis heute lezenswerte, von Peter von Rüdén herausgegebene Reader „Unterhaltungsmedium Fernsehen“ aus dem Jahr 1979. Viele Aspekte, die die darin versammelten Autoren ansprechen, bleiben bis heute aktuell, und es täte der Medienpolitik gut, sich erneut auf einige der Argumentationen zu besinnen; wie überhaupt eine Beschäftigung mit der Grundversorgung als ultimativ deutschem Phänomen der Medienpolitik eine grundlegend historische ist, ja, nachgerade sein muss.

### **Alte Diskussion, neue Möglichkeiten: Den medienpolitischen Entscheidungsraum erweitern!**

Auch wenn sich die Welt der Massenmedien aus Sicht technologischer und sozialer Gegebenheiten grundlegend verändert hat, für ihre Funktionsbeziehungen gilt dies nicht, und dies auch bezogen auf den nach wie vor unklaren Begriff der Grundversorgung. So bleibt auch im Jahr 2018 noch immer mit dem langjährigen SWR-Intendanten zu formulieren (Voss 1999, S. 283): „Um Mißverständnissen vorzubeugen: Daß der öffentlich-rechtliche Rundfunk gerade auch auf den Feldern tätig sein muß, wo für kommerzielle Anbieter nichts zu holen ist, wurde im Begriff der Grundversorgung stets ausdrücklich vorausgesetzt. Unser Auftrag darf aber nicht, auch nicht tendenziell, auf diese Aufgabe reduziert werden, wie es das Attribut „komplementär“ suggeriert. Die Entwicklungsgarantie darf nicht prinzipiell eingeschränkt werden, sie wird es in der Praxis ohnehin durch zunehmend knappere Finanzen.“ In den 18

Jahren, seit dies geschrieben und publiziert wurde, hat sich an dieser Auffassung noch immer kaum etwas verschoben, auch wenn die Medienrealitäten – und eben auch die der Öffentlich-Rechtlichen – sich verändert präsentieren und damit die bereits in den vorangegangenen Abschnitten beschriebenen Aspekten stärker zur Geltung gelangen dürfen. Schon deshalb sei einmal mehr auf die konstruktivistische Haltung (vgl. insbesondere die erwähnten Konzepte Heinz v. Foerstlers, 1993) einer Ausdehnung des Möglichkeitenraumes verwiesen. Eine den bestehenden Rahmen zementierende Sichtweise muss letzten Endes auch das mit Voss (1999) Udenkbare denken dürfen und den Möglichkeitenraum zu einem medienpolitischen Entscheidungsraum entwickeln.

Bleibt der Vollständigkeit halber anzumerken, dass der lebendige Diskurs der ausgehenden 1980er und beginnenden 1990er Jahre nicht in jener Konsequenz weitergeführt wurde, die er verdient hätte – vielleicht deshalb, weil auch die deutsche Medienpolitik nach der Wende weit drängendere Aufgaben verfolgen durfte – ob mit Erfolg oder nicht, ist nicht Teil dieser Erörterungen.

Nichtsdestotrotz sind einige der seinerzeit sehr hypothetisch formulierten Entwicklungen eingetreten, und es mag heute mehr denn je aus Sicht der Wirtschaftswissenschaften – seien sie markt- oder, wie hier zusätzlich erforderlich, nichtmarktorientiert – angezeigt sein, über die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Systems zu verhandeln. Aus Sicht des Autors kann hier durchaus ergebnisoffen diskutiert werden, schließlich sind die Einschnitte durch eine technologisch motiviert völlig veränderte Mediennutzung durchaus dramatisch zu nennen. Das Nutzungsverhalten wird sich zudem mittelfristig auch in anderen Altersklassen und Bevölkerungsschichten durchsetzen.

In einer Welt nur seriell zu nutzender Bewegtbildinhalte bedarf es der Quote, um wahrgenommen zu werden, in einer unidirektionalen Welt massenmedial vermittelter Inhalte werden Auflage und Quote zum einzigen Mechanismus der Verpreisung von Angeboten – unabhängig davon, welches Geschäftsmodell zugrunde liegt, das heißt, unabhängig davon, zu welchen Anteilen sich dieses Angebot über den Werbemarkt und über den Rezipientenmarkt finanziert. Wer in der Logik des Systems als Anbieter wahrnehmbar sein will – und dies gilt eben über die verfassungsgerichtlich zugrunde gelegte Grundversorgung – auch für das öffentlich-rechtliche System, muss sich dieser massenmedialen Logik einer Aufmerksamkeitsmaximierung unterwerfen (vgl. Rau 2013).

Zwei Aspekte sind hier aktuell von Belang:

- Erstens darf hier mit Kops (2012, o.S.) argumentiert werden, der in klarer Überzeugung darlegt, dass „die Quote die Entscheidungen vieler Programmverantwortlicher noch immer (oder immer mehr?) beeinflusst“, sei angesichts von unzähligen Mängeln dieses Konzeptes erstaunlich, und es werde „Zeit, diese Unsitte zu beenden, vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern“. Was bliebe, wäre die wissenschaftlichen Disziplinen, die sich mit der Operationalisierung der Mengen- und Wertkomponente medialer Angebote befassen, „dazu aufzurufen, ihre Überlegungen stärker miteinander zu verzahnen und Maßzahlen zu entwickeln, die den gesellschaftlichen Wert, den Public Value der Medien, ausdrücken. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk sollte dabei eine Vorreiterrolle einnehmen, auch im eigenen Interesse“ (vgl. Kops 2012, o.S.).
- Zweitens ist zunehmend von einer Ausdifferenzierung der altbekannten Währung auszugehen. Es geht nicht mehr länger nur um Aufmerksamkeit, die bei Massenmedien über Auflage, Quote oder Klickzahlen, respektive Größen wie „Unique Visitors“ gemessen werden, es geht zunehmend auch um Anerkennung, die sich in „Likes“, „Comments“ und „Shares“ formulieren lässt (Rau 2014, S. 113 ff.). In solch einem Umfeld darf es erlaubt sein, einerseits die Befriedigung meritorischer Bedürfnisse gedanklich von jenen zu entkoppeln, die sich auf handlungsleitend erfüllte Bedürfnisse konzentrieren, andererseits den Unterhaltungsfaktor in der Grundversorgungsdiskussion neu zu fassen.

### **Die Zukunft der Grundversorgung – unter ökonomischen Vorzeichen**

Mehrere Dinge müssen für die Zukunft bedacht werden. Die Konvergenz der Kanäle auf einer Plattform wird dazu führen müssen, den Gedanken einer öffentlich-rechtlich organisierten Versorgung der Gesellschaft mit Inhalten zur Kommunikation weiter zu fassen. Man gelangt hier sehr schnell hin zu einer Diskussion der Medienqualität, wie sie bereits fruchtbar geführt wurde (vgl. hierzu insbesondere die Argumentation bei Rau 2007, S. 83 ff.). Die Frage bleibt hier ähnlich verzwickelt wie beim Bezug auf Grundversorgung. Auch bei der „Herstellung“ von Medienqualität scheint der Markt regelmäßig zu versagen. Und geht es beim Grundversorgungsauftrag nicht auch darum, dass die Medienpolitik immer wieder absichern will, dass in besonders qualitativer Weise gewichtete Inhalte gegenüber anderen bevorzugt werden sollen? Eine Frage, die nach wie vor gestellt werden muss, ist jene, ob in einer Welt, die von einer Fragmentierung gesellschaftlicher Interessen geprägt ist, überhaupt von einem „common sense“ also noch von einer gemeinsamen gesellschaftlichen Basis ausgegangen werden kann?

Fraglos ist der Begriff der Grundversorgung – wie auch die argumentative Haltung des Bundesverfassungsgerichts in den 1990er Jahren im Zuge der Einführung einer dualen Rundfunkordnung – stark von jenem gesellschaftstheoretischen Verständnis geprägt, das die kritische Theorie insbesondere im vergangenen Jahrhundert angesichts der einschneidenden Erfahrungen in Diktatur und Exil formuliert hat. Dies folgt dem Credo, dass sowohl der Mensch als Individuum als auch die Gesellschaft als Kollektiv ein besserer, respektive eine bessere sein könne. Habermas, ausgehend von einem akteurszentrierten Ansatz, der den Medienschaffenden in den Mittelpunkt stellt, sieht in diesem Kontext Medienkommunikation als Handeln, „das dem auf Verständigung gerichteten Geltungsanspruch der Verständlichkeit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit folgt“ (Habermas 1981, S. 384 f), dieses Handeln hat in dieser Betrachtungsweise gesellschaftliche Verständigung zum Ziel (Haller 2003, S. 180). Haller spricht später von kommunikativem Handeln, dessen Ziel die „gelingende gesellschaftliche Kommunikation“ ist. Sie gelänge dann (dort), wenn (wo) eine mediale Wirklichkeit erzeugt werde, „die von den Kommunikationspartnern (Akteuren und Rezipienten) als Orientierung über aktuelle Ereigniszusammenhänge genutzt, zumindest so verstanden wird“.

Um genau zu sein, geht es Haller hier insbesondere um einen Zugang zum Phänomen des Journalismus – und damit lediglich um einen Teilbereich des wie auch immer zu fassenden Funktionsauftrages der Öffentlich-Rechtlichen. Dennoch: Dieser Zugang ist auch für die Diskussion des Elementes „Grundversorgung“ von nicht zu unterschätzender Bedeutung. Denn, wenn sich eben die in „Teilgesellschaften“ (vgl. Fenner 2005, o. S.; vgl. die zahlreichen Anregungen in Bentele/Haller 1997 zur Entstehung von Öffentlichkeit) zergliederte Gesellschaft nicht mehr in der Lage befindet, durch kommunikatives Handeln einen Ausgleich herzustellen, der der Verständigung über Themen zur Orientierung dient. Wo kann gesellschaftliche Kommunikation gelingen, wie überhaupt kann sie gelingen, wenn sich die Medienkommunikation einer zunehmend vereinzelnden Lebensrealität gegenüber sieht, die – durch das Bestreben immer individuellere Bedürfnisse zu befriedigen – für zunehmend saturierte Gesellschaften typisch ist, solange diese sich am Primat von Wohlfahrtswachstum ausrichten?

Anders formuliert: Wie kann über Grundversorgung gesprochen werden, wenn die Gesellschaft aktuell einen Grundkonsens entbehrt, wenn eingebaute Handlungsweisen der Medienkommunikation sich systematisch in Auflösung befinden?

Die Ökonomie kann die Segmentierung in Teilgesellschaften oder auch eine Fragmentierung erklären: „Bei voranschreitender Entwicklung hin zu reifen, demokratisch verfassten, im Wirtschaftssystem liberalen Gemeinschaften, ist Ökonomie stets Prinzip der Differenzierung“ (Rau 2007, S. 84). Auf Wachstum ausgerichtete Volkswirtschaften tragen in diesem Verständnis dazu bei, immer spezifischere Bedürfnisse zu befriedigen und in Medienmärkten, sehr auffällig bei Zeitschriften-, Hörfunk- und Fernsehangebot, wird die Grundgesamtheit erreichbarer Rezipienten in zunehmendem Maße durch markt- beziehungsweise marketingtechnische Überlegungen in (ökonomisch) tragfähige Zielgruppen gegliedert (ebd.). Im ökonomischen wie im publizistischen Wettbewerb bedeutet dies: Marketing als betriebswirtschaftliche Disziplin fragmentierter und fragmentierender Bedürfnisstrukturen ausgewählter „Teilgesellschaften“ (vgl. oben) wird zur (Basis-) Philosophie. So wie volkswirtschaftliches Wachstum die Entstehung von Teilgesellschaften fördert, so steht ein reifendes (informatorisches) Medienangebot für die Ausprägung von „Teilwelten“ der Medienkommunikation und damit für die Frage, ob ein auf Produktseite zunehmend individualisiertes Medienangebot als eigenständiges Phänomen eine Funktion zur Orientierung im ausgeführten Verständnis wahrzunehmen in der Lage ist. In einer „Ökonomie der saturierten Gesellschaft“ (Rau 2007, S. 84), die zudem jedes Individuum in die Lage versetzt, sein informatorisches wie unterhaltungsbezogenes Medienpotpourri ohne zeitliche Bindung selbst zu gestalten, hat sich faktisch Grundversorgung, die von einer wie auch immer gelagerten „Konsensierung“ ausgeht, selbst überlebt.

### Die Zukunft der Grundversorgung – und der Versuch eines Fazits

Rutz (2013, S. 366) argumentiert mit dem Begriff der Grundversorgung, wenn er von einer Ausdehnung des Gedankens in die Print- und Onlinewelt spricht: „Diese Idee eines Informationsangebots der Gesellschaft, kommerzfern und politikunabhängig, ist also ohne Weiteres auf den Bereich Print und Online zu übertragen. Auch hier kann gelten, dass die Freiheit des Marktes, bestimmte Informationsangebote anzubieten oder dies auch zu unterlassen, nur so gesichert werden kann, dass man sein öffentlich-rechtlich verfasstes Gegenüber zum Angebot solcher Grundversorgung der Information zwingt und ihm die entsprechenden Verteilungswege sichert.“ Der Gedanke ist keinesfalls neu – und der Autor hat bereits im Jahr 2003 beim Hamburger Forum Medienökonomie den Gedanken einer öffentlich-rechtliche Presse in den Raum geworfen, der daran scheitern muss, dass die überwiegende Zahl der Angebote Subventionierungsfähigkeit nicht erreichen wird (vgl. Rau 2004, S. 29 ff). Auch das in und für Nordrhein-Westfalen diskutierte Bemühen bleibt vor diesem Hintergrund aus Sicht des Autors wenig durchdacht (vgl. Burger 2013, o. S.).

Egal ob Funktionsauftrag oder Grundversorgungsanspruch – der Auftrag für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird unpräzise und ein wenig wachsw weich bleiben müssen. Es ist an den gesellschaftlichen Kräften, die konkrete Ausformung immer wieder neu auszuhandeln. Dabei, und dies sei ausdrücklich hinzugefügt, darf am System selbst gerüttelt werden. Am Ende dieses Beitrages können also weiterhin nur Fragen stehen – und der Diskurs bleibt offen, das Thema Grundversorgung wird nicht abschließend zu fassen sein:

- Welche neue und veränderte Logik wird in einer Welt nichtseriell nutzbarer Rundfunkangebote, in der Welt der Mediatheken, jene existierende Grundversorgungsargumentation ablösen, die auf dem Gedanken messbarer Massenattraktivität beruht?
- Welche Alternativen gibt es zur Messgröße der Quote – ob sie sich nun in klassisch gemessener Einschaltquote oder in Klickzahlen bemisst, und wie bleiben öffentlich-rechtliche Rundfunkangebote überhaupt noch wahrnehmbar, wenn der „Herzkino“-Zuschauer eben nicht wie selbstverständlich (im Anschluss) beim „heute journal“ oder bei einem der ZDF-Magazine hängenbleibt?
- Welche Rolle wird die neue Währung Anerkennung spielen – und wie kann sie als Teil der Grundversorgung das öffentlich-rechtliche Angebot unterstützen?
- Wie würde sich ein öffentlich-rechtliches Angebot präsentieren, rechnen und in der Gesellschaft verankern lassen, wenn nur mehr meritokratische Bedürfnisse befriedigt werden sollen?

Wie also weiter? Die Antwort kann von einem Ökonomen formuliert nur folgendermaßen lauten: Nur dann, wenn es einem öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem gelingt, der Gesellschaft als Ganzes deutlich zu machen, welche unterstützende, das Leben des Individuums bereichernde und verbessernde Funktion es hat, wird es in einer entlinearisierten nicht länger massen- sondern sozialmedial definierten Welt der Mediennutzung überleben können. Die Antwort der Betriebswirtschaftslehre lautet „Marketing“. Oder anders: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat die Aufgabe, die eigene Leistung zur Befriedigung ausschließlich mit Bezug auf über den Markt nicht befriedigte (meritorische) Bedürfnisse (und eben nicht darüber hinausgehend) deutlich und nachhaltig zu kommunizieren. So muss der neue, erweiterte Grundversorgungsauftrag für ein zukunftsfähiges, zivilgesellschaftlich verankertes öffentlich-rechtliches Onlinemedium gelten. Ja, auch das sollte in diesem Zuge mit gelöst werden. Es gibt keine Alternative zu einem öffentlich-rechtlichen Online-Medium und die Scheingefechte zur Publikation von Textanteilen und ein Erbsenzählen, was öffentlich-rechtlicher Rundfunk nach Gesetzesla-

ge im Netz darf und was nicht erscheint in einer Welt wachsender (Massen-)Kommunikationsanforderungen angesichts auseinanderdriftender Teilgesellschaften und in der eigenen Filterblase verweilenden Individuen wenig zielführend. •

## Referenzen

13. RÄStV: Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV –) vom 31.08.1991, in der Fassung des Dreizehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 10. März 2010 (vgl. GBl. S. 307), in Kraft getreten am 01.04.2010 online verfügbar: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_aktuell/Archiv/13\\_RStV\\_01.04.2010\\_01.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/Archiv/13_RStV_01.04.2010_01.pdf) (zuletzt: 6. 1. 2016)
- Asper, Helmut G.: Für eine realistische Fernsehunterhaltung. In: Peter von Rüden (Hrsg.): Unterhaltungsmedium Fernsehen. München 1979, S. 85 - 114
- Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): Die aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK), Konstanz 1997
- Bosshart, Louis: Fernsehunterhaltung aus der Sicht der Kommunikatoren. In: Media Perspektiven, 1984, S. 644ff.
- Bosshart, Louis/Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München 1994
- Bullinger, Martin: Die Aufgaben des öffentlichen Rundfunks – Wege zu einem Funktionsauftrag, Gütersloh 1999
- Burger, Reiner: Pressefinanzierung durch Rundfunkgebühr. So wird die Zeitung öffentlich-rechtlich. In: FAZ vom 24. 4. 2015; online verfügbar: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/pressefinanzierung-durch-rundfunkgebuehr-so-wird-die-zeitung-oeffentlich-rechtlich-12158423.html> (zuletzt 29. 12. 2015)
- BVerfGE 73, 118, 4. Rundfunkentscheidung. Online verfügbar: <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv073118.html> (zuletzt: 20. 2. 2016)
- BVerfGE 74, 297, 5. Rundfunkentscheidung. Online verfügbar: <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv074297.html> (zuletzt: 20. 2. 2016).
- Clement, Wolfgang: 'Schlüsselrolle Unterhaltung' in den 90er Jahren. In: epd/Kirche und Rundfunk, Nr. 44, vom 7. Juni 1989, S. 3 - 12
- Dehm, Ursula: Fernseh-Unterhaltung aus Sicht der Zuschauer. In: Media Perspektiven, 1984, S. 633 - 643
- Delling, Manfred: Das Phantom der Opas. Zum Wandel deutscher Fernsehunterhaltung. In: FUNK-Korrespondenz, Nr. 44 vom 2. 11. 1990 (S. 3 - 8); (Teil 1) und Nr. 45 vom 9. 11. 1990 (Teil 2)
- Fenner, Christian: Perspektiven des Journalismus in der Mediengesellschaft, Symposium, Senatssaal der Universität Leipzig, 26. April 2005
- Geißendörfer, Hans W.: Ist für gute Fernsehunterhaltung das öffentlich-rechtliche Fernsehen nötig? In: Weiß, Ralph (Hrsg.): Aufgaben und Perspektiven des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, Baden-Baden 1991, S. 114ff.
- Gleich, Uli/Groebel, Jo: ARD-Forschungsdienst – Humor und das Spiel als Teile der Fernsehunterhaltung. In: Media Perspektiven, 1992, S. 750ff.
- Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung, Frankfurt 1981
- Haller, Michael: Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. In: Altmepfen, Klaus-Dieter/Bucher Hans-Jürgen: Journalistische Qualität, Opladen 2003, S. 179 - 198
- Hallermann, Kristiane/Hufnagel, Ariane/Schatz, Kurt/Schatz, Roland: Grundversorgung: Pflichten und Rechte. Eine Langzeit-Inhaltsanalyse zum Informationsangebot von ARD und ZDF. Bonn 1998
- Hamm, Ingrid: Einleitung. In: Hamm, Ingrid (Hrsg.): Fernsehen auf dem Prüfstand: Aufgaben des dualen Rundfunksystems. Gütersloh 1998, S. 7 - 12
- Herrmann, Günter: Die Grundversorgung als Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. In: ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 1989, S. 448ff.
- Hickethier, Knut: Fernsehunterhaltung und Unterhaltungsformen anderer Medien. In: von Rüden, Peter (Hrsg.): Unterhaltungsmedium Fernsehen. München 1979, S. 40 - 72
- Hoffmann-Riem, Wolfgang: Thesen zur Regulierung der dualen Rundfunkordnung. In: M & K, Heft 1/2000, S. 6 - 21
- Holzer, Horst: Köder und Haken zugleich – Der Faktor Unterhaltung im „dualen“ Fernsehen. In: Medium, Heft 1/1992, S. 45ff.
- Holznagel, Bernd: Der spezifische Funktionauftrag des Zweiten Deutschen Fernsehens, ZDF Schriftenreihe Nr. 55 vom April 1999, Mainz
- Holznagel, Bernd/Vesting, Thomas: Spar- und Zielprogramme im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Baden-Baden 1999
- Janke, Hans: Das Ende der Beschaulichkeit. Über die Reformfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In: Medium, Heft 4/1999, S. 35ff.
- Janke, Hans: 'Das Ganze muß unterhaltbarer werden'. Über die Unterhaltung und das Unterhaltsame. In: Weiterbildung & Medien, Nr. 1, 1988, S. 6 - 9
- Janke, Hans: Die Leute vom Zirkus. Grundversorgung bei der Unterhaltung: Was gehört dazu? In: epd/Kirche und Rundfunk, Nr. 74 vom 19. September, S. 7 - 10
- Janke, Hans: Grundversorgung bei der Unterhaltung – was gehört dazu? In: Weiß, Ralph (Hrsg.): Aufgaben und Perspektiven des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Baden-Baden 1991, S. 107ff.
- Kiefer, Marie-Luise: Medienökonomik. München 2005
- Kops, Manfred: Die Quote als Kürzel für die programm- und medienpolitische Ausbalancierung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags. In: Lieb, Wolfgang: Die Quote: Voraussetzung oder Hemmnis für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags? Nachdenkseiten vom 27. März 2012, online verfügbar: <http://www.nachdenkseiten.de/?p=12676> (zuletzt 5. 1. 2016); auch erschienen als: Schlusswort, in: Manfred Kops (Hrsg.): Public Value. Was soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Gesellschaft leisten? Berlin 2012, S. 175ff.
- Ladeur, Karl-Heinz: Der „Funktionsauftrag“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – auf „Integration“ festgelegt oder selbst definiert? Anmerkungen zu drei Rechtsgutachten. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): M&K, Heft 1/2000, S. 93 - 106
- Libertus, Michael: Die Grundversorgung als Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In: ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 1990, S. 124ff.
- Libertus, Michael: Grundversorgungsauftrag und Funktionsgarantie, München: 1991
- Loeb, Michael: Werbung als Finanzierungsquelle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Anmerkungen aus verfassungsrechtlicher Sicht. In: Media Perspektiven, Heft 12/2003, S. 549 - 557
- Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, 2. Aufl., Opladen 1996
- Mattern, Klaus/Künstner, Thomas/Zirn, Markus: Fernsehsysteme im internationalen Vergleich. In: Hamm, Ingrid (Hrsg.): Fernsehen auf dem Prüfstand. Gütersloh, 1998, S. 13 - 50
- Monopolkommission: Mehr Wettbewerb auch im Dienstleistungssektor! Sechzehn Hauptgutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 Satz 1 GWB, 2006. Online verfügbar: <http://www.monopolkommission.de/index.php/de/gutachten/hauptgutachten/175-hauptgutachten-xvi> (zuletzt: 4. 1. 2016).
- Musgrave, Richard A.: A multiple theory of budget determination. In: Finanzarchiv, N.F. Bd. 17/3, (1957), pp. 333 - 343
- Musgrave, Richard A.: The Theory of Public Finance, New York 1959
- Musgrave, Richard A.: Finanztheorie, Tübingen 1966
- Musgrave, Richard A.: Finanztheorie, 2. Auflage, Tübingen 1969
- Musgrave, Richard A.: Public finance in a democratic society, New York 1986
- Musgrave, Richard A.: Merit Goods. In: Eatwell, J./Milgate, M./Newman P. (eds.): The New Palgrave. A Dictionary of Economics, Vol. 3, London 1987, pp. 452 - 453
- Musgrave, Richard A.: Public finance in a democratic society, Bd. 3: The foundations of taxation and expenditure (Bd. 1 und 2: Brighton), Bd. 3: Cheltenham 2000
- Musgrave, Richard A./Musgrave Peggy B.: Public finance in theory and practice, New York 1989
- Musgrave, Richard A./Peacock, Alan T.: Classics in the Theory of Public Finance, Houndmills, U.K., 1958; Nachdruck mit neuem Vorwort, New York 1994
- Radeck, Bernd: Die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunks im Lichte der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts. In: ZUM, Heft 3/1995, S. 175 - 177
- Rau, Harald: Betriebswirtschaft in die Redaktion oder: „Ökonomisiert euch, bevor ihr ökonomisiert werdet!“. In: Sjurts, Insa (Hrsg.): Strategische Optionen in der Medienkrise. Print, Fernsehen, Neue Medien; Hamburger Forum Medienökonomie, Band 7, München 2004, S. 29 - 44
- Rau, Harald: Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Wiesbaden: 2007
- Rau, Harald: Audiovisuelle Unternehmenskommunikation: Video, Film, Bewegtbild im Internet. In: Zerfass, Ansgar; Piwinger, Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management – Wertschöpfung. 2. Auflage, Wiesbaden 2013
- Rau, Harald: Medienkrise – Journalismuskrise – Managementkrise. Aufmerksamkeitsökonomisch induziertes Krisengeschehen und Hinweise für eine zukunftsorientierte Ökonomie des Journalismus. In: Lobigs, Frank/v. Nordheim, Gerret (Hrsg.): Journalismus Ist kein Geschäftsmodell. Baden-Baden 2014, S. 113 - 138
- Ricker, Reinhart: Die Grundversorgung als Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In: ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht 1989, S. 331ff.
- Rohrbach, Günter: Unterhaltung wozu, für wen und wie? Drei Fragen und der Versuch zu einer nicht nur ausweichenden Antwort. In: von Rüden, Peter (Hrsg.): Unterhaltungsmedium Fernsehen, München

- 1979, S. 30 - 39
- Rohrbach, Günter: Fliehen – aber wohin? In: Kreile, Reinhold (Hrsg.): Von Künstlern und Medien und Medienkünstlern. Medientage München: Unterhaltungskon- greß, Bd. 2. Baden-Baden 1990, S. 36 - 46
- Rosenstein, Doris/Kreutz, Anja: Zur Gattungsgeschichte der unterhaltenden Fernsehmagazine, in: Rosenstein, Doris (Hg.): Unterhaltende Fernsehmagazine – Zur Geschichte, Theorie und Kritik eines Genres im deutschen Fernsehen 1953-1993, Opladen 1995
- Rutz, Michael: Risse im Medien-Fundament der Demokratie. In: Communicatio Socialis, Heft 3-4/2013, S. 359 - 366
- Scheble, Roland: Perspektiven der Grundversorgung. Baden-Baden 1994
- Scheble, Roland: Grundversorgung – Definition und Umfang. In: ZUM , Heft 6, 1995, S. 383 - 390
- Schwarz-Schilling, Christian/Weirich, Dieter: Pressegespräch. Eine Dokumentation. In: Hoffmann, Gerd E. (Hrsg.): Der verkaufte Mensch. Braunschweig 1983
- von Foerster, Heinz: Wissen und Gekommen, herausgegeben von Siegfried J. Schmitt. Frankfurt 1993
- von Rüden, Peter: Unterhaltungsmedium Fernsehen. München 1979
- Voß, Peter: Warum es nicht ohne die ARD geht. In: Media Perspektiven, Heft 6/1999, S. 278 - 287
- Weber, Anke: KEK Symposium 2015: Das AGF-System – Auf dem Weg zu einem harmonisierten Videostandard. Foliensatz zum Vortrag beim Symposium der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Berlin, Oktober 2015

# EMOTIONALE DRAMATURGIE IM ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN KONTEXT

MAG. A DR. IN NANA WALZER  
HUMAN AND GLOBAL DEVELOPMENT RESEARCH INSTITUTE

Dieser Artikel befasst sich primär nicht mit Entertainment, sondern mit den Kernkompetenzen öffentlich-rechtlicher Medien, nämlich der Wissens- und Informationsvermittlung. Entertainment bedient sich jedoch seit jeher der Mittel emotionaler Stimulanz: Theater, Gesang und Performances aller Art leben seit Jahrtausenden davon, Gefühle zu erzeugen, mit ihnen zu spielen und sie (überraschend oder vorhersehbar, jedoch im Erfolgsfall effektiv) zu transformieren. Das Vermögen, Wissen und Information – also sachlich nachprüfbar und nachvollziehbar begründete Orientierung – effektiv zu vermitteln, indem sie in einen emotionalen Kontext gebracht werden, kann auf den ersten Blick Vorurteile auslösen. Vorurteile, wie sie berechtigterweise etwa dem Boulevard oder Populisten durch ihre gezielt eingesetzte emotionale Manipulation entgegengebracht werden (Stichworte: Angstmache, NLP, Aufhetzerei etc). Mit Emotionen verantwortlich umzugehen bedarf offenbar eines legitimen ethischen Rahmens (etwa der Grund- und Menschenrechte) sowie der Transparenz von Mitteln und Zielen (also der Metakommunikation). Zugleich ist der Rückzug auf die Position der reinen, neutralen und „objektiven“ Wissens- und Informationsvermittlung heute nicht mehr möglich. Alleine der Akt der Darstellung (durch die Auswahl von Themen, Bildern und Worten) verzerrt die „neutrale“ Welt, also die Welt, wie sie ist, zu einem von vielen möglichen – wenn auch begründbaren – Ausschnitt. Es gilt heute anzuerkennen, dass wir in einer emotionsbetonenden Welt leben (Gründe dafür siehe weiter unten) und damit in einer Medienwelt, die den professionellen Umgang mit Emotionen nicht außer Acht lassen kann, auch nicht im Bildungs- oder Nachrichtensektor.

## Die Ausgangssituation

Die Welt, in der wir leben, wird oft als VUKA-Welt bezeichnet (= volatil, unsicher, komplex und ambig/mehrdeutig). Sie wird Phänomenen wie der Digitalisierung, Globalisierung, systemischen Verflechtungen und immer schneller werdenden Veränderungen geprägt. Die VUKA-Welt hat natürlich auch Einfluss auf die (öffentlich-rechtliche) Medienwelt:

- Zusammenhänge sind vielfach zu komplex, um sie zu erklären, mitunter selbst, um sie (als Nicht-Experte) zu verstehen. Nachrichten fokus-

sieren klassischerweise auf die größten Negativmeldungen des Tages. Werden kritische Entwicklungen, menschliche Tragödien und Katastrophen aber Tag für Tag als Realität präsentiert, ohne sie ausreichend in Zusammenhänge zu setzen, so entsteht der Eindruck, mit der Welt sei etwas nicht in Ordnung und Entwicklungen wären zunehmend negativ. Das Rezipieren von Nachrichten hinterlässt dadurch einen negativen Gefühlszustand oder führt zur Abstumpfung bei Zuseher/innen (Stichworte: selektives Wahrnehmen, unempathische Rezeption, Anästhetik, Dissoziation). An dieses unangenehme Gefühl bzw. eben Nicht-Fühlen haben sich viele Menschen bereits gewöhnt, viele andere jedoch schalten schlicht nicht mehr ein, um ebensolche Gefühle zu vermeiden. Sie holen sich ihr Weltbild eher im Netz – selbstbestimmt, in einer für sie verträglichen Dosis, wann immer sie aufnahmebereit sind und ihrer Filterbubble entsprechend.

- Entscheidungsschwierigkeiten entstehen durch Komplexität und Unübersichtlichkeit heute für den Einzelnen relativ schnell. Aufgrund der Gleichwertigkeit von unterschiedlichen Perspektiven auf ein Problem, wegen anhaltender Identitätskrisen (wie beispielsweise im sehr unterschiedlich erfahrenen Europäisierungsprozess), im Zuge der allgegenwärtigen Globalisierung, sowie durch die Veränderung der Arbeitswelt (etwa aufgrund der Digitalisierung) werden bis vor Kurzem noch funktionelle Denk-, Fühl- und Verhaltensweisen obsolet. Das Gefühl, das eigene Leben erfolgreich beeinflussen zu können, und der Eindruck, in einer sicheren Umgebung zu leben, sinken. Zugleich vermitteln die Phänomene der Empörungsresonanz und der Echokammern den Eindruck, dass alle Menschen dieselben Erfahrungen und Empfindungen machen. Negative Sichtweisen und unangenehme emotionale Zuschreibungen werden auf diese Art massiv verstärkt und als real empfunden.
- Geschwindigkeit, Unübersichtlichkeit und Entscheidungslosigkeit erzeugen Stress. „Alternative Sichtweisen“ auf die Realität, auf ihre Bedrohungen bzw. Problemszenarien gew/innen an Verführungskraft, weil sie die Kontrolle des Unabsehbaren und einfache Lösungen versprechen, den Menschen also (emotional, nicht sachlich begründete) Hoffnung geben (Stichworte: „Die Mär vom Klimawandel“, „Routen dicht machen“, „die Eliten“, Verschwörungstheorien etc.). Die Folgen sind demokratiepolitisch höchst bedenklich. Wo Menschen das Gefühl haben, ohnmächtig den Umständen ausgeliefert zu sein und soundso keinen Einfluss nehmen zu können ist die Partizipation im gesellschaftlichen Gestaltungsprozess, ja selbst das Interesse an diesem, marginal. Ein aktuelles Beispiel liefern die EP-Wahlen. Die Wahlbeteiligung bei

den Wahlen des Europäischen Parlaments geht seit den ersten Wahlen 1979 europaweit zurück und lag 2014 europaweit bei 42,61 %, in Österreich bei 45,39 %. Das mangelnde Interesse zeugt nicht nur von einem Manko an Vertrauen in Institutionen und handelnde Personen, sondern auch vom Fehlen des Gefühls der effizienten Mitbestimmung, also der Selbstwirksamkeit. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss sich dieser Situation stellen, will er das Feld der politischen Bildung nicht den autoritären und populistischen Strömungen überlassen.

### Bedürfnisse der Zuseher//innen

All die oben genannten Umstände sorgen für anhaltende Verunsicherung und Orientierungslosigkeit im Einzelnen und für eine generelle Umbruchsstimmung – allerdings ohne Zielvorstellung, wohin dieser Umbruch führen soll – in der Gesellschaft. Es fehlt zugleich an Menschen und Medien, die den erfolgreichen Umgang mit diesen heutigen Umständen nachvollziehbar vermitteln (Erfolgskriterien wären etwa: Überblick und Klarheit über die Vorgänge in der Gegenwart, Zuversicht in die Zukunft, visionäre Kraft, praktische Lösungen, Handlungswille). Dieses Vakuum verstärkt das Bedürfnis nach Stabilität, nach Sicherheit und Kontrolle. Einfache Lösungen (Feindbilder wie Migranten und Handlungsaufforderungen wie „Build that wall!“) finden rasch breite Zustimmung (Stichworte: Populismus, fake news, alternative realities). Das liegt jedoch nicht an der sachlich begründeten Argumentation dieser Angebote, sondern vielmehr an der emotionalen Dramaturgie, die von vielen als authentisch empfundenen (!), „starken Männern“ (wesentlich seltener von Frauen, etwa Marine Le Pen) eingesetzt wird. Die Bestätigung von eigenen Vorurteilen und verheißungsvolle Heilsversprechen stehen dabei auf dem einen, inhaltlichen Blatt, das gerne durch kommunikative Manipulationstechniken bedient wird (Stichworte: bewusstes Unterbrechen von dialogischen Prinzipien, diverse rhetorische Manipulationstechniken, Sprache der Gewalt und der Dominanz etwa in Form von Sexismus, Rassismus, Wortwahl unter der Gürtellinie etc.). Auf dem anderen Blatt aber steht zugleich und auf den Inhalt abgestimmt der Ausdruck von starken negativen (1) wie positiv konnotierten (2) Gefühlen:

1. Der authentische Ausdruck von Wut, Frustration, Aggression, Trauer und Ekel, und
2. Der glaubwürdig vermittelte Ausdruck von Stolz auf die eigene Gruppe (Zugehörigkeitsgefühl, Identität), von deutlich ausgedrückter Hoffnung auf Änderung bzw. Erhalt des Status Quo (je nach Thema), von Klarheit durch Einfachheit, Stärke sowie Zuversicht.

Genau dieses zweite Blatt, nämlich das emotionale (positiv wie negativ), ist für die Akzeptanz von sachlich betrachtet bestenfalls fadenscheinigen Inhaltsangeboten ausschlaggebend.

Der psychische Hintergrund für die Bereitwilligkeit (!), mit der sich Menschen durch Emotionen täuschen lassen, liegt darin, dass jeder Mensch sich prinzipiell gut fühlen will, also: stark, sicher, selbstwirksam, wertgeschätzt. Das gelingende Leben bzw. die Aussicht auf ein solches (Stichworte: beruflicher und beziehungsstechnischer Erfolg, Gesundheit, Wohlstand, gesellschaftliche Akzeptanz) ist dabei der entscheidende Gradmesser für ein positives oder eben negatives Lebensempfinden.

Wo Zuversicht, Steuerungsmöglichkeiten und Hoffnung in ein gelingendes Leben bedroht werden, entsteht Stress. Dieser wiederum zwingt zur Entscheidung zwischen Kampf (Feindbilder, Gewaltbereitschaft) und Flucht (Ignoranz, Abschottung). Hält der Stress an, so intensivieren sich diese Tendenzen.

In kritischen Situationen oder als bedrohlich empfundenen Zeiten vor die Wahl zwischen Regress oder Progress gestellt gewinnt auf Dauer, sofern eine Auseinandersetzung mit Problemhintergründen und Lösungsmöglichkeiten ausbleibt, der Regress im Sinne des Rückschritts auf archaische Verhaltensmuster. Echter Progress verlangt hingegen nach analytischer Auseinandersetzung und innovativer Problemlösung. Die beiden lösungsorientierten Verfahrensweisen, also die Analyse und die Innovation, hängen eng mit dem Willen zur intensiven Auseinandersetzung und mit der Fähigkeit, Zusammenhänge aus verschiedensten Perspektiven zu betrachten, ohne sofortige Schlussfolgerungen zu ziehen (= Ambiguitätstoleranz) zusammen. Eine solche Haltung wiederum ist an Zuversicht und (Selbst-)Vertrauen gebunden, umso mehr, je größer die Probleme bzw. der Stress ist. Nicht ohne Grund gew/innen psychopathisch, narzisstisch und machiavellistisch veranlagte Menschen (Stichwort „Die dunkle Triade“) in Krisenzeiten Wahlen und bleiben selbst dann noch unangefochten, wenn sie Grundwerte der westlichen Gesellschaft wie die Freiheit, Sicherheit und Gleichheit mit Füßen treten.

Viele Menschen empfinden die Welt derzeit als andauernd krisengebeutelt (Stichworte: Griechenland, Finanzkrise, Wirtschaftskrise, Flüchtlingskrise, Eurokrise etc.) oder als beständig krisengefährdet. In der Krisenkommunikation herrscht einen Grundsatz: Führende – so auch führende Medien – die Verantwortung zeigen, indem sie für negative Ereignisse und ebensolche Emotionen, für ihre Ursachen und Auswirkungen Sorge tragen, also mit eingehender Zuwendung und mit Sorg-



faltspflicht agieren, werden als souverän und vertrauenswürdig wahrgenommen. Diese Gefühle von Vertrauen und Zuversicht zu vermitteln kann das Image eines Leitmediums nur stützen und fördern. Sie senken zugleich den Stresslevel der Zuseher/innen, und das ist ganz wesentlich für deren Aufnahmebereitschaft, was sachliche Information und Perspektivenwechsel betrifft.

### **Emotionen als Kompass**

Wenn die Orientierung in der Welt über kognitive Prozesse (also entweder durch selbstständiges Denken oder durch den Nachvollzug logischer Argumente anderer) oder über Leitfiguren/Leitmedien nicht mehr als gelingend empfunden wird, übernehmen Befindlichkeiten (Stichwort: „Bauchgefühl“, „Intuition“, Vorurteile, Gewohnheiten) die Entscheidungshoheit darüber, wie auf Stressauslöser reagiert wird. Unreflektierten Menschen steht nur die Wahl zwischen Kampf/Flucht zur Verfügung.

Unter dem massiven und anhaltenden Einfluss von Stresshormonen gelingt nämlich eine sachliche Auseinandersetzung mit Problemhintergründen und Lösungsmöglichkeiten nur bei Menschen, die selbstbestimmt ihre Befindlichkeit verändern können. Sie verfügen über die Fähigkeit der Selbstwahrnehmung, etwa das Erkennen von ersten Stressanzeichen, noch bevor sie automatisch darauf reagieren. Dadurch erhalten sie eine Wahl, die über „Kampf/Flucht“ hinausgeht. Eine dritte Möglichkeit quasi. Solche Menschen in Selbstwahrnehmung und Selbstreflexion geübt, beherrschen etwa Mentaltechniken (z.B. mental trainierte Sportler/innen oder Meditierende), andere verfügen über langjährige Erfahrungen im Umgang mit herausfordernden Situationen, sind „abgebrüht“, wieder andere sind ausgebildet (etwa Mediatoren, Konfliktmanager) und es gibt jene mit einer hohen emotionalen Intelligenz sowie ausgeprägten sozialen Kompetenzen (erworben durch familiäre Prägung, soziales Umfeld oder spätere Bildung). Natürlich können all diese für das Überleben in unsicheren Zeiten so wesentlichen Komponenten der Persönlichkeitsentwicklung erlernt, gefestigt bzw. immer weiter vertieft werden. Auch das könnte eine wesentliche gesellschaftspolitisch relevante Aufgabe von öffentlich-rechtlichen Medieninhalten sein. Im Sinne des Bildungsauftrages und seiner Spezifikation auf Kompetenzvermittlung liegt hier eine Riesenchance für den ORF, über die reine Wissensvermittlung hinaus effektiv seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag zu erfüllen.

Betrachtet man das ORF-Gesetz und die darin festgelegten Aufträge genauer, etwa jenen der Förderung des Verständnisses für alle Fragen des demokratischen Zusammenlebens oder jenen der Förderung des Ver-

ständnisses für die europäische Integration wird deutlich, dass dem ORF große gesellschaftspolitische Verantwortung zugeschrieben wird. Im Angesicht der sich derzeit spaltenden Gesellschaft (kurz gesagt: Regress und Abschottung versus Progress und offene Gesellschaft), liegt auf der Hand, dass Persönlichkeitsentwicklung, etwa durch die Steigerung von Resilienz und Lösungsfindungskompetenzen, wertvolle Teile des Bildungsauftrages sein können und sollten. Denn dort, wo nicht selbstbestimmt mit Stressoren umgegangen werden kann – und das betrifft derzeit leider die Mehrheit der Bevölkerung – gew/innen jene, die das Spiel der emotionalen Manipulation beherrschen an Aufmerksamkeit und Zuspruch. Eine Alternative dazu schlägt der vorliegende Artikel vor: Ein Einsatz von gezielter emotionaler Dramaturgie, der ethisch solide fundiert ist (etwa durch die europäischen Grundwerte oder Grund- und Menschenrechte) und der kommunikationstechnisch transparent (durch Metakommunikation für Rezipienten verständlich und anwendbar) gemacht wird.

### **Die Aufgabe der (öffentlich-rechtlichen) Medien in einer VUKA-Welt**

„Wo Autorität schwindet, tritt Macht an ihre Stelle“, so Psychoanalytiker Paul Verhaeghe. Um den „gesellschaftlichen Leuchtturm ORF“ durch Zeiten strahlen zu lassen, in denen das einst als Monopol angelegte, autoritär handelnde, öffentlich-rechtliche Mediensystem de facto schon lange nicht mehr existiert, gilt es, Machtübernahmetendenzen und Ohnmacht gleichermaßen zu entkommen bzw. ihnen aktiv durch neue Konzepte zu begegnen. Um sich kraftvoll (neu) zu positionieren und zu legitimieren wird die breit aufgestellte Zusammenarbeit von Medium, Fachpersonal, Expert/innen und Rezipienten, die auf unterschiedlichsten Kanälen in Austausch treten, bereits eingehend diskutiert (Stichworte „Public Open Space“, „Netzwerkidentität“, „öffentliche Dialoge“ etc). Die folgenden Ausführungen beziehen sich nun aber weniger auf mögliche zukunftsfähige Strukturen öffentlich-rechtlicher Medien oder auf effektive Finanzierungsformen, als vielmehr auf die emotionale Dramaturgie von einzelnen Sendungsangeboten, als Schlüssel zum Erfolg. Für die effektive Zuseher/innenbindung ist das Zusammendenken der verschiedenen oben genannten Stakeholder von essenzieller Bedeutung, so auch in der Sendungsgestaltung. Die Nähe am Menschen, die direkte Verbindung zu ihnen, wird durch Emotionen gewährleistet. Am besten nicht „von oben herab“, sondern immer wieder dialogischen Austausch, um die Befindlichkeiten und Bedürfnisse auch zielgenau adressieren zu können. Das Anbieten fundierter und attraktiver Wissens- und Informationsvermittlung sowie das Ermöglichen einer für das alltägliche (Über-)Leben relevanten Orientierung hängen den obigen Ausführungen entsprechend also mit mehreren Aspekten zusammen, die über die Inhaltsebene hi-

nausgehen bzw. tiefer in den Rezeptionsmechanismen der Zuseher/innen angesiedelt sind (Stichwort „Emotio vor Ratio“). Folgende Faktoren entscheiden über das Generieren von Aufmerksamkeit, Akzeptanz und Relevanzempfinden von Sendungsangeboten:

- **Beziehungsebene:** Glaub- und Vertrauenswürdigkeit von Medium und den sicht-/hörbaren Medienvertretern. Für die Akzeptanz von Medium und Medienvertretern sind fachliche und persönliche Kompetenzen, Sympathie (= Nähe zum und Attraktivität für den/die ZuseherIn) sowie Authentizität (= die Zuschreibung von Echtheit, erkennbar an inhaltlich, optisch und akustisch konsonanter Kommunikation) ausschlaggebend.
- **Sachebene:** Klarheit der kommunizierten Inhalte. Kommunikation in nachvollziehbaren Bildern und mittels eingängiger Vergleiche, Metaphern und praktischen Beispielen, die Klarheit der Sprache sowie logisch stringente Argumentationsketten. Eindeutige „wenn-dann“ und „sowohl-als-auch“ Darstellungen, lokalisierbar in deutlich zugeordneten Kontexten. Emotionale Zuordnungen, die auf einem gesellschaftlich anerkannten, moralisch-ethischen Fundament beruhen, welches im Zweifelsfall mitkommuniziert wird (Stichworte: Migration, Mittelmeer und Menschen- bzw. Grundrechte). Den gesellschaftlichen Grundwerten (etwa in der Verfassung verankerte Basisausrichtung des Zusammenlebens, sowie Grund- und Menschenrechte) entsprechende konsequente Positionierung des Kommunikators.
- **Gefühlsebene:** Emotionale Relevanz. Fühlt sich der kommunikativ vermittelte Inhalt wie eine starke Bedrohung oder wie eine große Bereicherung an? Werden intensive Gefühle aller Art hervorgerufen (siehe Gefühlspalette weiter unten)? Werden die hervorgerufenen Gefühle zu einem befriedigenden Gesamterlebnis zusammengeführt? Wird Vertrauen in die Zukunft glaubhaft transportiert?
- **Handlungsebene:** Persönliche Relevanz. Ist der vermittelte Inhalt dazu geeignet, die Selbstwirksamkeit und den Selbstwert zu steigern? Liefert er anwendbare Problemlösungen, erhöht er die eigenen Lösungsfindungskompetenzen, hebt er den eigenen Selbstwert an, ermöglicht er spürbares „Empowerment“?

### Methoden der Emotionalisierung

Auf allen eben geschilderten Ebenen kann emotionale Dramaturgie stattfinden, am besten zugleich und in orchestrierter Form. Im Herzen der emotionalen Dramaturgie steckt jedenfalls die oben als dritte genannte Gefühlsebene. Hier geht es im Wesentlichen darum, Menschen entweder

aufzuregen oder anzuregen (= negativ oder positiv zu stimulieren) und sie nach dem berührenden Erstkontakt auf eine emotionale Reise mitzunehmen. Emotionale Wirkung kann besonders über Akustik (Stimme, Musik) und Optik (Körpersprache und Mimik, Dynamik, Haltung, Bildauswahl, Farben, Geschwindigkeit, Schnittformen etc.) erzeugt werden. Der sachliche Inhalt ist, zumindest was die Generierung von Aufmerksamkeit betrifft, Untersuchungen zufolge hinter Optik und Akustik dritt-rangig. Um Aufmerksamkeit zu generieren, ohne in Boulevard-Methodik zu verfallen, gilt es, zunächst gezielt (vorhandene) Irritationen emotional wirksam anzusprechen (ohne dabei zu übertreiben) und – völlig im Gegensatz zum Boulevard – diese Irritation in weiterer Folge in Orientierung (Sachebene) und positive Emotion (Gefühlsebene) zu transformieren. Die Sensationspresse generiert Aufregung, negative Emotion. Hochqualitative Medien können aus einer berechtigten Betroffenheit in eine berechtigte Hoffnung oder Lösungsperspektive überführen. Dieser Ansatz unterscheidet sich vom „Konstruktiven Journalismus“ dahingehend, dass jener zwar Probleme um Lösungsaspekte und Konflikte um die multiperspektivische Darstellung als Dilemmata erweitert, jedoch neben der prinzipiell „positiven“ Ausrichtung (Stichwort „positive Psychologie“) die im vorliegenden Artikel anvisierte schrittweise emotionale Transformation nicht explizit behandelt. Die sachlich begründete emotionale Transformationsleistung wäre daher eine neuartige Chance für öffentlich-rechtliche Medien, gesellschaftliche und individuelle Relevanz zu konstituieren.

Die gebotene Beitragslänge dieses Artikels ermöglicht an dieser Stelle nur einen Überblick über die Stationen und Zugänge zu emotionaler Dramaturgie. Die angegebenen Punkte verstehen sich als Transformationszyklen, die jeweils von einer Irritation hin zu Information bzw. Innovation (Erkenntnisgewinn bzw. Kompetenzzuwachs für Zuseher/innen) führen. Sie können in Nachrichtenmeldungen oder in längeren Beiträgen bis hin zu Dokumentationen Anwendung finden. Der Weg sieht das Nutzen von Irritationen zur Transformation auf der Ebene von Sinn in Erkenntnisgewinn (über sich selbst, die Gesellschaft und/oder die Weltvorgänge) sowie auf der Ebene von Sinnlichkeit in (ein) Wohl(eres)gefühl vor.

Ausgangssituation:

- Vom Stress (Problemfokus mit Bedrohungsaspekt) → zunächst in Entspannung (= Beenden von Kampf/Flucht-Modus, damit Eröffnen der Bereitschaft zu vertiefenden, ungewohnten Sicht- und Verhaltensweisen) überführen

## Sachebene:

- Aus der Orientierungslosigkeit → in die Klarheit über Zusammenhänge und Hintergründe sowie mögliche Schlussfolgerungen und Zukunftsszenarien führen
- Von der undurchschaubaren oder auf Einseitigkeit reduzierten Oberfläche → durch klare Kommunikation nachvollziehbar in die Komplexität und in die Tiefe führen

## Emotionsebene (allgemein):

- Diffuse Angst (vor den Entwicklungen in Gegenwart und vor der Zukunft) → in begründete Hoffnung verwandeln (nach dem Prinzip der Verantwortlichkeit: „wir können Gegenwart und Zukunft gestalten“)
- Vom Gefühl der Schwere (Aussichtslosigkeit, Hoffnungslosigkeit, Verzweiflung) → in ein Gefühl der Leichtigkeit („Bewältigbarkeit des Lebens“) finden helfen
- Negative Grundhaltungen (etwa Ablehnung: „das geht nicht“ oder Widerwille: „das will ich nicht“) → schrittweise in positive Haltungen (etwa Zuversicht: „das ist machbar“ oder Interesse: „das ist spannend“) verwandeln

## Emotionsebene (spezifisch):

- Die Intensität negativer Emotionen schrittweise spürbar und nachvollziehbar reduzieren. Ein Beispiel: auf der Skala des Grundgefühls „Ärger“ ist das Gefühl der „Raserei“ am intensivsten und das Gefühl „belästigt zu werden“, am wenigsten intensiv. Dazwischen liegen die folgenden Gefühlswelten: Frustration, Empörung, Streitlust, Verbitterung und Rachsucht. Behandelt ein Beitrag nun etwa einen Terrorakt, so kann er von mehreren Seiten beleuchtet werden: von der Trauer um die Opfer (die ebensolche Abstufungen kennt wie die Wut) und von der Aggression auf Täterseite und gegen diese. Mit jedem Satz, jedem Bild und mithilfe von Tonfall und Körpersprache können die Emotionsstufen unterschiedlich intensiv (und zwar von der intensivsten zur am wenigsten intensiven Stimmung) dargestellt und zugleich die Hintergründe der jeweiligen Emotionsschattierungen erklärt werden. Den Abschluss können dann etwa positiv konnotierte Hilfsangebote für Betroffene oder Informationen über Initiativen zur Terrorprävention machen.
- Negative Emotionen → in positive Emotionen verwandeln. Negative Empfindungen abzubauen bzw. in positive Emotionen zu überführen heißt, beispielsweise die folgenden Emotionen schrittweise sinnhaft

logisch und sinnlich spürbar evozieren zu können: Hoffnung, Überraschung, Freude, Stolz (nicht exklusiver, also ausschließender Stolz, sondern inklusiver, einschließender Stolz), Kraft (dazu zählt Macht etwa in Form von Selbstermächtigung, Selbstwirksamkeit, sowie Abenteuer und anregende Aufregung), Interesse und Neugier, Intensität und Entspannung. Ein Beispiel: Die Kommunikation neuer oder geänderter Verordnungen (wie die DSGVO oder Registrierkassenpflicht) löst oft Gefühle der Frustration, Fremdbestimmung und Ohnmacht aus bzw. bestätigt Vorurteile („die da in Brüssel“), welche allesamt in Widerwillen und Abwehr münden können. „Abneigung“ ist die erste Stufe (jene mit der geringsten Intensität) auf der „Ekel-Skala“. Die Vorurteile anzusprechen (wie viele und welche Staaten haben warum eine Entscheidung getroffen, welchen Anteil hat Österreichs Regierung bei der Form der Umsetzung etc.) ist ein sachlicher Zugang. Die Abneigung selbst zu adressieren ist darüber hinaus aber notwendig, um einen transformativen Schritt zu machen. Dazu kann einerseits dargestellt werden, warum ungeplante Veränderungen Menschen stressen und zu Widerwillen/Abwehr führen. Andererseits können Tonalität und Bildsprache die Darstellung der negativen Gefühlswelt glaubhaft unterstützen. Danach können die Bedingungen angesprochen werden, unter denen Veränderungen schneller angenommen werden, z.B. der Nutzen für den Einzelnen und praktische Tipps zur Aufwandverringerung. Den Abschluss sollte ein positives Gefühl machen, etwa „Erleichterung“ (übrigens auf der mittleren Stufe der Grundemotion „Freude“ zu finden).

## Ziele auf der emotionalen, inhaltlichen und persönlichen Ebene:

- Von der Emotionsebene kommend, indem negative Haltungen und Emotionen reduziert und in positive(re) Haltungen und Emotionen transformiert werden → Interesse und Akzeptanz für Argumente auf der Sachebene erhöhen
- Vom (Gefühl der) Selbstunwirksamkeit (Ohnmacht, Entscheidungslosigkeit, fehlende Wahl- und Handlungsmöglichkeiten) kommend → Lösungsfindungskompetenzen entwickeln
- Vom Gefühl, dass es mit der Welt insgesamt bergab geht → neue Zuversicht in und Kraft für Lösungen generieren

Die emotionalen Transformationen gelingen, wenn Hoffnung und Zuversicht auf der Inhalts-/Sachebene qualitativ hochwertig begründet werden und zugleich der Weg von Negativität zu Positivität auf optischer und akustischer Ebene spürbar vermittelt wird. Ratio und Emotion gehören also gemeinsam in der inhaltlichen, optischen und akustischen

Gestaltung bedacht – und beim Transformationsziel gemäß sinnvoll eingesetzt. Die Sachebene wird bei einem öffentlich-rechtlichen Medium naturgemäß möglichst hochqualitativ abgedeckt. Es ist jedoch die emotionale Ebene, die über die wahrgenommene Relevanz des Angebots bei der breiten Masse und letztendlich über die langfristige Zuseher/innenbindung derselben entscheidet. Im Sinne der Zuseher/innenbindung ist dann auch der Abschluss eines jeden Beitrages sinnvollerweise emotional befriedigend gestaltet. Befriedigung erzeugt, was, wie weiter oben erwähnt, den Selbstwert, das Gefühl der Selbstwirksamkeit und das Selbstbewusstsein im Sinne der eigenen Selbstreflexion und Selbsterkenntnis erhöht.

### Zusammenfassung und Conclusio

„Public Value“ und „Publikumsnutzen“ werden üblicherweise nicht deckungsgleich verstanden. Bis jetzt. Wenn öffentlich-rechtliche Medien anerkennen, dass ihre Aufgabe auch sein könnte, Rezipient//innen dahingehend zu begleiten, dass letztendlich eine Wandlung vollzogen wird – aus einer sich spaltenden Gesellschaft des Gegeneinanders zu einer des Diskurses und der emotionalen Auseinandersetzung fähigen Gesellschaft –, dann können sich „Public Value“ und „Publikumsnutzen“ auch für die breite Masse sinnvoll treffen. Dazu braucht es Vertrauen und Zuversicht auf beiden Seiten des Mediums, in den Redaktionen und beim Publikum. Zudem braucht es andere Strategien des Kommunizierens. Kommunikation, die betrifft, berührt – und verändert. Zur Selbsterkenntnis verhilft, Selbstwirksamkeit fördert, Selbstwert steigert, Lösungsfindungskompetenzen vermittelt.

Emotionen bestimmen letztendlich, was als individuell relevant empfunden wird und Aufmerksamkeit bekommt. Emotionen, die mit einer gewissen Gratifikation einhergehen (dabei ist zu verstehen, dass etwa die Sensationslust oder das Fremdschämen dem Selbstwertaufbau dienen), erhalten dabei den Vorzug. Es ist schlichtweg sinnvoll, die Befindlichkeit von Zuseher/innen mit zu bedenken und gezielt zu bedienen, auch um der Gesellschaft letztendlich bestmöglich nützlich sein zu können. Denn wer mit Zuversicht in die Zukunft, auf sich und die Welt blickt, wird eher Verantwortung übernehmen, in Dialog treten und Lösungen finden oder umsetzen wollen, statt Probleme zu intensivieren. Psychohistorisch gesehen leben wir heute in einer Welt, in der Menschen in der Lage sind, diverse Krisen innerpsychisch verarbeiten zu können, anstelle sie gewalt-sam nach außen projizieren zu müssen, um sie zu bearbeiten. Sobald die Gesellschaft mehrheitlich aus sich als selbstwirksam empfindenden Individuen besteht, stehen die Chancen höher, konstruktiv mit den un-wägbareren Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft umzugehen. •

### Referenzen

- Ekman, Paul: Atlas of Emotions. <http://atlasofemotions.org/>  
Europäisches Parlament, Wahlbeteiligung bei der Europawahl 1979-2914: [www.europarl.europa.eu/elections2014-results/de/turnout.html](http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/de/turnout.html)  
Janus, Ludwig: Grundlinien einer Tiefenpsychologie der Mentalitätsgeschichte. In: Walzer, Nana/Gowin, Peter (Hg.): Die Evolution der Menschlichkeit. Wege zur Gesellschaft von morgen. Braumüller 2017, S. 70ff.  
Kaufmann, Rolf: Fortschritt – wohin? In: Walzer, Nana/Gowin, Peter (Hg.): Die Evolution der Menschlichkeit. Wege zur Gesellschaft von morgen. Braumüller 2017, S. 15ff.
- ORF-Gesetz, öffentlich-rechtlicher Auftrag: <https://www.jusline.at/gesetz/orf-g/paragraf/4>  
Popp, Reinhold/Rieken, Bernd/Sindelar, Brigitte: Zukunftsforschung und Psychodynamik.  
Zukunftsdenken zwischen Angst und Zuversicht. Waxmann 2018.  
Walzer, Nana: Identität im Übergang. In: Walzer, Nana/Gowin, Peter (Hg.): Die Evolution der Menschlichkeit. Wege zur Gesellschaft von morgen. Braumüller 2017, S. 87ff.  
Walzer, Nana: Zum Mehrwert der Vielfalt durch Kommunikation. In: Walzer, Nana/Gowin, Peter (Hg.): Die Evolution der Menschlichkeit. Wege zur Gesellschaft von mor-
- gen. Braumüller 2017, S. 297ff.  
Walzer, Nana/Thoma, Ron: Open Minded Leadership. Wege zu herausragender Führung. LIT Verlag 2017.  
Verhaeghe, Paul: Autorität und Verantwortung. Kunstmann 2016.  
Walzer, Nana: Trump – Der Kommunikator. In Rodenberg, Hans-Peter: Trump – Politik als Geschäft. LIT Verlag 2017.  
Walzer, Nana: Die Kunst der Begegnung. Vom Ich zum Wir. Braumüller 2016.

# MEDIENKONVERGENZ BEI ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNK-ANBIETERN IN EUROPA

DR. IN SUSANNE WEICHELBAUMER  
ANDRÁSSY UNIVERSITÄT BUDAPEST

## Stand der Dinge. Vorbemerkung.

Als Forschende fragen Sie potentielle – öffentlich-rechtliche – Probanden für eine Delphi-Studie an und die fragen erst mal zurück: Medienkonvergenz? Hatten wir das nicht schon? Haben wir das nicht dauernd? Also tun wir das nicht ständig? – Ja durchaus. Aber wie? Und warum? Wozu und – öffentlich-rechtlich – wohin gehend eigentlich? Mein Dissertationsprojekt zusammen mit netPOL (Internationales und Interuniversitäres Netzwerk Politische Kommunikation) und der Andrassy Universität Budapest trägt solche Überlegungen in Form einer Delphi-Studie in die Expertendiskussion ein. Nach drei absolvierten Erhebungswellen bin ich gerade dabei, die quantitativen und qualitativen Ergebnisse aufzubereiten und Zukunftsthesen abzuleiten. Folgendes subsummiert den Status Quo

## Medienkonvergenz und Öffentlich-Rechtliches

Unser Alltag ist Medienalltag.<sup>1</sup> Wir konsumieren Inhalte wann und wo wir sie über welche Kanäle auch bekommen. Die Grenzen zwischen einzelnen Mediengattungen verschwimmen seit einiger Zeit zusehends.<sup>2</sup> „Convergence is a process which started many years ago on the technical level and increasingly affects markets, apparatus and consumers“<sup>3</sup>, beschreibt Ben Martin Irle eine Entwicklung, welche mittlerweile multiple technische, rechtliche wie wirtschaftliche Begründungen kennt – wiewohl genauso redaktionelle. „The simplicity of yesteryear has given rise to a multiplicity of services that connect to one another but also compete with one another for shares of subscribers“<sup>4</sup>, urteilen Stylianos Papathanassopoulos und Ralph Negrine. „Cable and satellite services deliver hundreds of channels; broadband links and websites allow anyone to distribute video to millions of people; and mobile phones connect

1 Vgl. Huber/ Meyen 2006, S. 13; vgl. auch Peil 2011, S. 12

2 Vgl. Wirtz 2011, S. 3; vgl. auch Eimeren/ Frees 2009, S. 334

3 Irle 2009, S. 316f.

4 Papathanassopoulos/ Negrine 2011, S. 1

subscribers to each other but also to television and to web services.“<sup>5</sup> Lucy Küng spricht solcherlei Ausprägungen überschauend vom „end of the digital beginning“<sup>6</sup>. Zwei Jahrzehnte nach Einführung des Internets sei Konvergenz „well-underway, and the structure of a new strategic environment, of a new media system is beginning to take shape“<sup>7</sup>. Andy Kaltenbrunner formuliert analog: „We are re-defining the media sector as a result of convergence processes.“<sup>8</sup>

Wie definieren nun die öffentlich-rechtlichen Sender in Europa ihre medienkonvergente Zukunft? Über – hinreichend – Finanzmittel verfügen sie, in ihren Programmaufträgen sind sie nicht selten an Innovation gebunden.<sup>9</sup> „Trimedialität“, „Cross-Media“, „Transmedialität“, „Multimedialität“ etc. könnten Einsparpotentiale generieren, (neue) Publikumssegmente stärker binden oder gar etablierte Medienformen obsolet machen.<sup>10</sup> Dieses Abtasten potentieller Spielflächen geschehe, allenthalben in durchaus engem Korsett, gibt Tarlach McGonagle bezüglich der Legislativlage zu bedenken: „Current regulatory and policy approaches to PSB are placing increasing emphasis on the role of PSM in a reconfigured mediascape. (...) Its engagement must also remain within relevant parameters set by EU law, e.g. rules and guidelines governing State funding for PSB and the relationship between such funding and PSB mandates.“<sup>11</sup> Viele dieser regulatorischen Rahmensetzungen befinden sich aktuell im Auslotungsprozess.

Auch in der akademischen Draufsicht erweist sich Etliches Medienstrukturen objektivierend noch eher als diffus formuliert, denn inzwischen prägnant gefasst.<sup>12</sup> „There are still many uncertainties in the debate, mainly due to the different terminology used by the various players“<sup>13</sup>, beschreibt Dieter Brockmeyer eine wissenschaftliche Auseinandersetzung, welche eine Amalgamierung transdisziplinärer Zugängen intendiert, vielfach aber in fachspezifischen Detailstudien stecken bleibt. Seltener finden sich Werke, die universale Theorie- und Modellbildung betreiben. Nur wenige Autoren wagen sich diesbezüglich auf eine Meta-

5 Papathanassopoulos/ Negrine 2011, S. 1

6 Küng 2017, S. 171

7 Küng 2017, S. 171

8 Kaltenbrunner 2017, S. 19

9 Vgl. Holtz-Bacha 2014

10 Vgl. Ariño/ Llorens 2008, S. 125f.

11 McGonagle 2015, S. 74; vgl. auch Papathanassopoulos/ Negrine 2011, S. 1

12 Vgl. Beck 2012, S. V

13 Brockmeyer 2012, S. 15

ebene und schlagen griffige Analyseraster vor, um beispielsweise technische, wirtschaftliche, inhaltliche sowie Anwendungsaspekte von Medienkonvergenz explizit auseinander zu definieren.<sup>14</sup>

Diese Delphi-Studie begegnet derlei Desideraten für den Sektor Public Service Media und eruiert:

**Was meint „Medienkonvergenz“ heute konkret und könnte „Medienkonvergenz“ einmal bedeuten für die unternehmensplanenden und journalistischen Akteure öffentlich-rechtlicher Anbieter in Europa?**

Als geeignetes Werkzeug, den Status Quo eines Meinungsbildes in unsicherer Gemengelage zu ermitteln wie prospektive Annahmen daraus zu filtern, erscheint die sozialwissenschaftlich inzwischen als einigermaßen gängig geltende Delphi-Methode.<sup>15</sup> Gerade ihr flexibles Design, das weil bedingt standardisiert Einigen als Manko gelten mag, ermöglicht meines Dafürhaltens eine pointierte Operationalisierung. Jene muss selbstredend just ob der dehnbaren Methodengrenzen für das jeweilige Untersuchungsunterfangen exakt ausdefiniert werden.<sup>16</sup>

**Methodisches Vorgehen**

Über einen most-different-systems-Ansatz ließen sich aus den die Grundgesamtheit vorstellenden Mitgliedern der EBU (European Broadcasting Union) vier öffentlich-rechtliche Größen über ein kategoriengeleitetes Raster gewinnen. Als maßgeblich bestätigten sich die Rubriken „Ausprägung des umfeldbestimmenden Medienregulierungsstils“, „Finanzierung“ sowie „Öffentlich-rechtliche Organisationsform“. Für Deutschland lag der Fokus auf der ARD (Arbeitsgemeinschaft öffentlich-rechtlicher Anstalten der Bundesrepublik Deutschland) als föderalistisch strukturiert, konturiert über einen Light Touch-Medienregulierungsstil<sup>17</sup> und ausgestattet in erster Linie über Haushaltsabgaben. Der ORF (Österreichischer Rundfunk) für Österreich bewegt sich ebenso in einer Umgebung, dem Light Touch-Medienregulierungsstil zuzuordnen, hingegen mit der Besonderheit eines Single Regulators. Vorrangig beitragsgespeist ist das Organigramm des ORF stark zentralistisch verankert. Das slowenische RTV SLO (Radiotelevizija Slovenija) ist anteilig gebühren- und werbe-

14 Vgl. Wirtz 2011; Jenkins 2008; Hallin/ Mancini 2004, S. 2; vgl. Curran/ Park 2000; Hallin/ Mancini 2012

Zielonka 2015, S. 2

15 Vgl. Häder 2014, S. 19ff.

16 Häder 2014, S. 11

17 Vgl. Arnold 2014

sponsoring betrieben. Der Organisationsaufbau kennt einen bedeutsamen Kern mit föderativ aufgespannten Satelliten. RTV SLO bewegt sich in klientelistischer Medienregulierungslandschaft.<sup>18</sup> Ebenfalls in solcher lokalisiert sich Ungarns MTVA (Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap), de facto staatlich finanziert und zentralistisch aufgebaut.

Für alle vier Standorte gewann die Delphi-Studie Expertinnen und Experten aus den öffentlich-rechtlich internen Bereichen „Innovationsmanagement/Unternehmensplanung“, „Redaktionsleitung/Ressortführung“ und als externe Position „Wissenschaft/Forschung“, um diverse Wissensbereiche – Kontextwissen, Betriebswissen, Deutungswissen etc. – aufzuschließen. Die qualitative Vorrunde fand über Leitfadengespräche mit 15 Teilnehmern als Schnittmenge des Samples (n gesamt=45) zu induktiv abgeleiteten und bestätigten gleichsam deduktiv abzuleitenden Dimensionen, aus denen sich der Fragebogen der Welle 1 konstruieren ließ. 30 Probanden trugen vorwiegend quantitativen Bewertungen – mit bisweilen abgefragten qualifizierenden Einordnungen – bei. Der zu beurteilende Zukunftshorizont war zweigeteilt. Abgerufen wurden Einschätzungen auf die kommenden zwei bis fünf Jahre, um die nächsten zu vermutenden Schritte zu erheben. Gegebenenfalls neu zu sortieren waren Prognosen auf sechs bis zehn Jahre. Damit ließen sich potentielle Trends und Brüche ausmachen. In einem Feedbackbogen in den Umfragesprachen Deutsch und Englisch wurden die Ergebnisse der Welle 1 noch ohne Wertung aufbereitet und den Probanden vor Beantwortung der Welle 2 zur Verfügung gestellt. An Welle 2 nahmen noch einmal 22 Experten teil. Dieser Rückkopplungseffekt ist bei Delphi-Designs intendiert, um eine anonyme „Diskussion“ unter Fachleuten zu ermöglichen, welche Seiteneffekte etwa einer Gruppendiskussion mit allen Teilnehmenden vor Ort eliminiert. Antworten nach sozialer Erwünschtheit oder hierarchischem Empfinden fallen beispielsweise weg.

**Vorläufige Ergebnisse**

16 Thesen ließen sich zu den Dimensionen Begriffsbestimmung, technische, wirtschaftliche, inhaltliche, Konvergenz der Nutzung und jener der Regulierung sowie zu Aspekten öffentlich-rechtlicher Legitimierung und Formulierung eines „USP-öffentlich-rechtlich“ ableiten. Grundlegerend generierte die Ausrichtung auf „Europas Öffentlich-Rechtliche“ als Bezugsgröße Durchmischungen über die in der Rekrutierung eingezogenen Gruppenzugehörigkeiten hinweg. Wunder nimmt das kaum, überblickt man die Selbsteinschätzungen der Inkludierten bezüglich ihrer

18 Vgl. Arnold 2014

Kompetenzfelder und sieht als gängige Vita eine international aufgespannte Ausbildungs-, Berufspraxis oder Interessenssetzung. Konsekutiv ist die Aufbereitung einer Auswahl der im Verlauf des noch abzuschließenden und final zu formulierenden Disserationsprojekts gewonnenen Thesen das Produkt des Gesamtpanels dieser Studie und nimmt keinen Versuch einer Differenzbetrachtung vor.

*These: Technische Medienkonvergenz wird vor Rechtlicher Konvergenz/Regulierung der beachtenswerteste Faktor einen Medienwandel in Europa betreffend für das Intervall von zwei bis fünf Jahren sein. Auf längere Sicht überholt letztere Kategorie und wird ausschlaggebend. Auch eine Konvergenz der Nutzung setzt sich vor Technischer Konvergenz ab. Inhaltliche Konvergenz bleibt abgeschlagen und kontrovers in seiner Bedeutung erachtet.*

Auf die nahe Zukunft sehen die Teilnehmer technische Gegebenheiten noch als bedingend, wiewohl bereits legislative Rahmensetzung als determinierend an zweite Stelle rückt. Bis zum Ende der Dekade liegt hierin der belangreichste Faktor. Technische Möglichkeiten rutschen hinter deren Ausschöpfung durch Nutzende. Bei den Rezipienten verorten die Probanden – im Rahmen rechtlichen und regulativen Umfeldes – die wesentlichen Konvergenzimpulse. Das in der wissenschaftlichen Betrachtung allein methodisch als so diffizil zu greifend deklarierte Feld inhaltlicher Konvergenz rücken die Befragten nach hinten. Bemerkenswert passiert dies auch aus praktischer Draufsicht, was zumindest an diesem Punkt einem weidlich ausgerufenen „Content is king“ in medienkonvergenten Zusammenhängen ein Fragezeichen beigibt. Bestätigt findet sich das eingangs konvergenzbezogener Auseinandersetzungen aufs Tapet gebrachte Bestreben, über die Schöpfung bestimmter Synergien pekuniäre Einsparungen zu erreichen. Nach Anschubfinanzierungen und Investitionen vordringlich im technischen Feld, sehen die Experten zum Ende der abgefragten Dekade Amortisierungseffekte. Konsequentermaßen werten die Probanden wirtschaftliche Aspekte für Europas Öffentlich-Rechtliche verglichen mit beschriebenen anderen Konvergenzbereichen als nicht unwesentlich, aber auch nicht erstrangig in der weiteren Strategisierung.

*These: Öffentlich-rechtliche Organisationen in Europa werden in der kommenden Dekade ihre mehrmedialen Ressort- und Redaktionszuschnitte über inhaltliche Parameter bestimmen. Angelegentlich wird dabei die Gewährleistung von Binnenpluralismus zur Sicherung der Meinungsvielfalt in Themenfindung und Berichterstattung sein, was einen öffentlich-rechtlichen Eigenanspruch sowie programmatisch gebundenen Wert darstellt.*

Die Experten glauben an eine sukzessive Zunahme mehrmedialer Ressort- und Redaktionsorganisation unter inhaltlichen Gesichtspunkten. Über ehemalige Mediengrenzen hinweg bildeten sich Themenfelder heraus. In deren journalistischer Aufgabenumsetzung plädieren die Probanden für aufmerksamen Einzug von Parametern, welche Binnenpluralismus gewährleisten helfen. Über eine Verjüngung der Auftragsvergabe auf wenige neuralgische Koordinationspositionen könnten sich Effekte ergeben, die eine innerbetriebliche und im Nachgang nach Außen wirkende Einengung der Sichtweisen und schließlich der Berichterstattung ergäben. Gerade im Pluralismusgedanken des Angebots verankern die Befragten einen Mehrwert des Öffentlich-Rechtlichen im Eigenanspruch wie geschöpft aus programmatisch gebundenen Parametern. Der Bereich der inhaltlichen Konvergenz perzipiert sich ergo in Parallelstruktur: Inhalt als reiner Content, der verwaltbar ist und sich nach Mediengattungen, -formen, -formaten, Ausspielwegen und Plattformen modellieren lässt. Neben dieser schieren Sichtweise als Objekt transportiert „Inhalt“ für die Probanden Konnotatives. Mitunter semantisch leichter Hand belegte, aber nicht weniger angelegentliche Valenzen seien zu verhandeln wie Themenauswahl, Qualität der Aufbereitung, Ausgewogenheit des Angebots. Anzumerken ist die im Blick auf einen „USP-öffentlich-rechtlich“ artikulierte Unsicherheit gegenüber dem Faktor „Qualität“. „Vertrauen“ oder „Zuverlässigkeit“ werten die Befragten als Anker weit potenter. „Qualität“ findet sich dagegen debattiert hinsichtlich der Frage: „Qualität“ aus wessen Sicht also für welchen Anteil gesellschaftlich relevanter Gruppen?

*These: Öffentlich-rechtliche Anbieter in Europa werden User-generated Content zwar vermehrt einbeziehen und den Dialog mit dem Publikum öffnen, dafür aber gesonderte Plattformen, Formate oder Umfeld abstecken, um deren Steuerung sich zunehmend „Social-Media-Experten“ kümmern. Angelegentlich wird es sein, die eigene journalistische Kompetenz als qualitativ hochwertiger, professioneller öffentlich-rechtlicher Mehrwert gegen oder neben Nutzeroriginäres in Stellung zu bringen.*

Das Sample rechnet mit erkennbarem Signifikanzgewinn von User-generated Content für öffentlich-rechtliche Programmumgebungen, findet jedoch zu Ansichten der Abstufung. Der dialogische Austausch mit den Rezipienten werde bis Ende der Dekade raumgreifender. Deutlich streichen die Experten heraus werden dafür gesondert ausgesteckte Flächen oder Formate sein, die speziell als solchen deklarierten User-generated Content als Sendungsbestandteil inkludieren oder präsentieren. Social-Media-Spezialisten werden sich an den öffentlich-rechtlichen Häusern um eine adäquate wie sich professionalisierende Betreuung kümmern, beschreiben die Probanden. Die Wechselbeziehung zwischen ehemals

alleinigem Sender und nunmehr auch aktiv rückspielendem Empfänger hebt das Gros der Befragten mitnichten auf Augenhöhe in Bezug auf programminhaltliche Gestaltung oder Meinungsbildung. Die redaktionell-journalistische oder dramaturgisch-künstlerische Oberhand behielten die öffentlich-rechtlichen Protagonisten. Letztere würden es ebenfalls sein, die über eine kuratierende Einbindung von User-generated Content bei zugleich Pointierung ihrer eigenen Expertenrolle als Medienmachende eine Scheidung in der Eigen- wie Fremdwahrnehmung einzuziehen suchten. Öffentlich-rechtliche Mehrwertigkeitszuschreibung wähle ihren Weg künftig etwa über ein Demonstrieren journalistischer Expertise versus Publikumscommentar. Bilanzierend läuft das auf eine kommunikative Pseudobeziehung hinaus, bei der beide Partner grundsätzlich Rederecht beanspruchen können, aber nur eine Seite bestimmt, wer wann gehört wird. Anders als im für ziemlich vieles und jeden offenen Bürgerfunk beispielweise, wie ihn manche europäische Mediensysteme kennen, bleibt die Erfüllung programmbeauftraglicher Pflicht in Ägide öffentlich-rechtlicher Sendeverantwortlichkeit. Meinungspluralismus im Programm werde auch fürderhin nicht heißen, dass jeder Beitragszahlende ungefiltert zu Wort kommen könne.

### Fazit schon mal

Die in Auswahl diskutierten – vorläufigen – Thesen dieser Delphi-Studie im Auswertungsprozess deuten Wege in medienkonvergenten Zeiten, die Europas Öffentlich-Rechtliche beschreiten können oder wahrscheinlich werden, zumindest nach Ansicht der beteiligten Experten. Eine Delphi-Studie kann final nur aufbereiten, was sie an Kenntnissen aus der Arbeit mit einer dezidierten Gruppe erworben hat, repräsentativ bleibt sie just für diese. Die analysierte Zeitspanne ist nicht überbordend lang. Zwei bis fünf und sechs bis zehn Jahre wurden als Intervalle beleuchtet. Etlliche Probanden stellten in der Vorrunde weiterspannende Prognose als zu spekulativ somit unsinnig in Abrede. Auf die nahe Zukunft gemünzt werden die anstehenden Perioden in den Einschätzungen der Beteiligten reich sein an Wandel, Wechsel, Neuorientierung bei gleichzeitigem Versuch das Bewährte zu bewahren, während Neues zu wagen sein wird.

„Convergence is like teenage sex...“<sup>19</sup>, wurde vielfach rezitiert. Das Öffentlich-Rechtliche wird es schaffen müssen, klug und besonnen in diesem Prozess erwachsen zu werden. Und sollte sich dabei vielleicht mehr Spiel Leidenschaft als bisher bewahren. Monolithisches mediales Gutsherrentum sieht diese Delphi-Studie nicht mehr als Option. Innovative und patente öffentlich-rechtliche Lebensfreude als Überlebensfreude eher. •

19 Kolozdy 2005

### Referenzen

- Ariño, M./ Llorens, C. (2008): Back to the Future: New Media, Same Principles? Convergence Regulation Re-visited. In: European Union and the Culture Industries. Regulation and the Public Interest. (Hrsg.) D. Ward. Hampshire, UK/ Burlington, USA: Ashgate Publishing Limited, S. 125-144.
- Arnold, D. (2014): Medienregulierung in Europa. Nomos: Baden-Baden.
- Beck, K. (2012): Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen. Märkte. Regulierungen. Wiesbaden: Springer VS.
- Brockmeyer, D. (2012): EuroReg 2011: From Connected TV to Coherent Media. A Conference by Germany's "die medienanstalten" and LPR Hessen. Dokumentation. Berlin: Vistas. (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten 48).
- Curran, J./ Park, M. (2000): De-Westernizing Media Studies. London: Routledge.
- Eimeren, B. van/ Frees B. (2009): Internetnutzer 2009 – Multimedial und global vernetzt? In: Mediaperspektiven, 7:2009, S. 334-348.
- Häder, M. (2014): Delphi-Befragungen. Ein Arbeitsbuch. 3. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.
- Hallin, D. / Mancini, P. (2012): Comparing Media Systems beyond the Western World. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, D./ Mancini, P. (2004): Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. New York: Cambridge University Press.
- Huber, N./ Meyen, M. (Hrsg.) (2006): Medien im Alltag. Qualitative Studie zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten. Berlin/ Münster u.a.: Lit Verlag.
- Holtz-Bacha, C. (2014): Europäische Medienpolitik. <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/171925/europaeische-medienpolitik?p=all> (Zugriff: 18.8.2016)
- Irlé, B.M. (2009): Convergence of Communications. Implications for Regulating Market Entry. Baden-Baden: Nomos. (=Materialien zur interdisziplinären Medienforschung 62)
- Jenkins, H (2008): Convergence Culture (Updated edition 2006). New York: New York University Press.
- Jones, T. (2003): The Three C's: Convergence, Convergence, and (Sub) Conscious. In: Exploring the Meaning of Media Convergence. <http://www.cjr.org/issues/2003/4/voices-kolozdy.asp>. (Zugriff: 10.5.2012)
- Kaltenbrunner, A. (2017): Journalism in Transition. A Matrix to Categorize Change and Innovation. In: Journalism Report V. Innovation and Transition. (Hrsg.) A. Kaltenbrunner/ M. Karmasin/ D. Kraus. Wien: Facultas, S. 13-31.
- Kolozdy, J. (2005): Convergence Explained. Playing Catch-Up with new consumers. <http://cougarcast.blogspot.de/2005/10/fri-9am-state-of-convergence-janet.html> (Zugriff: 20.9.2017)
- Küng, L. (2017): Digital Transformation. The Organisational Challenge – Creating a Roadmap for Change. In: Journalism Report V. Innovation and Transition. (Hrsg.) A. Kaltenbrunner/ M. Karmasin/ D. Kraus. Wien: Facultas, S. 171-180.
- McGonagle, T. (2014): Public Service Media and Cultural Diversity: European Regulatory and Governance Framework. In: National Conversations: Public Service Media and Cultural Diversity in Europe. (Hrsg.) K. Horsti/ G. Hultén/ G. Tittley. Bristol/ Chicago: Intellect, S. 61-82.
- Papathanassopoulos, S./ Negrine, R. (2011): European Media. Structures, Policies and Identity. Cambridge: Polity.
- Peil, C. (2011): Mobilkommunikation in Japan. Zur kulturellen Infrastruktur der Handy-Aneignung. Wetzlar: transcript.
- Wirtz, B. (2011): Medien- und Internetmanagement. 7. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Zielonka, J. (2015): Introduction: Fragile Democracy, Volatile Politics, and the Quest for Free Media. In: Media and Politics in New Democracies. Europe in a Comparative Perspective. (Hrsg.) J. Zielonka, Oxford: Oxford University Press, S. 1-21.



# BIG DATA AND THE ECONOMICS OF TV BROADCASTING. WHERE IS THE PUBLIC VALUE?\*

UNIV.-PROF. DR. PAUL CLEMENS MURSCHEZ  
BERLIN UNIVERSITY OF DIGITAL SCIENCES

## 1. Introduction: TV in a State of Flux

Television is reaching yet another tipping point in its industry evolution. Driven by new developments in digital technology, device proliferation, changing distribution methods, and the increasing popularity of social media, transformations provoked by the convergence between television broadcast and internet broadband, allows for the boundaries between television broadcasting and the internet to disappear. The means for accessing online videos continue to diversify. Adding to the ranks of PCs and smart-phones are diverse new devices such as tablets, game consoles, and internet-capable Connected TVs, leading to increases in both user levels and the variety of services on offer.

But where is this disruption coming from and who are the main players? First, Video on demand (e.g. Videoload in Germany) and “over-the-top” (OTT) TV streaming services (e.g. Netflix, Amazon Instant Video) have played a significant part in the success of the online video revolution, shifting people’s preference from lean back linear experiences, to lean forward viewing habits that they control when, where and on whatever device they want. Most prominently, Netflix, the powerful content distributor and, subsequently, successful producer of original content has been the attributed to the effective use of BD. By examining subscriber preferences, Netflix was able to commission House of Cards without the expense and delay of a pilot. Second, while public broadcasters wish to secure their competitive prominence in Connected TV, the web portals of the private TV broadcasters have ventured into building up commercial video on-demand portals, from where TV programs can exclusively be downloaded in advance of the live broadcast on linear TV (e.g., RTL Now, Pro7 Connect). Both public-service broadcasting (ARD, ZDF), and private free-to-air (RTL, ProSiebenSat1) and pay-TV (Sky) networks are seeking to position themselves in the Connected TV domain in order to leverage their trusted brand names and their portfolio of (premium) content rights, mainly through their free, seven-day catch-up video library services. And, third, a great share of online use remains concentrated on video-sharing sites like YouTube, which, in the US, has now diversified into YouTube TV, offering an over-the-top subscription service that

would offers live streams of programming from the five major US broadcast networks.<sup>1</sup>

Certainly, as indicated above, TV consumers are set to experience a variety of changes in usage and engagement modes from (Askwith 2007, Jennes, Piersen, & Van den Broek, 2014, Malthouse, 2016)

- Lean-back, passive to lean-forward active viewing (or a combination of both)
- The use of the remote control to the use of keyboard, infrared, voice and gesture control
- Consuming live broadcasts to time-shifted, catch-up and on-demand TV modes
- Single-screen to multi-screen usage
- From single-person viewing (in the child’s room) back to multi-person family viewing in the living room (where virtual co-viewers may be part of viewing experience by means of online social networks).

While most of the viewing is said to stay with the traditional broadcasting networks and their “big event TV” (such as big sporting broadcasts), digital technology infrastructures will further change broadcast media – particularly through its impact on programming, distribution, business models and usage behaviours – and yet, surprisingly, the effect of these changes is taking time and the traditional TV industry has proved to be quite resilient toward change.

But, not all is rosy. Most of these advantages have major strings attached. For instance, when Samsung – the consumer electronics giant and leading provider of Connected TV services – announced that a viewer’s personal conversations would be recorded by the device’s microphone, it became clear that not only privacy fears were real. Since then, Connected TV has become associated not only with latest technology, new content wealth, and audience gratifications, but also with underlying industrial strategies of broadcasters collecting heaps of data with powerful

<sup>1</sup> Other access models include Google’s Chromecast technology, a streaming device to be plugged into a TV’s HDMI port, providing up to 4K Ultra HD and HDR picture quality over the WiFi network and the Connected TV portals of consumer electronics manufacturers such as Samsung, LG Electronics, Sony, Sharp, Panasonic, and Grundig (as for Germany). Being the strongest opponents to traditional broadcasting in Connected TV, they position themselves as downstream players and pursue backward integration strategies by slipping into the role of portals and aggregators of content and services.

and sophisticated Big Data Analytics (BDA) tools about their users and audiences by capturing their second-by-second behaviors, certainly not always to their avail. Their aim is gaining competitive advantage in the ever more competitive environment.

At the heart of this dilemma – and this is our main issue in this article – lies the question of what is to be gleaned from big data (in the following abbreviated as BD) repositories that are currently established and curated by these broadcasters. The stakes are high: BD services promise to reveal audiences, not only in what they are watching and listening to but through large data sets predicting what they want before they even know what they want.

The primary purpose of this work is to explore how BD creates opportunities to enhance value relationships between TV broadcasters, audiences and advertisers at the convergence of broadcast and broadband TV. For this, I will critically review some salient literature on the BD phenomenon, drawing from seemingly disparate fields such as media economics and media management, media and communication theory, political economy of the media, and cultural theory and thereby systematize, link, and evaluate contributions, summarizing knowledge, and critiquing the state-of-the-art in these fields as they apply to the BD phenomenon. Hence, ultimately, I will attempt to make strides towards building a conceptual bridge between BD and its potentials for better understanding the impacts of BD on the challenges, opportunities, and economic and cultural implications associated with the use of BD in the Connected TV era.

## 2. Big data and TV: What is the Big Value?

One might expect a rich literature and ample empirical insights into the important issue of BD as it increasingly becomes a trending practice that many broadcasters are adopting with the purpose of constructing valuable information from BD (e.g. Arsenault, 2017; boyd/Crawford, 2012; Lippe, 2016; Manovich, 2012; Murschetz & Prandner, 2018).

Although there is an ever-growing discourse about BD in the TV broadcast industry, my own review of this burgeoning literature concludes that a clear picture of the BD challenges and opportunities in building data-driven organization, impacting on TV programming, commissioning, distribution, scheduling, and user data exploitation across devices etc. is far from having fully emerged. While BD is principally identified as a core dimension of a growing media convergence in TV broadcasting, we still have scant insight into the conditions in which it is likely to be

economically consequential for broadcast TV, as a tool to improve operational efficiency, as a strategy to drive new advertising revenue streams and gain competitive advantage over business rivals and – perhaps even more importantly – how, if at all, BD is likely to be socially valuable for television audiences at large (Manovich, 2012). I am convinced that more and more intense scholarly research into BD needs to deliver new insights to this in order to avoid cognitive blind spots and managerial misdiagnosis.

What are the main problems? First, it is assumed that BD creates opportunities to enhance value relationships between broadcasters, audiences and advertisers (Couldry & Turow, 2014; Jennes, Piersen, & Van den Broek, 2014; Kosterich & Napoli, 2016). It shall help understand both opportunities and threats of its use with regard to traditional “legacy” broadcasters trying to add value to its programming portfolio and audience/advertiser relationships in order to achieve and retain competitive advantage.

On the supply side, TV companies may now collect these vast amounts of data about audiences and users thanks to subscription and registration services, but, however, are still largely failing to put this information to practical use, a white paper of market research firm GfK claimed in 2015 (GfK, 2015). In “Big Questions, Big Answers: Will harnessing smart data for audience analytics save the broadcast industry?” (2015), GfK (Gesellschaft für Konsumforschung), Germany’s largest market research institute, explored the benefits of BD for broadcast and outlined the future it has for the TV industry, based on interviews with key decision makers and executives from 14 media groups from around the world.

The study highlighted three broad findings, the first of which was the changing nature of the data now required. TV operators are moving away from asset-based data – such as the number of subscribers or the number of plays in a given time period – towards behavioral data collected from panels or in real-time from viewers who consume video content across formats, platforms, and screens. Behavioral data was also identified as being key to unlocking new insights by placing viewer habits in context. The third thing stressed by GfK was that all the data collected could only become valuable “through intelligent transformation and interpretation” in order to enable a better understanding of the audience and emerging trends.

Hence, evidently, the GfK study is indicative as it points to a critical issue of traditional TV broadcasting: Will it be able to harness smart data for

audience analytics and will this “save” the broadcast industry in order for it to become more audience-oriented and hence more competitive and innovative? Or does linear TV run the risk to “being Netflixed”, that is increasingly outperformed by the new online streaming portals, as The Guardian wryly noticed (The Guardian 2014, August, 4).

Certainly, one key component for BD in the TV context is the digital trail left by viewers as they flick from channel to channel. This information is invaluable for both broadcasters and advertisers: it reveals the audience’s likes and dislikes and allows broadcasters to target their content more accurately. Studies on how broadcasting organizations create value from their ever-increasing datasets combined with powerful and sophisticated analytics tools and the challenges they face in doing so show how they minutely capture audiences’ viewing habits which allows them to target advertising and to recommend appropriate content (Napoli, 2011; Vidgen, 2014).

Still, the strengths of digital technologies, be it social, mobile, BD analytics, or cloud computing – does not lie within these technologies individually. Instead, it consists of how broadcasters integrate them to transform their organizational processes, cultures and business models. However, broadcasters which still mainly operate as value chain companies, following the “pipeline model” may miss out on the opportunities that BD do offer. Naturally, while their content is still the driver of data, creating, capturing, and maintaining value from interacting with audiences and advertisers will be a central tenet of competitive advantage for legacy broadcasters in the future. And this means that they understand that the BD value chain details the complete BD lifecycle, ranging from data acquisition, analysis, curation, and storage to data usage and exploitation.

Now, as BD increases the value of audience data even more, broadcasters – being media owner, publisher, broadcaster and platform provider at the same time – may create business value through a wide variety of data, including navigations clicks, video views, content metadata, account information, sales transactions, social-media data, location data, weather data, and more (Stone, 2014). This data will become as important as great content, and bringing those two worlds together without the audience having to care about it will be key for their survival.

Secondly, technology-driven convergence processes facilitate business model innovation, which means that traditional broadcasters now need to reconfigure and reinvent how to create value in the Connected TV domain. Industry insiders, supported by a fleet of affirmative experts, have

been quick to grasp that commercial mass media would be struggling to find new revenue streams and thus proposed different strategy perspectives for the converged-media future (Downes & Nunes, 2014). Traditional broadcasting, the argument goes, would only survive if it continued to experiment with content innovation and new programming (Dogruel 2013, Gandhi/Martinez-Smith/Kuhlman 2015), advanced into “programmatic TV” as a technology-automated and data-driven method of buying and delivering ads against TV content (wywy, 2016), thus delivering the right content to engaged audiences-as-buyers, invented new strategies for distribution (such as, for example, the “platform” model to replace TV channels with portals, Baumann & Hasenpusch, 2016), increased audience engagement including the audience’s willingness to share personal data (Evens/Van Damme 2016), monetized activities and the search for new business models (such as “Paid-Owned-Earned”, POE<sup>2</sup>); Murschetz, 2016), and employed BDA with a view to increasing performance (Bughin, 2016; Chen, Chiang, & Storey, 2012).

Indeed, until now, the TV business has been a fairly linear process, where journalists would gather observations and turn them into news and entertainment contents, which are then committed to be broadcast, and finally consumed by the audience. This “pipeline model” is the simplest metaphor for that process, when content distribution was organized around the broadcast tower (Choudary, 2013). But if we believe in the nature of new digital TV business models which emphasize that organizations must interact with their audiences out of their very nature and legitimacy (Amit & Zott, 2012), then business models that used to support traditional media companies in the past appear not to work in the digital age anymore. Addressing this business model innovation gap raises the fundamental question of how commercial broadcast media will manage to survive as traditional sources of revenue (paid display ads, subscriptions and transaction sales) shrink.

2 Solving this issue is vital as the legacy revenue model through “paid” (i.e. all forms of advertising for which a media purchase is necessary) and “owned” (i.e. all content assets a brand either owns or wholly controls) media is failing. Paid advertising has found many outlets, atomized into thousands of blogs, Facebook pages, and specialized television and radio stations, so that return on investment is becoming difficult to trace due to audience fragmentation. Social media enhancements are the best drivers of opportunity to complement paid and owned media revenue models. The latter are so-called “earned” media revenue-generation activities and are gained through user-generated content created and/or shared by users. Still, earned media are the most elusive of the three marketing channels (Altimeter, 2013).

### 3. Big Data and the “Addressable Audience”

As audiences move between platforms and increasingly participate in complex patterns of consumption, most media organizations are, in the simplest terms, in the business of connecting media texts with audiences, to earn money through direct purchase or pairing audiences with advertisers. How people engage with media such as television drama, twitter feeds, or reality entertainment is a big issue in media and communication studies as they try to understand the audiences new “media repertoires” across devices (Hasebrink & Domeyer, 2012; Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012). Media engagement research hence tries to gain insight into industrial contexts for engagement, including performance metrics, production practices and policy discourses, as well as people’s shifting and subjective relations with media as live audiences, catch up viewers, illegal users, citizens and consumers, fans and anti-fans, contestants and participants (Lomborg & Mortensen, 2017).

This implies that rating methodologies, traditional performance indicators, and metrics no longer reflect today’s TV reality (Nelson & Webster, 2016). Changes in how audiences actively use and engage in television, and the ways in which these behaviors are measured facilitate the transformation of dealing with audience activity. However today, BD is often used to more or less loosely describe techniques, that are understood to “commodify” TV audiences in the digital TV audience marketplace, i.e. to target them more effectively with personalized content in order to optimize advertising revenue. Still, applying the right audience metrics as the new “currencies”, and tracing audience engagement patterns could be used to better understand sense making processes and emerging protocols (Napoli, 2016b; and 2011). Data helps to give insight into implicit consumer behaviors, creating predictors for consumer behavior that help companies the chance for proactively responding to changes in market environments (Day, 2011). For instance, Netflix uses BD to create (and advertise) its TV shows by analyzing and predicting preferences of subscribers (Erevelles, Fukawa, Swayne 2016; Bughin, 2016). In an interview with Fortune, Michael Smith, professor at Carnegie Mellon University’s Heinz College of Public Policy and Management, discussed Netflix’s use of BD as follows: “The making of House of Cards illustrates how a bunch of different changes coming together at the same time can be really disruptive to the traditional industry. The thing that Netflix had that nobody else in the industry had was they didn’t just know that there were a bunch of [fans of the House of Cards lead actor, Kevin Spacey] in the abstract, they knew exactly who those Kevin Spacey fans were and they could use the platform to target them directly. So, Netflix went out and created nine separate trailers for House of Cards and targeted them directly to those users. So, I think part of

the story is the power of detailed customer data to help you do a better job of marketing the content” (Fortune, 2016; see also Smith & Telung, 2017).

Seen critically, however, there is also the risk that BD is merely used as a sort of business model for “audience commodification” (Kosterich & Napoli, 2016). This means that BD may be used as a tool to reconfiguring the audience as a mere commodity, or, in the words of proponents of the political economy of the media, audiences would merely perform “audience labour”, whereby they act by “paying attention” and “learning to buy”, and would thus “perform as the ultimate marketing service for [advertisers]” (Smythe, 1977, p. 6). Conversely, however, one is also tempted to ask for the benefits audiences may retrieve from these new forms of interaction with broadcasters and their tools. Would audiences not appreciate the use of BD technologies as they contributed to meeting their demands? Does information deriving from BD use not also to enrich audience engagement and user experience for the better of themselves?

Cultural studies, on their side, have long been arguing that audiences make active use of the technologies offered to them to create individual value and meaning. Broadcasters can see how many minutes of a show a viewer watches, whether they watch a single episode in one sitting, or whether they run through three or four (or more) episodes per night. Netflix, for instance, uses data like this to evaluate their policy to publish whole seasons instead of weekly episodes (Carr 2013, Havens 2014, Kastrenakes 2015, Madrigal 2014). If we follow Askwith (2007, 49) and understand viewer engagement as an overall measure to describe both the depth and the nature of an individual’s specific investments in a given object, then engaged viewers are more prosumers or users than consumers. They create (additional) meaning by engaging with television content in several ways like, for instance, using “paratexts” (i.e., professional or user-generated ancillary content that adds to the sense making process) and interacting in social media (thereby creating even more data traces). These activities enhance involvement in the text, identification with its characters, participation in follow-up communication, and motivation to seek out similar content (Schlütz 2016). Integrating BD with such contextual information will provide a depth of knowledge that complements current measurements such as ratings (e.g., as with GfK in Germany, Nielsen in the U.S., or BARB in the U.K.). While those ratings project whole numbers based on a sample, new ways to track engagement and tie data to users on a more granular level will give both broadcasters and advertisers greater insight. And, as indicated above, it could well be used to better understand audience engagement and its implications for the creation of meaning. None of the traditional dimensions — who, what, where, when, how —

are stable or inherently predictable. BD analysis, derived from Connected TV viewing behavior and affiliated social media technology and use, by contrast, combines viewer metadata, device-level data (views, completion of episodes, and whole seasons), distribution-level data (TV, mobile, computer, game consoles, etc.), web traffic data (volume, click-throughs, page views), geo-location (postal code), or data from third-party sources (e.g., TV ratings and credit card data). These data let broadcasters develop much deeper and more personalized relationships with their audiences, which until now have been unimaginable. They are now able to

- understand how, where and when people are enjoying programming content and services,
- reveal exactly who is accessing which content at what time and where,
- open new channels for personal interaction and dialogue,
- extend influence far beyond existing geographies and target audiences (e.g., to acquire new audiences such as millennials), and
- aggregate individual data for insight and intelligence across platforms (i.e., as input for further programming decisions, new distribution decisions, optimizing programming plans, ad targeting, and real-time marketing).

Again, a fundamental limitation of BD is the lack of contextual data, for instance with regard to attitudinal information. BD tells you who is watching, but not why, and with what effect. Classic market research – such as panel measurement – alongside return path data (RPD), and social media data will thus retain importance accompanied by qualitative data that aim at understanding individual readings and the sense making process of audience engagement.

So, again, what does BD do for the audience in order to be attractive? If we assume that TV viewers derive value from media from TV through “meta-communication”, i.e. “communication about communication” or “all exchanged cues and propositions about (a) codification and (b) relationship between the communicators” (Bateson 1951, 209), that “television is not only what producers assemble, nor only the particular text on the screen, nor only what viewers make of it, but consists of all of this: all the institutions and practices that surround, produce, and contextualize those moments, i.e., all that makes the very idea of ‘television’ meaningful.” (Kompare, 2011, p. 97) Social media have become an important platform for engaging consumers in this meta-communication. But once again, it is evident that this only works when a large amount of user data can be generated and for this a critical number of engaged users has to exist (Erevelles, Fukawa, Swayne, 2016; Napoli 2016a/b, and 2014).

Large data-driven companies, such as Facebook, Twitter, and Google, show how data stimulate the monetization of the digital space: Their platforms track and sell consumer data, thereby increasing the value of the companies with every like, share, search, or post while at the same time violating users’ rights by ignoring privacy issues.

However, from a consumer’s point of view, this could still be beneficial because media organizations could require readers to share personal data instead of charging them for the product. In today’s BD era, online platforms, such as Facebook and Google, utilize consumers’ personal data to optimize personalized offerings in return for free services. The so-called “data-wall” (an analogy with pay-walls) model secures access to a selection of (free) personalized media content. The data-wall business model requires that viewers share personal data with news organizations in order to obtain free access to a particular selection of digital content. However, the data-wall’s success ultimately rests on consumers’ willingness to share personal information, and hence, pay with personal data. Issues of data protection and privacy, however, may undermine consumer acceptance of data-walls and hinder the implementation of these part of BD strategies (Evens/Van Damme 2016).

#### 4. Conclusion: Big Data in Search of the Public Value

This paper has sought to interrogate the role of BD as a key driver of change in the new television broadcasting ecosystem, and of the social practices and cultural protocols (and their resistance to embracing these, respectively) that emerge in its shadows.

Theoretically, it conceptualized some fundamental relationships between the concepts of BD, and the economics of television broadcasting, primarily about the role BD plays in strategizing about the right level of audience engagement as main driver of value enhancement and, consequently, profitability for broadcasters.

Given the findings of my discussion, I can reasonably conclude the following: First, considering the relevance of broadcasting as democratic mass medium, and the current influx of perhaps the biggest wave of data about user viewing habits, ratings, and preferences, media economics and TV studies still play a relatively modest role in explaining the impacts of BD in TV broadcasting.<sup>3</sup> Following this, I believe that BD

<sup>3</sup> Sill, Publications like Big Data Quarterly, Data Informed, Big Data Innovation Magazine and market research firms such as McKinsey, Forrester, and Gartner, proselytize BD as ‘The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity’ (Manyika, Chui, Brown, Bughin, Dobbs, Roxburgh, & Byers, 2011).

research requires much closer attention to critical issues in the social and cultural sciences – with a particular focus on the above mentioned disciplines – in an attempt to intrigue our understanding that BD would be the dominant “techno-economic paradigm” (Perez, 2010) for today’s media firms. Seen critically, this paradigm includes a sort of technological solutionism that, when applied to the realm of mass media (Morozov, 2014), favors the notion that an industry’s future would be safeguarded only when technological innovations and entrepreneurial strategy would grow profitably (Bughin, Byers, & Chui, 2016).

While asking how BD adds value to a broadcaster’s decision on corporate strategies in Connected TV is legitimate and important, I remain skeptical, however, as to what effectively is to be gleaned from BD in broadcast TV as a means of public communication. Certainly, we need more and better research to study the phenomena involved. Truly, intellectual laziness and disinclination to investigate the risks and disadvantages of using big data is myopic and fatal. In line with a growing number of publications, I thus reject the blind trust in numbers and data, the claims to objectivity and accuracy and the assumption that mining data because it is available is always ethical. They also warn for a growing digital divide that is created by a small number of multinationals owning a lot of data and the dependence of scientists and citizens on this small group of companies (boyd & Crawford, 2012). When the socio-cultural dimensions are unresolved and the industry’s strategies of audiences sold as mere data commodities are further pronounced, concerns into the public value of BD are more than evident (Kosterich & Napoli, 2016).

Hence, I first suggest understanding BD as a paradigm and something certainly more than a mere buzz-word to describe technology and the associated software solutions used by broadcasters to dream up viable new business models. Rather, it is a social practice: Broadcasters need to be aware that audiences employ technology to actively influence if not shape television broadcasting (behavior) in their own favor. As a corollary, BD is not an objective, external property of technology with deterministic impact on adoption, usage and performance within broadcast media firms, but both a system- and human-related artifact of computer-mediated communicative interaction in the digital media domain (Mackenzie & Wajcman, 1985).

However, while theorizing on “digital traces” itself is subtle and sophisticated, skepticism as to its value for analyzing changes in television broadcasting economics within the digital marketplace prevails. While asking how BD adds value to a broadcaster’s decision on corporate stra-

tegies in Connected TV is legitimate and important, I remain skeptical, however, as to what effectively is to be gleaned from BD in broadcast TV when the socio-cultural dimensions are unresolved (Andrejevic, 2014; Corner, & Roscoe, 2016; Trottier, 2014; van Es & Schäfer, 2017). Hence, I believe that techno-economic paradigm remains problematic or is, at best, speculative, and analyses based on it are not able to give valid inferences. It is the social dimension that needs to be addressed much more thoroughly shall BD deliver on its promise. Wagner-Pacifici, Mohr and Breiger (2015, p. 1) have further clarified what this means: The social and cultural sciences need to reflect on “the locus and nature of human life, the nature of interpretation, the categorical constructions of individual entities and agents, the nature and relevance of contexts and temporalities, and the determinations of causality.” Ultimately, research into “datafying” broadcasting needs to confront these issues because, as it appears, BD now seem to change broadcasting in ways that may be more beneficial to the industry than to the audiences.

Second, while asking how BD adds value to a broadcaster’s decision on corporate strategies in Connected TV is important, I remain skeptical, however, as to what effectively is to be gleaned from BD in broadcast TV when ontologies are yet unknown, methodologies are not transparent, and strategies of audiences sold as mere data commodities to advertisers are critical. The socio-economic dimensions needed to be addressed much more critically shall BD deliver on its promise. When looking to identifying “digital strategies” in new TV broadcasting ecosystems such as Connected TV, much deeper insight into the role of BD and viewer “datafication” as well as audience engagement in changing broadcasting is necessary. Obviously, there is still a lack of critical analysis in media economics and management research that would go beyond euphoric industry rhetoric and challenge notions of viewers as commodities, with some notable exceptions (e.g. Napoli, 2016a). Analyses into direct, unmediated market relations between broadcasters and audiences are a first step in this direction. For now, much of the rhetoric of BD contains no meaningful analysis of its potential perils, only the promise of the glass consumer. Recognizing this key paradox of BD, i.e., showing its perils alongside its potential will help us to better grasp the concept and the theoretical and empirical consequences.

BD tools let broadcasters not only capture existing structural and behavioral data, but also predict models for viewing behavior, monitor cross-media viewing habits, and cross-analyze viewing with purchase behavior and social media trends. “It also shows them how to schedule programs to lower costs, rev up ratings, and build audience flow; single out the most impressionable viewers and engage them to watch more;

target promotional spots to convert more viewers while consuming less airtime; and direct the right ads to the consumers most likely to respond”, Dennis Kneale, analyst of Broadcasting & Cable (2016) reported.

And finally, further research into big data and its impact for television is to recognize the change of the whole broadcasting ecosystem that is currently beginning to emerge. This involves the question of what role digital intermediaries such as Google and Facebook are playing now and in the future. Here, a main concern is whether some more formal and authoritative governance structures are necessary to ensure that these intermediaries have positive, rather than negative, effects on the flow of news and information within communities (Bell, & Owen, 2017; Franklin, 2014; Napoli, 2016a; Picard, 2016). Ultimately, as rightly recognized by the EBU Big Data Initiative, further research into BD and its role for changing broadcast television needs to recognize the following key issues: The value of BD for television measured against its performance for promoting public value, the impact of big data on PSM management, the impact of algorithms on society, how algorithms influence media consumption and what it changes for citizens, the use of big data to support the newsroom, measurement of engagement, potential ‘filter bubbles’ and the societal impact of algorithms in fragmenting societies or spreading fake or poor quality news or the design of algorithms which match high ethical standards. Ultimately, public service media should develop approaches to big data which reflect PSM values and better engage with younger audiences (EBU, 2017). •

## References

- Altimeter (2013). The converged media imperative: How brands must combine. Paid, owned, and earned media. <http://de.slideshare.net/Altimeter/the-converged-media-imperative>.
- Amit, R., & Zott, C. (2012). Creating Value through Business Model Innovation. *Sloan Management Review*, 53 (3), 41-49.
- Andrejevic, M. (2014). Big data, big questions. The big data divide. *International Journal of Communication*, 8, 1673-1689.
- Arsenault, A. H. (2017). The datafication of media: Big data and the media industries. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 13 (1-2), 7-24. doi: [https://doi.org/10.1386/macp.13.1-2.7\\_1](https://doi.org/10.1386/macp.13.1-2.7_1)
- Askwith, I. D. (2007). Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium. <http://cmsw.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium/>
- Bateson, G. (1951). *Communication: The Social Matrix of Psychiatry*. New York, W.W. Norton.
- Baumann, S., & Hasenpusch, T. C. (2016). Multi-Platform Television and Business Models: A Babylonian Clutter of Definitions and Concepts. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 11 (1), 85-102. <http://dx.doi.org/10.16997/wpcc.219>
- boyd, D., & Crawford, K. (2011). Six provocations for big data: SSRN Scholarly Paper No. ID 1926431, Rochester, NY: Social Science Research Network, <http://papers.ssrn.com/abstract=1926431>
- Bughin, J. (2016). Big data, Big bang? *Journal of Big Data*, 3 (2). doi: [10.1186/s40537-015-0014-3](https://doi.org/10.1186/s40537-015-0014-3)
- Bughin, J., Byers, A. H., & Chui, M. (2016). How social technologies are extending the organization. <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/how-social-technologies-are-extending-the-organization>
- Carr, D. (2013). Giving viewers what they want. *New York Times*. [http://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html?_r=0)
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36 (4), 1165-1188.
- Choudary, S. P. (2013). Why Business Models Fail. Pipes vs. Platforms. <https://www.wired.com/insights/2013/10/why-business-models-fail-pipes-vs-platforms/>
- Corner, J., & Roscoe, J. (2016). Outside and inside Television: A Dialogue on ‘Value.’ *Journal of Media Production*, 17, 3-4, 157-67.
- Couldry, N., & Turow, J. (2014). Advertising, big data, and the clearance of the public realm: Marketers’ new approaches to the content subsidy. *International Journal of Communication*, 8, 1710-1726. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2166/1161>
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *The Journal of Marketing*, 75 (4), 183-195.
- Downes, L., & Nunes, P. (2014). Big Bang Disruption: Strategy in the Age of Devastating Innovation. <https://hbr.org/2013/03/big-bang-disruption>
- Doyle, G. (2016). Resistance of channels: television distribution in the multiplatform era. *Telematics and Informatics*, 33 (2), 693-702. doi: [10.1016/j.teli.2015.06.015](https://doi.org/10.1016/j.teli.2015.06.015)
- EBU – European Broadcasting Union (2017). Big Data Initiative: Helping public service media develop strategies to leverage the potential of big data. <https://www.ebu.ch/member-services/big-data>
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data Consumer Analytics and the Transformation of Marketing. *Journal of Business Research*, 6(2), 897-904. doi: [10.1016/j.jbusres.2015.07.001](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001)
- van Es, K., & Schäfer, M. T. (2017). The Datafied Society. *Studying Culture through Data*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Evens, T., & Van Damme, K. (2016). Consumers’ willingness to share personal data: Implications for newspapers’ business models. *International Journal on Media Management*, 18 (1), 25-41. doi: [10.1080/14241277.2016.1166429](https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166429)
- Felt, M. (2016). Social media and the social sciences: How researchers employ Big Data analytics. *Big Data & Society*, 3 (1). doi: [10.1177/2053951716645828](https://doi.org/10.1177/2053951716645828)
- Fortune (2016). How Netflix Is Using Your Data. <http://fortune.com/2016/09/19/netflix-streaming-tv-movies/> (Sept 19, 2016).
- Gandhi, B., Martinez-Smith, A., & Kuhlman, D. (2015). TV insights: Applications of big data to television. [https://www.arris.com/globalassets/resources/whitepapers/arris\\_applyingbigdatatov\\_whitepaper\\_final.pdf](https://www.arris.com/globalassets/resources/whitepapers/arris_applyingbigdatatov_whitepaper_final.pdf)
- GfK (2015). Big Questions, Big Answers. Will harnessing smart data for audience analytics save the broadcast industry? [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/Global/documents/Whitepapers/GfK\\_WhitePaper\\_Big\\_Data\\_2015.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/Global/documents/Whitepapers/GfK_WhitePaper_Big_Data_2015.pdf)
- Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behavior and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 9 (2), 757-779.
- Havens, T. (2014). Media Programming in an Era of Big Data. *Media Industries Journal*, 1 (2). doi: <http://dx.doi.org/10.3998/mij.15031809.0001.202>
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, Like, Recommend. Decoding the Social Media News Consumer. *Journalism Studies*, 13 (5-6), 815-824. doi: [10.1080/1461670X.2012.664430](https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430)
- Jennes, I., Piersen, J., & Van den Broek, W. (2014). User Empowerment and Audience Commodification in a Commercial Television Context. *The Journal of Media Innovations*, 1 (1), 71-87.
- Kastrenakes, J. (2015, Sep., 23). Netflix knows the exact episode of a TV show that gets you hooked. *The Verge*. <http://www.theverge.com/2015/9/23/9381509/netflix-hooked-tv-episode-analysis>.
- Kneale, D. (2016, Jan., 21). Big Data Dream. Big data is everywhere now what to do with it? New tools unlock the secrets of consumer desire. <http://www.broadcastingcable.com/news/rights-insights/big-data-dream/147166>
- Kompare, D. (2011). More “moments of television”: Online cult television authorship. In Kackman, M., Binfield, M., Payne, T., Perlman, A., & Sebok, B. (Eds.), *Flow TV: Television in the age of media convergence* (pp. 95-113). New York, NY: Routledge.
- Kosterich, A., & Napoli, P. M. (2015). Reconfiguring the audience commodity: The institutionalization of social TV analytics as market information regime. *Television & New Media*, 17 (3), 254-271. doi: [10.1177/1527476415597480](https://doi.org/10.1177/1527476415597480)
- Lippell, H. (2016). Big Data in the Media and Entertainment Sectors. In Cavanillas, J. M., Curry, E., & Wahlster, W. (Eds.), *New Horizons for a Data-Driven Economy. A Roadmap for Usage and Exploitation of Big Data in Europe*. doi: [10.1007/978-3-319-21569-3\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-21569-3_1)
- Lomborg, S., & Mortensen, M. (2017). Users across media. An introduction-Convergence: *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23 (4), 343-351.
- Madrigal, A. C. (2014). How Netflix reverse-engineered Hollywood. *The Atlantic*. <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>
- Malthouse, E. C. (2016). <https://de.slideshare.net/intotheminds/understanding-and-creating-media-engagement>.
- Manovich, L. (2012). Trending: The promises and the challenges of big social data. In Gold, M. K. (Ed.), *Debates in the Digital Humanities* (pp. 460-75). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Byers, A. H. (2011). Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. <http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/ourinsights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>
- McGrath, R. G. (2013). Broadcast TV needs a new business model. <http://blogs.hbr.org/2013/04/watching-broadcast-tv-for-a-ne/>
- Mackenzie, D., & Wajcman, J. (1985). *The Social Shaping of Technology: How the Refrigerator got its hum*. Milton Keynes, Open University Press.
- Mckinsey Global Institute (2016). The age of analytics: Competing in a data-driven world (by N. Henke, J. Bughin, M. Chui, J. Manyika, T. Saleh, B. Wiseman, & G. Sethupathy). <http://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/the-age-of-analytics-competing-in-a-data-driven-world>.
- Morozov, E. (2014). *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*. New York: Public Affairs.
- Murschetz, P. C. (2016). Connected television: media convergence, industry structure and corporate strategies. In Cohen, E. L. (Ed.), *Annals of the International Communication Association*, 40 (1), 69-93. New York: Routledge. <https://doi.org/10.1080/23808985.2015.11735256>
- Murschetz, P. C., & Prandner, D. (2018). Datafying Broadcasting. Exploring the Role of Big Data and its Implications for Competing in a Big Data-Driven TV Ecosystem. In Khajeheian, D., Friedrichsen, M., & Modinger, W. (Eds.), *Competitiveness in Emerging Markets: Market Dynamics in the Age of Disruptive Technologies*. Clam: Springer International Publisher (forthcoming).
- Napoli, P. M. (2016a). Special Issue Introduction. Big data and media management. *International Journal of Media Management*, 18 (1), 1-7.
- Napoli, P. M. (2016b). The audience as product, consumer, and producer in the contemporary media marketplace. In Lowe, G. F., & Brown, C. (Eds.), *Managing Media Firms and Industries: What’s So Special About Media Management?* (pp. 261-275). Berlin: Springer International Publishing.
- Napoli, P. M. (2011). Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. New York, NY: Columbia University Press.
- Nelson, J. L., & Webster, J. G. (2016). Audience currencies in the age of big data. *International Journal on Media Management*, 18 (1), 9-24. doi: [10.1080/14241277.2016.1166430](https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166430)
- Parks, M. R. (2014). Big data in communication research: Its contents and discontents. *Journal of Communication*, 64, 355-360. doi: [10.1111/jcom.12090](https://doi.org/10.1111/jcom.12090)
- Perez, C. (2010). Technological revolutions and techno-economic paradigms. *Cambridge Journal of Economics*, 34 (1), 185-202. doi: [10.1093/cje/bep051](https://doi.org/10.1093/cje/bep051)
- Schlütz, D. (2016). Contemporary quality TV: The entertainment experience of complex serial narratives. In Cohen, E. L. (Ed.), *Annals of the International Communication Association*, 40 (1), pp. 95-124. doi: [10.1080/23808985.2015.11735257](https://doi.org/10.1080/23808985.2015.11735257)
- Smith, M. D., & Telang, R. (2016). *Streaming, Sharing, Stealing. Big Data and the Future of Entertainment*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Smythe, D. W. (1977). *Communications: Blindspot of Western Marxism*. Canadian Journal of Political and Social Theory, 1 (3), 1-27.
- Stone, M. L. (2014). Big data for media. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- The Guardian (2014). Television must mine bigger data or risk being Netflicked. <https://www.theguardian.com/media-network/2014/aug/04/tv-big-data-mine-customer-netflix>
- Trottier, D. (2014). Big Data ambivalence: Visions and risks in practice. In Hand, M., & Hillyard, S. (Eds.), *Big Data? Qualitative approaches to digital research* (pp. 51-72). Bingley, UK: Emerald Group Publishing. doi: [10.1108/S1042-31922014000013004](https://doi.org/10.1108/S1042-31922014000013004)
- Vidgen, R. (2014). Creating business value from Big Data and business analytics: organizational, managerial and human resource implications. [http://www.nemede.ac.uk/?page\\_id=1062](http://www.nemede.ac.uk/?page_id=1062)
- Wagner-Pacifci, R., Mohr, J. W., & Breiger, R. L. (2015). Ontologies, methodologies, and new uses of Big Data in the social and cultural sciences. *Big Data & Society*, 2 (2) 2053951715613810. doi: [10.1177/2053951715613810](https://doi.org/10.1177/2053951715613810)
- wywy (2016). Programmatic TV: How it works, the players & the right strategies. <http://wywy.com/market-view/programmatic-tv/>

## VIelfalt und Dezentralität

UNIV.-PROF. DR. VIKTOR MAYER-SCHÖNBERGER  
OXFORD INTERNET INSTITUTE

Die zentrale Errungenschaft der Menschheit ist ihre Fähigkeit zur Koordination, die an Vielschichtigkeit und Komplexität andere Lebewesen weit übertrifft. Sie hat uns erlaubt uns weiter zu entwickeln. Dabei haben wir unterschiedliche Formen der Koordination geschaffen – von der Familie bis zur Armee. Fast alle diese Koordinationsformen erfordern aber, dass die daran teilnehmenden Menschen gleiche oder sehr ähnliche Ziele haben. Das bedeutet – wir kennen das aus unserer täglichen Praxis – viel Zeit und Überzeugungsarbeit. Oder es bedingt unmenschlichen Zwang – wie viele Menschen wurden gezwungen, für die Machtwünsche weniger Monumente zu errichten oder in den Krieg zu ziehen?

Genau deshalb sticht eine soziale Innovation so heraus, die uns Menschen seit Jahrtausenden erlaubt unsere Tätigkeiten zu koordinieren, ohne das gleiche Ziel zu haben. Diese beeindruckende soziale Innovation ist der Markt. Den Markt lediglich als Mittel zur Allokation knapper Ressourcen zu sehen, wie es Generationen von Student/innen seit Jahrzehnten gelehrt bekommen, ist bei Weitem zu kurz gegriffen. Der Markt ist ein beeindruckender sozialer Koordinationsmechanismus, der uns Menschen erlaubt uns gegenseitig zu helfen, ohne dass wir dabei die Ziele des anderen verfolgen müssten. Der Markt ist gelebte Freiheit menschlicher Koordination.

Dass die Teilnehmer am Markt ihre ganz unterschiedlichen Ziele verfolgen ergibt sich schon aus der Tatsache, dass jede Marktteilnehmerin und jeder Marktteilnehmer für sich selbst entscheiden, mit wem sie wie welche Transaktion abschließen. Entscheidungen am Markt sind dezentral. Sonst, meine Damen und Herren, ist es kein Markt!

Diese dezentralen Entscheidungen geben den Menschen nicht nur die Freiheit der Entscheidung, sie geben dem Markt auch eine beeindruckende Resilienz. Wer am Markt falsch entscheidet – zum Beispiel etwas Falsches kauft oder etwas zu billig verkauft – schadet sich, aber bringt damit nicht schon den Markt in Gefahr. Das ist ganz anders als bei Unternehmen oder Armeen. Wenn Manager fehlentscheiden, bringen sie die ganze Firma in Gefahr; und wenn Generäle fehlentscheiden, verlieren viele Menschen unnötig ihr Leben. Der Markt hingegen geht nicht unter, wenn jemand eine Fehlentscheidung trifft; er bleibt als sozialer Mechanismus erhalten, und kann von anderen ohne Schwierigkeiten genutzt

werden. Der Markt ist resilient – so lange die Entscheidungen am Markt dezentral sind.

Diese Resilienz geht verloren, wenn es nur einen Anbieter gibt (oder bei vielen Anbietern nur einen Käufer). Dann bringen Fehlentscheidungen den Markt als Ganzes zu Fall. Auch deshalb gilt es dezentrale Entscheidungen am Markt sicherzustellen – wir nennen das Wettbewerb.

Damit jede und jeder am Markt selbst entscheiden kann, muss jede und jeder aber auch den anderen die eigenen Wünsche und Vorlieben einfach mitteilen können, und umgekehrt. Für ein dezentrales Entscheiden muss viel Information fließen am Markt – von jeder u jedem und zurück. Und diese viele Information muss von den Menschen am Markt in richtige Entscheidungen gegossen werden.

Das klappt einfach bei einem Markt überschaubarer Größe. Aber selbst beim Naschmarkt wird es schon ziemlich schwierig einen Überblick zu bekommen, und richtig zu entscheiden. Wir haben einfach nicht die Zeit dafür, alle Information von allen am Markt zu bekommen, um dann die richtige Entscheidung für uns zu treffen.

Deshalb haben die Menschen sich seit Jahrtausenden mit einem Trick geholfen – und damit den Märkten ermöglicht zu wachsen weit über die offensichtliche Überschaubarkeit hinaus. Dieser Trick ist der Preis – in ihm sind alle Vorlieben eines Marktteilnehmers zu einer einzigen Zahl verdichtet, die sich leicht kommunizieren und mit anderen vergleichen lässt. Der Preis, und sein Träger – das Geld – haben Märkte mit großem Erfolg wachsen lassen. Gleichzeitig hat Preis und Geld die am Markt ausgetauschte Information verarmt. Wir haben damit auf immer größeren Märkten mit immer weniger Informationen entschieden. Und das nicht nur ineffizient, sondern verschwendete wertvolle Ressourcen.

Dieser erschreckenden Verschwendung auf preisbasierten Märkten setzen stehen seit einigen Jahren datenreiche Online-Märkte gegenüber. Weit über eine Milliarde Menschen weltweit kauft und verkauft online, weil sich online viel einfacher und billiger der passende Transaktionspartner, und das richtige Angebot finden lassen. Die daraus resultierende bessere Passgenauigkeit bei den Markttransaktionen bedeutet für die Konsumenten nicht bloß mehr Leistung für weniger Geld, sondern insgesamt mehr Nachhaltigkeit.

Datenreiche Märkte erlauben Märkte, die nicht mehr durch Preis und Geld arm an Information sind – und reich an Verschwendung. Datenrei-



che Märkte lösen den preis- und geldbasierten Markt ab. Natürlich werden wir auch in Zukunft für Leistungen am Markt mit Geld zahlen – aber auf den bisherigen Märkten hatte Geld auch noch die zentrale Informationsfunktion. Genau daraus bezog der Finanzkapitalismus bisher seine Macht. Durch datenreiche Märkte könnten die Daten das Schmiermittel am Markt sein, das uns über die Vorlieben und Bedingungen der anderen informiert. Und der Markt würde endlich unsere ursprünglichen Erwartungen menschlicher Koordination erfüllen.

Auf dem Weg zu diesen datenreichen Märkten sind wir allerdings auf eine Seitenstraße abgezweigt, die hochproblematisch ist. Denn die heute so erfolgreichen datenreichen Märkte – denken Sie an Amazon, Google, Facebook, Apple, und dergleichen – sind von einem kommerziellen Anbieter organisiert, der darüber hinaus auch noch von allen Marktteilnehmern alle Informationen sammelt und den Marktteilnehmern Empfehlungen für ihre Entscheidungen am Markt gibt.

Man muss sich das auf der Zunge zergehen lassen: Dem Idealbild eines Marktes mit Informationsflüssen von jeder zu jedem und dezentraler Entscheidungen steht ein von einem Unternehmen organisierter Marktplatz gegenüber, in dem das eine Unternehmen alle Informationen hat, und als einziges die Macht, allen Marktteilnehmern Entscheidungsvorschläge zu geben. Das ist, meine Damen und Herren, kein idealer Markt, sondern vielmehr die Verwirklichung planwirtschaftlicher Utopien.

Und genau weil es kein idealer Markt mehr ist, weil die dezentralen Informationsflüsse und Entscheidungen fehlen, sind diese neuen Märkte im Kern auch zutiefst verletzlich. Ihnen fehlt die Resilienz. Denn, wenn ein Drittel aller Transaktionen bei Amazon auf Empfehlungen von Amazon beruhen, und diese Empfehlungen alle den gleichen Baufehler haben, verschwenden nicht nur Millionen ihr Geld, sondern ist Amazons ganzer Marktplatz in Gefahr. Das ist ein wenig so als würden Sie plötzlich merken, dass die Bremse ihres Autos nicht mehr funktioniert, und alle anderen Autofahrer ebenfalls mit der gleichen kaputten Bremse fahren. Dann wird die individuelle Gefahr systemisch. So ist es auch bei den großen Online-Marktplätzen. Indem sie den Markt zentralisieren, unterminieren sie damit die Stabilität unserer Wirtschaft an sich.

Noch können wir diese halbgenen datenreichen Märkte verändern, und sie dem dezentralen Ideal des Marktes näher bringen, indem wir den funktionalen Dreiklang aus Marktorganisator, Informationsstaubsauger und Entscheidungseinflüsterer der großen Online-Märkte aufbrechen, und damit den datenreichen Märkten die wichtige Resilienz zurückge-

ben. Das ist eine wirtschafts- und gesellschaftspolitische Notwendigkeit höchster Dringlichkeit. Und dafür gibt es auch passende wettbewerbspolitische Maßnahmen.

Aber mir geht es um mehr – viel mehr. Die Analyse des Marktes zeigte uns, wie wichtig die dezentrale Struktur ist. Sie bringt Resilienz. Sie gibt Anpassungsfähigkeit. Und sie erlaubt Innovation. Denn Dezentralität – also die Freiheit individueller Entscheidung – schafft den Platz für Vielfalt. Und, wie die Innovationsforschung seit geraumer Zeit weiß: ohne Vielfalt keine Innovation.

Mit anderen Worten: Der Markt als sozialer Koordinierungsmechanismus ist genau deshalb so unglaublich erfolgreich gewesen, weil er uns Menschen ermöglicht hat, nicht nur dramatisch länger zu leben, sondern auch fast fünf Mal so viele Menschen auf der Welt zu ernähren, zu kleiden, und zu bilden als noch vor einem Jahrhundert. Der Markt ist so erfolgreich, weil er Dezentralität und Vielfalt verkörpert. Nimmt man ihm die Dezentralität, zerstört man die Vielfalt, die Resilienz, und die Adaptabilität. Und macht unsere Wirtschaftsordnung als ganze verletzlich.

Es gibt noch einen weiteren mit dem Markt durchaus verwandten gesellschaftlichen Koordinierungsmechanismus, der auf dezentralen Entscheidungen fußt – und von der daraus erwachsenden Vielfalt lebt. Es ist die Demokratie. Wie beim Markt gilt auch hier: Nimmt man den Menschen die Möglichkeit sich selbst unabhängig von anderen vielfältig zu informieren, zerstört man die Demokratie.

So gedacht bedarf es also vielfältiger Informationsflüsse, die jede und jeder für sich in Entscheidungen umgießt. Genau deshalb ist Demokratie unvereinbar mit zentralen Filtermechanismen von Informationen. Bei der Zensur ist dies offensichtlich – auch, wenn wir in Österreich die klassische Zensur erst vor ziemlich genau einhundert Jahren und drastische Beschränkungen der Pressefreiheit erst vor vierzig Jahren beseitigten – übrigens auf Antrag eines Journalisten – Peter Michael Lingens – und mit ziemlichem Druck einer europäischen Institution, des EGMR. Diesen beiden müssen wir für diesen historischen Demokratieschub danken. Bei der Zensur ist das also offensichtlich. Beim traditionsreichen, wenn auch denkbar kurzsichtigen „Einfärben“ des ORF nach Regierungswechseln ebenso.

Heute aber sind diese für die Demokratie gefährlichen Informationsfilter weniger offensichtlich. Sie verstecken sich in den Algorithmen von Facebook, Twitter, Google und Konsorten. Diese argumentierten lange,

dass die Algorithmen nur das taten, was sich aus den Daten ergab jede und jeder scheinbar wollten. Aber dieser Argumentation liegt ein fataler Trugschluss zugrunde: auch, wenn ich gewisse Informationen, die mich verstören, nicht „like“, heißt das noch lange nicht, dass ich ganz grundsätzlich gefragt nicht verstehe, dass verstört zu werden für mich als Teil unserer Demokratie wichtig ist. „Liken“ ist eben für viele etwas anderes als der Ausdruck von Werthaltigkeit.

Aus diesem fatalen Trugschluss wurde ein zentralisierter informationeller Filtermechanismus, der nicht nur die Bedürfnisse der Menschen nicht erfüllt, sondern sich dazu noch bewusst zur Desinformation einsetzen lässt. Und wieder bestätigt sich: Demokratie stirbt dort, wo sie Dezentralität und Vielfalt aufgibt.

Schon vor mehr als einem halben Jahrhundert hat Jürgen Habermas im Ergebnis gleiches ganz anders formuliert. Ausgehend vom Ideal dezentraler und vielfältiger Auseinandersetzung der Bürgerinnen und Bürger untereinander sprach er davon, dass im 20. Jahrhundert diese Auseinandersetzung, wenn nicht zwischen den Bürgern, dann wenigstens zwischen den Journalistinnen und Journalisten erfolgen muss, die in ihrer Meinungsvielfalt zu schützen sind. Repräsentativer Dialog für die repräsentative Demokratie!

Das ist uns in Österreich – hier müssen wir ehrlich sein – nicht wirklich gelungen. Zu stark war das Land von wenigen Medien beherrscht, deren vielleicht potentester Vertreter – die Kronen Zeitung – neben klar kommerziellen auch politische, aber selten binnendemokratische Ziele verfolgte. Zu feige ist die Politik bis heute, dieser informationellen Machtkonzentration Einhalt zu gebieten.

In letzter Zeit klammerte sich die Politik an die Hoffnung, die Machtkonzentration der wenigen Großen – neben der Krone vor allem des ORF – die Gegenmacht der digitalen sozialen Netze entgegenzusetzen.

Das ist, meine Damen und Herren, wenn Sie meiner Argumentation über die Bedeutung von Dezentralität und Vielfalt für Markt UND Demokratie gefolgt sind, als würden man versuchen, eine kaputte Bremse zu kompensieren, indem man mit überhöhter Geschwindigkeit fährt. Man kann, das lernen schon die Kleinen, den Teufel eben nicht so einfach mit dem Belzebuben austreiben. Da darf man dann auch nicht überrascht sein, wenn wie Goethes Zauberlehrling die Geister, die man rief, nicht mehr zu bändigen sind.

Auf diese dramatischen Entwicklungen, die Wirtschaft und Gesellschaft tiefgreifend verändern, und dringend politische Gestaltungskraft mit Weitblick erfordern, antwortet die neue Regierung mit der Idee der Zentralisierung staatlicher Informationsplattformen und befeuert aktiv die Demontage des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Das ist eingedenk dessen, was auf dem Spiel steht, nicht weniger als ein wirtschaftspolitisches und demokratiepolitisches Armutszeugnis.

Dabei ist ziemlich offensichtlich, was dringend notwendig wäre: in Wirtschaft und Demokratie Vielfalt und Dezentralität sicher zu stellen. Dazu bedarf es geschärfter wettbewerbsrechtlicher Werkzeuge – etwa ein Medienkartellrecht, das diesen Namen verdient, oder die progressive Datenteilungspflicht, die ich jüngst vorgeschlagen habe; es bedarf des Fokus auf die Sicherstellung inhaltlicher Vielfältigkeit jenseits des Filters (etwa durch Stärkung, nicht Schwächung des „Public Value“ Auftrags des ORF). Auch wenn es nicht in der NLP-Fibel der gerade herrschenden Kräfte stehen mag: Wer selbstbewusst genug ist, stellt sich der Kritik, ehrlich, offen, und ohne sie wehleidig zu fürchten.

Vor allem aber bedarf es der Einsicht, dass gesellschaftliche Vielfalt und individuelle Entscheidungsfreiheit nicht Quellen der Gefahr für Staat und Gesellschaft sind, sondern die entscheidenden Fundamente für Marktwirtschaft und Demokratie, die es zu bewahren, zu entwickeln und zu befördern gilt. Wer das nicht versteht, hat politisch einfach zu kurz gegriffen. •

*Anm. d. Hg.: Der Text gibt die Eröffnungsrede von Univ.-Prof. Dr. Mayer-Schönberger zum Dialogforum am 19.03.2018 wider.*

# STUDIE

## Die Rolle öffentlich-rechtlicher Medien im Internet

Viktor Mayer-Schönberger (Oxford University)

## Die volkswirtschaftlichen Effekte des ORF-Fernsehens

Matthias Firgo, Oliver Fritz (WIFO),

Gerhard Streicher (Joanneum Research)

## Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag

Gabriele Siegert, M. Bjorn von Rimscha, Christoph Sommer (Universität Zürich)

## Public Network Value

Thomas Steinmaurer, Corinna Wenzel (Universität Salzburg)

## Generation What

Mag. Daniel Schönherr, SORA

## Public Social Value

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Sonja Kretzschmar (Universität München)

Prof. Dr. Klaus Meier (Universität Eichstätt)

Mag.<sup>A</sup> Dr.<sup>in</sup> Corinna Wenzel (Universität Salzburg)

Prof. Graham Murdock (Loughborough University)

Univ.-Prof. Dr. Jens Lucht, Univ.-Prof. Dr. Mark Eisenegger (Univ. Zürich)

## Der Auftrag: Bildung im digitalen Zeitalter

Prof. Dr. Hartmut Rosa (Universität Jena)

Dr.<sup>in</sup> Maren Beaufort (Österreichische Akademie der Wissenschaften)

Dr. Volker Grassmuck (Sozialwissenschaftler, Berlin)

Prof. Dr. Bernhard Pörksen (Universität Tübingen)

## Der Auftrag: Demokratie

Univ.-Prof. Dr. Bernd Holznagel (Universität Münster)

Dr.<sup>in</sup> Claudia Ritzi (Universität Trier)

Univ.-Prof. Dr. Christian Fuchs (University of Westminster)

# DOKUMENTE

Gesetze und Regulative

Expert/innengespräch Kultur

Expert/innengespräch Religion

# TEXTE

## Quelle vertrauenswürdiger Informationen

Univ.-Prof. Dr. Dieter Segert, Texte 1

## Medien-Unterhaltung als Service Public

Univ.-Prof. em. Dr. Louis Bosshart, Texte 12

## Das Naserümpfen der Eliten

Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Karin Pühringer, Texte 11

## Kultur im Fernsehen

Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas, Texte 10

## Nur was wirkt, hat Wert

Dir. Prof. Dr. Helmut Scherer, Texte 5

## Österreichwert oder mehr Wert

Dr. Georg Spitaler, Texte 11

## Welche Diversität für welchen Public Value?

Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Petra Herczeg, Texte 7

## Zum Systemrisiko der Demokratie

Univ.-Prof. Dr. Kurt Imhof, Texte 3

## Zwischen Auftrag und Kommerzialisierung

Univ.-Prof. Dr. Minas Dimitriou, Texte 11

## Identität und Medien

Univ.-Prof. Dr. Karl Vocelka, Texte 3

## Public Value

DDr.<sup>in</sup> Julia Wippersberg, Texte 2

## Public Value als Wertschöpfungsbegriff?

Univ.-Prof. Mag. DDr. Matthias Karmasin, Texte 6

## Channelling diversity

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Gunilla Hultén, Texte 13

## Crisis or dismantlement?

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Isabel Fernández-Alonso und

Dr. Marc Espin, Texte 13

## Den öffentlichen Rundfunk entfesseln

Dr. Vinzenz Wyss, Texte 13

## Eurovision and the „new“ Europe

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Karen Fricker, Texte 14

## Pluralism and public service media

Petros Iosifidis, Texte 13

## The four horsemen of the post-broadcast era

Univ.-Prof. Dr. Marko Ala-Fossi, Texte 13

## We are all Greeks

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Katharine Sarikakis, Texte 9

## Auf dem Weg zum Publikum

Dr. Florian Oberhuber, Texte 8

