

STUDIE



DER AUFTRAG: BILDUNG IM DIGITALEN ZEITALTER

INHALT

6

RESONANZSPHÄRE DER GESELLSCHAFT?

PROF. DR. HARTMUT ROSA
UNIVERSITÄT JENA

34

DIE NEUE MACHT DES PUBLIKUMS

PROF. DR. BERNHARD PÖRKSEN
UNIVERSITÄT TÜBINGEN

47

LABS FOR DEMOCRATIC EDUCATION AND CIVIC DISOBEDIENCE IN POST-TRUTH TIMES?

UNIV.-PROF.^{IN} DR.^{IN} KATHARINE SARIKAKIS
UNIVERSITÄT WIEN

63

BILDUNG ALS DEMOKRATISCHER AUFTRAG

DR.^{IN} MAREN BEAUFORT
ÖSTERREICHISCHE AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN

81

SCHMACKL SCHMACKL BUNZ BUNZ

KLAUDIA WICK
DEUTSCHE KINEMATHEK BERLIN

91

DER BILDUNGS-AUFTRAG ÖFFENTLICH-RECHTLICHER MEDIEN

DR. VOLKER GRASSMUCK
MEDIENWISSENSCHAFTLER



DIE 5 QUALITÄTSDIMENSIONEN

INDIVIDUELLER WERT

VERTRAUEN
SERVICE
UNTERHALTUNG
WISSEN
VERANTWORTUNG

GESELLSCHAFTSWERT

VIELFALT
ORIENTIERUNG
INTEGRATION
BÜRGERNÄHE
KULTUR

ÖSTERREICHSWERT

IDENTITÄT
WERTSCHÖPFUNG
FÖDERALISMUS

INTERNATIONALER WERT

EUROPA-INTEGRATION
GLOBALE PERSPEKTIVE

UNTERNEHMENSWERT

INNOVATION
TRANSPARENZ
KOMPETENZ

Public Value, die gemeinwohlorientierte Qualität der öffentlich-rechtlichen Medienleistung des ORF, wird in insgesamt 18 Kategorien beschrieben, die zu fünf Qualitätsdimensionen zusammengefasst sind.

Mehr dazu auf zukunft.ORF.at.



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

DESIGN-KONZEPT:
Rosebud, Inc. / www.rosebud-inc.com

DESIGN:
ORF Marketing & Creation GmbH & Co KG

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

DRUCK: ORF-Druckerei

1. Auflage, © ORF 2017
Reaktionen, Hinweise
und Kritik bitte an:
zukunft@ORF.at

DER AUFTRAG: BILDUNG IM DIGITALEN ZEITALTER

Öffentlich-rechtliche Medien sind gefordert: Disruptive Entwicklungen in den Kommunikationstechnologien führen zu massiven Veränderungen in der Mediennutzung und zerstören über Jahrzehnte ausgebildete medienökonomische Strukturen. Gleichzeitig erodiert das Vertrauen der Menschen in Politik, Wirtschaft, Religion und Medien. ORF und BR bleiben von diesen Entwicklungen nicht unberührt und sehen sich zusehends dem Spannungsverhältnis von dynamischem Wandel und aufkeimendem demokratiegefährdendem Populismus ausgesetzt.

Der Funktionsauftrag der öffentlich-rechtlichen Medien verlangt daher auch von öffentlich-rechtlichen Medien wie dem BR und dem ORF eine besondere Aufmerksamkeit, die sich auf ihre vermittelnde Rolle, ihren Integrations- und Vielfaltsauftrag, insbesondere aber auf ihren Bildungsauftrag bezieht.

Die vorliegende Studie behandelt den Bildungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Medien vor dem Hintergrund der aktuellen kommunikationstechnologischen Umbrüche und Veränderungen, aber auch der gesellschaftlichen Umbrüche und Krisen. Erkenntnisinteresse des Studienprojektes ist es, Grundlagen für eine Neubewertung des bestehenden Bildungsauftrags des ORF und des BR unter Berücksichtigung neuer Herausforderungen zu liefern, diese im Kontext der digitalen Welt zeitgerecht zu definieren sowie neue Perspektiven und Zielorientierungen zu entwickeln. Damit wird ein zentraler Bestandteil der unterscheidbaren Medienqualität des BR und des ORF behandelt, die nicht nur retrospektiv zu kontrollieren, sondern vor allem zukunftsorientiert weiterzuentwickeln ist. Ziel ist es, eine seriöse, wissenschaftliche Basis dafür zu erstellen und sinnstiftende Argumente zu sammeln, die dem BR und dem ORF helfen, sich im Sinn der Erfüllung ihres öffentlich-rechtlichen Auftrages zukunftsfähig zu positionieren und zugleich geeignete Argumente im Legitimationsdiskurs herzustellen.

Die zentralen Fragestellungen dafür lauten:

- Welche Bedeutung hat der Bildungsauftrag bei der Produktion von unterscheidbarer öffentlich-rechtlicher Medienqualität?

- Welche Herausforderungen ergeben sich für den Bildungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Medien (insbesondere des BR und des ORF) aufgrund der kommunikationstechnologischen Umbrüche und Veränderungen sowie der gesellschaftlichen Umbrüche und Krisen?
- Wie verändert sich die Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien?
- Welche neuen Formen der Zusammenarbeit und Allianzen (mit Bildungseinrichtungen, Kreativwirtschaft, Qualitätsmedien, internationalen Partnern,...) sind dafür anzudenken?
- Welche Rahmenbedingungen sind zur Erfüllung eines zukunftsfähigen Bildungsauftrages (etwa im Rechtsrahmen und der zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen) notwendig?
- Welche neuen Perspektiven, Zielorientierungen und Aufgaben ergeben sich dadurch?

Um eine interdisziplinäre und diskursive Vielfalt bei der Beantwortung dieser Fragen zu ermöglichen, wurden – in Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk – insgesamt sechs Wissenschaftler/innen beauftragt. Sie wurden gebeten – jeweils aus ihrem wissenschaftlichen Zugang heraus – sachdienliche Analysen und Perspektiven einzubringen, wie der BR und der ORF zukünftige Herausforderungen im Spannungsverhältnis Bildung/ Demokratie/Medien erfolgreich bewältigen könne.

Maren Beaufort (Österreichische Akademie der Wissenschaften) bezieht sich in ihrer Arbeit darauf, wie es gelingen kann, die „Konsumentenmentalität“ der Mediennutzer/innen zu durchbrechen und den Erwerb (staatsbürgerlicher) Kompetenzen durch Wissensvermittlung in öffentlich-rechtlichen Medien zu fördern. **Volker Grassmuck** liefert eine umfassende Analyse der Grundlagen des Bildungsauftrages, die sich insbesondere drei Ländern widmet: Deutschland, Großbritannien und Österreich. Dabei bezieht er sich vor allem auf Parameter des Bildungsauftrages im digitalen Zeitalter und thematisiert Fragen der Medienkompetenz, der Wissensvermittlung insbesondere für junge Publikumsgruppen. **Bernhard Pörksen (Universität Tübingen)** entwickelt vor dem Hintergrund einer Analyse der „fünften Gewalt“ des digitalen Zeitalters, der Online-Welt, konkrete Vorschläge dafür, wie öffentlich-rechtliche Medien zur wirkungsvollen Wissensvermittlung und Bildung der Öffentlichkeit beitragen können. **Hartmut Rosa (Universität Jena)** entwickelt auf der Grundlage seiner allgemein beachteten Resonanztheorie eine

Perspektive, wie „Resonanzsphären“ von öffentlich-rechtlichen Medien entwickelt werden könnten, die einer effektiven Erfüllung des Bildungsauftrages dienlich wären. **Katharine Sarikakis (Universität Wien)** erörtert den Bildungsauftrag hinsichtlich seiner besonderen Rolle für Demokratie, politische Bildung, Gemeinwohlorientierung und das Engagement der Bürger/innen. Dabei bezieht sie sich auf die Herausforderung neuer Allianzen mit dem Bildungssektor und der Kreativwirtschaft sowie auf rechtliche Rahmenbedingungen, die Qualitätsmedienproduktion im digitalen Zeitalter nicht nur definieren, sondern vor allem ermöglichen sollen. **Kludia Wick (Deutsche Kinemathek Berlin)** analysiert, wie gebührenfinanzierte Systeme bei der Vermittlung von Inhalten neue, dem Anliegen des Public Value angemessene Wege entwickeln können und bezieht sich dabei nicht nur auf klassische Informationsprogramme, sondern auch auf fiktionale Inhalte der Unterhaltungsproduktion.

Weitere Informationen und Studien zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien finden Sie auf zukunft.ORF.at. •

ANDREAS BÖNTE
STELLVERTRETENDER FERNSEHDIREKTOR
BAYERISCHER RUNDFUNK

KLAUS UNTERBERGER
ORF GENERALDIREKTION PUBLIC VALUE

RESONANZSPHÄRE DER GESELLSCHAFT?

PROF. DR. HARTMUT ROSA
UNIVERSITÄT JENA

Moderne demokratische Gemeinwesen in bevölkerungsreichen Flächenstaaten sind ohne funktionsfähige und politisch und ökonomisch unabhängige Medien im Grunde nicht denkbar. Dabei kann als unstrittig gelten, dass das Hauptgewicht der ›Leistung‹ öffentlicher und politischer Medien nicht, oder nicht nur, auf der Beschaffung und Bereitstellung von Informationen, sondern mindestens ebenso sehr (und vermutlich weit mehr) in der Erfüllung eines (politischen und kulturellen) Bildungsauftrages und in der Bereitstellung einer Plattform für die kommunikative, durchaus auch konfliktive Herausbildung einer ›öffentlichen Meinung‹ liegt. Ich werde im Folgenden diese letztere Funktion der (öffentlich-rechtlichen) Medien als ›Demokratieauftrag‹ bezeichnen. Hier liegt der wesentliche Grund dafür, wieso sich im deutschsprachigen Raum (und darüber hinaus) öffentlich-rechtliche Rundfunk- und Medienanstalten gebildet haben und wieso sie staatlich verankert und garantiert sind (vgl. etwa den *Rundfunkstaatsvertrag* der BRD von 1987 oder das *Bundesverfassungsgesetz über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks* (BVG Rundfunk) in Österreich von 1974). Insbesondere im Zuge der Entwicklung interaktiver, asynchroner und digitaler Medienangebote und -formate hat sich jedoch die Art und Weise, wie der Bildungs- und der Demokratieauftrag erfüllt werden (können) verändert, und mehr noch: Der Charakter dieser Aufträge selbst hat sich verändert.

Ziel dieser Studie ist es, eine Rekonzeptionierung des Bildungs- und des Demokratieauftrags öffentlich-rechtlicher Medien auf der Basis der soziologischen Resonanztheorie (Rosa 2016) vorzuschlagen. Die Grundlage hierfür bilden die bildungs- und demokratietheoretischen Überlegungen, die ich im Kontext der Soziologie der Weltbeziehung (ebd., siehe auch Rosa/Endres 2016 und Peters/Schulz 2017) entwickelt habe.

Im Folgenden werde ich in vier Schritten vorgehen: Nach einer kurzen zeitdiagnostischen Einleitung über den aktuellen Strukturwandel der Öffentlichkeit(en) und die damit einhergehenden sozialstrukturellen

Entwicklungen (1) werde ich zunächst eine resonanztheoretische Konzeption von Bildung und sodann des Bildungsauftrags öffentlich-rechtlicher Medien skizzieren (2), um daran anschließend eine resonanztheoretische Konzeption von Demokratie und des Demokratieauftrags ebendieser Medien zu entwickeln (3). Im vierten Schritt will ich dann vor dem doppelten Hintergrund eines gewandelten Medienverhaltens einerseits und eines ›Strukturwandels‹ der (demokratischen) Öffentlichkeit andererseits die Möglichkeiten und Grenzen der Erfüllung jener beiden Aufträge diskutieren und Ideen dafür entwickeln, in welche Richtung sich ein Umbau der Formate, aber auch des Selbstverständnisses öffentlich-rechtlicher Medien vollziehen könnte (4).

1) Der Strukturwandel der Öffentlichkeit im 21. Jahrhundert

Das aus soziologischer und sozialtheoretisch-politischer Perspektive auffälligste und zugleich beunruhigendste Faktum der sozialstrukturellen Entwicklung westlicher Gesellschaften im 21. Jahrhundert ist die immer rigorosere Trennung der Lebenswelten unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen oder Schichten und das progressive Auseinanderdriften ihrer kulturellen Praktiken und ihrer Meinungs- und Wissensbestände.¹ Diese Drift ist nicht unbedingt, oder nicht in erster Linie, durch die prinzipielle *Unvereinbarkeit* von Praktiken und Wissensbeständen oder Meinungen gekennzeichnet, sondern vielmehr dadurch, dass die Bewegungs-, Praxis- und Informationsräume kaum mehr in Berührung und noch weniger in Austausch miteinander kommen. Dies betrifft bei weitem nicht nur die tendenziell zunehmende Segregation im Blick auf die Wohnlagen – Menschen aus unterschiedlichen Milieus bewohnen unterschiedliche Wohngegenden –, sondern verschärft sich als Problem gerade auch dann und dort, wo Angehörige unterschiedlicher sozialer oder ethnischer Gruppen in nachbarschaftlicher Nähe wohnen: Aufgrund der insgesamt zunehmenden räumlichen Mobilität und der Lockerung der nachbarschaftlichen sozialräumlichen ›Verankerung‹ besuchen sie dennoch unterschiedliche Kindergärten, unterschiedliche Schulen, arbeiten in heterogenen Kontexten etc.² Die Ausdifferenzierung radikali-

1 Die empirische Datenlage zu diesem Befund ist nach wie vor nicht befriedigend; erforscht wurde das Auseinanderdriften der Lebenswelten insbesondere in stadtsoziologischen Untersuchungen, vgl. etwa Martin Kronauer und Walter Siebel (Hg.): *Polarisierte Städte. Soziale Ungleichheit als Herausforderung für die Stadtpolitik*, Frankfurt/New York: Campus 2013. Interessant hierzu ist auch die Studie von Sebastian Beck und Thomas Perry: *Studie Soziale Integration, Nebeneinander und Miteinander in der Stadtgesellschaft*; vhw FW 2008 (3), S. 115-122.

2 Dazu auch Kai Maaz, Marko Neumann, Jürgen Baumert (Hg.): *Herkunft und Bildungserfolg von der frühen Kindheit bis ins Erwachsenenalter*; Sonderheft 24/2014 der Zeitschrift für Erziehungswissenschaft, Wiesbaden: Springer.

siert sich dabei jenseits von Arbeit, Bildung und Wohnen auch im Blick auf die übrigen Lebensstilindikatoren: Menschen aus unterschiedlichen Milieus besuchen unterschiedliche Kleider- und Lebensmittel-Geschäfte (zwischen dem Exklusivausstatter und Kik), unterschiedliche gastronomische Einrichtungen (zwischen McDonalds oder Dönerbude und Sternerrestaurant), nutzen unterschiedliche kulturelle Angebote, haben verschiedene Freizeitpraktiken, sehen andere Filme, hören unterschiedliche Radioprogramme, sehen unterschiedliche Fernsehsender und -formate, lesen unterschiedliche Printmedien, surfen auf sehr verschiedenen Internetseiten etc. Das Ergebnis hiervon ist, dass ihre Lebenswelten fast überschneidungsfrei werden; Menschen aus unterschiedlichen sozialen (und ethnischen) Milieus sind in sehr unterschiedlichen Wissens-, Praxis- und Diskursuniversen beheimatet, wobei einige dieser ›Segregationseffekte‹ auch auf Altersgruppen zutreffen: Auch die Lebenswelten von jungen und alten Menschen differenzieren sich aus. Gewiss lässt sich (etwa mit Verweis auf Pierre Bourdieus Studien und die Untersuchungen in seiner Traditionslinie) sagen, dass solche Lebensstildifferenzen kein neues Phänomen sind; im Gegenteil: Soziale Gruppen streben stets nach entsprechenden Distinktionen von- und gegeneinander. Aber solche Distinktionen hatten und haben ihre Funktion in geteilten Lebenswelten, also dort, wo die Angehörigen unterschiedlicher Gruppen einander begegnen und miteinander interagieren. Dass genau solche Räume – auch und insbesondere: mediale Räume – erkennbar erodieren, stellt eine zentrale Herausforderung, oder vielleicht: die zentrale Herausforderung, der Gegenwart dar.

Die gegenwärtigen politischen Diskussionen um ›Fake News‹, ›Lügenpresse‹ oder postfaktische Zeitalter – und die mit ihnen verknüpften gesellschaftlichen Probleme – haben möglicherweise eben hier ihre strukturelle Ursache: Wenn sich die Diskursuniversen, die Praxissphären und Lebenswelten kaum mehr berühren, ist es nicht verwunderlich, wenn jede Welt ihre eigenen Realitäten und ihr eigenes Wissen produziert. Dass diese Ausdifferenzierung in Parallelwelten eine medienweltliche Seite hat, steht außer Zweifel: Die mediale Konstruktion einer geteilten, gemeinsamen Welt aus Fakten, Deutungen, Geschichten und Personen durch die Hauptnachrichten in Radio und Fernsehen und einige als Leitmedien fungierende Printmedien ist einer unübersichtlichen Vielfalt an durchaus nicht immer miteinander konkurrierenden, sondern oft einfach gegeneinander geschlossenen medialen Teiluniversen gewichen, die in sich durchaus Verweisungszusammenhänge zwischen Print-, Funk- und Internetmedien hervorbringen, welche ihre je eigenen Welten aus Fakten, Deutungen, Geschichten und Gesichtern erzeugen.

Es liegt auf der Hand, worin in dieser Lage der Auftrag öffentlich-rechtlicher Medien liegen kann und liegen muss: Er besteht in der Verknüpfung und im Zusammenhalten der sozialen Multiversen einerseits durch die *Bildung* eines geteilten Wissensraumes und andererseits durch die Etablierung eines demokratischen Partizipations- und Austauschforums, das als Begegnungsraum für alle Gruppen, Milieus und Schichten dienen kann.

2) Die Anverwandlung von Welt: Der Bildungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Medien

Die Ausdifferenzierung und Segregierung von Lebenswelten in dem beschriebenen Sinne lässt sich resonanztheoretisch (und durchaus im Anschluss an Pierre Bourdieus Konzeption des Habitus³ oder auch die Konzeption alltagsästhetischer Schemata nach Gerhard Schulze⁴) so deuten, dass Menschen aus unterschiedlichen Milieus unterschiedliche Resonanzachsen und Resonanzsensibilitäten entwickeln: Sie fühlen sich von manchen Angeboten und Möglichkeiten ›berührt‹ und ›angesprochen‹, stehen anderen dagegen indifferent oder sogar ›repulsiv‹, d. h. ablehnend, gegenüber. Die Soziologie der Weltbeziehung verfolgt dabei das Ziel, zu bestimmen, welche ›Weltausschnitte‹ für welche Menschen bzw. in welchen Kontexten als attraktiv, als indifferent oder als repulsiv erscheinen.⁵

Bildung lässt sich nun als ein entsprechender Prozess der ›Anverwandlung‹ von Weltausschnitten bzw. gesellschaftlichen Sinnprovinzen verstehen: Soziale oder kulturelle Teilbereiche, die uns bis dahin als ›stumm‹ oder ›fremd‹ oder gar abstoßend gegenüberstanden, werden ›zum Sprechen gebracht‹, so dass sich ein Resonanzverhältnis ausbilden kann. Verkürzt und vereinfacht gesagt: Eine Materie, die uns nichts sagte (›Physik sagt mir nichts‹, ›Gedichte mag ich nicht‹, ›Religion spricht mich nicht an‹, ›Politik interessiert mich nicht‹) wird im Bildungsprozess plötzlich zu einem attrahierenden, (an-)sprechenden Phänomenbereich (›Das mit den schwarzen Löchern ist total interessant‹, ›Rilke hat mich echt berührt‹, ›ich kann mich mit der Sozialdemokratie identifizieren‹). Tatsächlich lässt sich auf diese Weise nicht nur die Differenz zwischen Bildungserfolgreichen und sogenannten Bildungsverlierern rekonstruieren, sondern auch die Reproduktion sozialer Ungleichheit besser verstehen: Für die ›Bildungsgewinner‹, die in der Regel aus bildungsaffinen,

3 Pierre Bourdieu, *Die feinen Unterschiede*, Frankfurt/M.: Suhrkamp 1987.

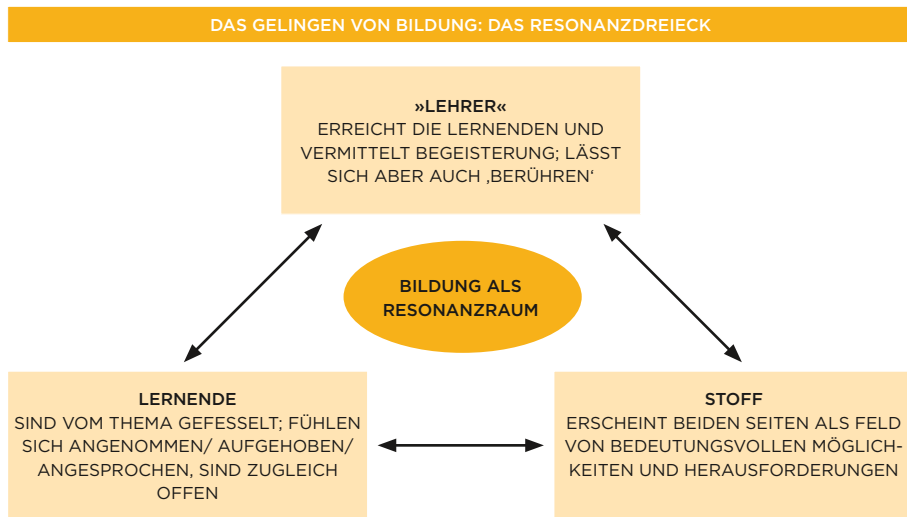
4 Gerhard Schulze, *Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt/M. und New York: Campus 1997.

5 Am Max Weber Kolleg in Erfurt wurde 2016 dazu ein langjähriges, vom Wissenschaftsrat der Bundesrepublik unterstütztes Rahmen Forschungsprogramm mit dem Titel „Attraktion – Repulsion – Indifferenz: Eine kulturvergleichende Analyse von Weltbeziehungen“ initiiert.

mit kulturellem, aber auch sozialem und ökonomischen Kapital ausgestatteten Schichten stammen, werden die Schulen und Bildungsinstitutionen zu ›Resonanzräumen‹: »Ich liebe Gedichte! Ich mag Biologie! Ich mache aber auch gerne Sport und mag Reli und spiele im Schulorchester und mache in der Theater AG und im Debattierklub mit«: Wer so reden kann (statistisch inzwischen häufiger: Mädchen mit bildungsbürgerlichem Hintergrund), für den ist Schule zu einer Bildungsinstitution geworden, welche die Sinns- und Praxisphären der (hoch-)kulturellen Welt, wie sie auch in den traditionellen Medien repräsentiert ist, zum Sprechen bringt; es haben sich charakteristische Resonanzachsen zwischen dem Bildungssubjekt und jenen Sphären etabliert, welche eine jeweilige Positionierung in und zu ihnen erlauben: Ich mag *Rilke* und *Mozart*, verstehe mich als *grün-liberal*, spiele *Querflöte* und möchte Biologie studieren, usw. Für die Bildungsverlierer erweisen sich dieselben Institutionen dagegen als Entfremdungszonen: Die entsprechenden Weltausschnitte und Praxisphären bleiben stumm: *Reli ist doof*, *Politik ist langweilig*, *Gedichte sind beknackt*, *das Schulorchester ist was für Schlappschwänze*, *Mathe kann ich nicht* usw.

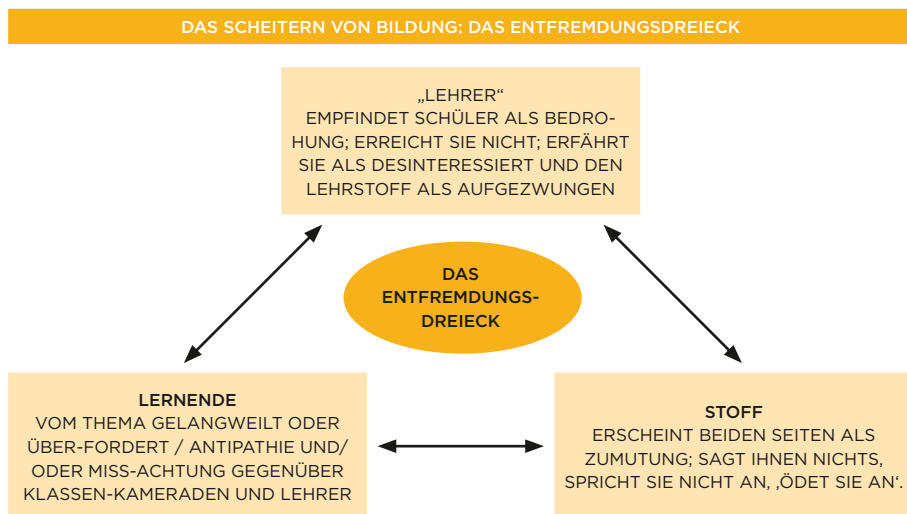
Ob sich solche Resonanzverhältnisse nun aber einstellen oder nicht, hängt nicht nur von Subjekt und Welt, sondern in mindestens ebenso entscheidendem Maße von den vermittelnden Instanzen (in der Schule natürlich vor allem: den Lehrkräften) ab: Wie etwa die viel zitierte ›Hattie-Studie‹ gezeigt hat, ist der Lehrer oder die Lehrerin mit Abstand der gewichtigste Faktor für den ›Bildungserfolg‹, und mithin wenn es darum geht, Resonanz für einen Phänomenbereich (›Stoff‹) zu wecken: Wie auch schon Humboldt und Herder wussten: Die leuchtenden Augen des Lehrers liefern einen entscheidenden Anstoß dafür, die Augen der Lernenden ebenfalls zum Leuchten zu bringen und sie für ›den Stoff‹ zu affizieren und zu interessieren. Allerdings gelingt dies tendenziell nur, oder vor allem, wo die Lehrer davon überzeugt sind, die Schüler ›erreichen‹ zu können, ihnen auch ›etwa zu sagen zu haben‹, und wo die SchülerInnen Vertrauen entwickelt haben sowohl in die Anregungskraft des Lehrers als auch in ihre eigenen Fähigkeiten, sich neue Weltausschnitte ›anzuverwandeln‹. Wo Bildung gelingt, lässt sich daher in der Regel die Aktivierung von drei Resonanzachsen beobachten: Lehrende und Lernende ›erreichen‹ und ›bewegen‹ einander, und für beide wird der behandelte Weltausschnitt zum Sprechen gebracht.

Abb. 1: Das Resonanzdreieck – Wenn es im Bildungsraum ‚knistert‘ und die Aufmerksamkeit mühelos fokussiert ist. Die Resonanzachsen ‚vibrieren‘.



Der Bildungsversuch scheitert dagegen, wenn ebendiese Resonanzachsen ›stumm‹ bleiben: Wenn Lehrende und Lernende sich nicht ›erreichen‹ und ›berühren‹, wenn sich die Bildungsadressaten nicht ›gemeint‹ fühlen und zu den Sendern eine indifferente oder gar ablehnende Haltung einnehmen, so dass die beiden Seiten für einander nicht zu ›Stimmgabeln‹, die sich anstoßen, werden können – weshalb auch der ›Stoff‹ nicht zum Schwingen und Sprechen gebracht wird.

Abb. 2: Das Entfremdungsdreieck – Wenn der Bildungsraum stumm bleibt, ‚nichts zurückkommt‘, Widerwille und Erschöpfung steigen. Die Resonanzachsen sind blockiert.



Die Resonanz- und Entfremdungsdreiecke sind konzeptuell für das Unterrichtsgeschehen in der Schule entwickelt worden, sie lassen sich aber mühelos auch für den Bildungsprozess, wie er von öffentlich-rechtlichen Medien angestrebt wird, fruchtbar machen. Bildung bedeutet mithin also: Das Zum-Sprechen-Bringen von Welt bzw. von bestimmten Sinnprovinzen oder Phänomenbereichen (für ein allgemeines oder ein bestimmtes Zielpublikum). Ob sie gelingt, hängt davon ab, ob die entsprechenden ›Resonanzachsen‹ offen oder blockiert sind. Resonanz lässt sich dabei als einen Modus der Beziehung verstehen, der fünf charakteristische Kernmerkmale aufweist.

- 1) *Affizierung* im Sinne der Fähigkeit und Erfahrung eines ›Berührtwerdens‹ durch ein Anderes, ohne durch dieses Andere dominiert oder fremdbestimmt zu werden. Diese Affizierung kann zunächst durch den ›Lehrer‹ (bzw. das ›Sendeformat‹) oder durch die ›Sache‹ erreicht werden; sie liegt in Reinform etwa dort vor, wo sich jemand von dem gehörten, gelesenen oder gesehenen ›wie elektrisiert‹ findet.
- 2) *Selbstwirksamkeit* im Sinne der Fähigkeit und Erfahrung, ein anderes zu berühren oder zu erreichen, ohne über dieses zu verfügen oder es zu beherrschen. Dies ist ein entscheidendes Moment jedes Resonanz- wie jedes Bildungsgeschehens: Resonanz entsteht erst dort, wo das Subjekt (Hörer, Zuschauer, Leser, Partizipant) sich nicht nur als passiv berührt erlebt, sondern darauf auch zu antworten und zu reagieren vermag und sich dabei als selbstwirksam wahrnimmt: Man kann mit dem Anderen, das einem begegnet, *etwas anfangen, etwas daraus machen*, man vermag dieses andere auch selbst zu erreichen und/oder zu bewegen.
- 3) Daher bedeutet Resonanz (und insbesondere Bildung!) immer *Anverwandlung* nicht im Sinne einer Aneignung, einer Einverleibung oder einer Nostrifizierung, sondern im Sinne einer Selbst-Transformation. Indem ein Subjekt von einem neuen Weltausschnitt affiziert wird und darauf reagiert, wird er oder sie zu einem anderen: *Nachdem ich dieses Buch gelesen hatte, oder die Musik gehört hatte, oder diesen Menschen reden hörte, war ich ein anderer Mensch; da ist etwas in mir passiert*. Diese Transformation muss nicht dramatisch sein: Auch eine kleine Veränderung der Perspektive ändert die Art und Weise der Weltbeziehung.
- 4) *Unverfügbarkeit* in einem doppelten Sinne: Zum einen lässt sich Resonanz nicht und niemals erzwingen (und ebenso wenig absolut ausschließen), weshalb sie in ihrem Auftreten, ihrer Intensität und

ihrer Dauer nicht kontrollierbar ist, und zum anderen – was vielleicht noch wichtiger ist – lässt sich niemals vorhersagen, was das Ergebnis der Transformation sein wird. Eine Resonanzbeziehung ist grundsätzlich ergebnisoffen. Dieses Merkmal der Unverfügbarkeit dient als ein Warnschild gegen alle Versuche, die ›Wirkung‹ eines Bildungsprogrammes gleichsam evidenzbasiert dingfest machen zu wollen, so dass sich vorhersagen lässt, mittels welcher Stellschrauben bei welchen ›Empfängern‹ welche Wirkungen erzielt werden sollen. Die Musikindustrie (aber nicht anders verhält es sich in der Filmindustrie und in der Literatur) liefert das schlagendste Beispiel für dieses Moment der Unverfügbarkeit im Resonanzgeschehen: Ebenso wenig wie sich garantieren lässt, dass ein noch so perfekt komponiertes und produziertes und vermarktetes Lied zum ›Hit‹ wird, lässt sich ausschließen, dass ein ganz und gar unkonventionelles und unkommerzielles Lied alle Verkaufsrekorde bricht. Mit ebendieser Unverfügbarkeit sollten auch Bildungsprogramme im öffentlich-rechtlichen Rundfunk rechnen und entsprechend reaktionsoffen bleiben.

- 5) Das Auftreten von Resonanz setzt einen *entgegenkommenden Resonanzraum* im Sinne resonanzaffiner Kontextbedingungen voraus: Das Zustandekommen der Resonanzbeziehung hängt nicht nur von der Art und Beschaffenheit der beteiligten Körper oder Entitäten ab (die ihrerseits offen genug sein müssen, um sich affizieren zu lassen, aber hinreichend geschlossen, um eine wirksame Eigenfrequenz zu entwickeln), sondern auch von der Qualität eines *entgegenkommenden Resonanzraumes*: Wenn die Partizipierenden sich dispositionale entfremdet (d.h. in einer indifferenten oder repulsiven sozialen oder medialen Umgebung) fühlen, wird sich Resonanz nicht einstellen.

Was ergibt sich daraus für die Frage, auf welche Weise der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinem Bildungsauftrag gerecht werden kann? Ich möchte fünf Konsequenzen ziehen:

- 1) Die gesetzliche Vorgabe, die Meinungsvielfalt der Gesellschaft und die Vielfalt des gesellschaftlichen Lebens ›abzubilden‹, möchte ich so interpretieren, dass es erstens darum geht, einen kollektiven Resonanzraum zu schaffen, d. h. eine geteilte ›Welt‹ an diskursivem Wissen – auch und gerade über jene Vielfalt – die grundsätzliche Resonanzsensibilitäten für die je anderen Lebenswelten aufrechterhält und ein gemeinsames Verständnis der basalen Rahmenbedingungen ermöglicht.

- 2) Als Ziel des Bildungsprozesses sollte nicht in erster Linie ›Kompetenzvermittlung‹ (und erst recht nicht ›allgemeinbildende Wissensvermittlung‹), sondern vielmehr *Resonanzermöglichung* stehen: Insbesondere die für das gesellschaftliche Leben zentralen Sinn- und Handlungsprovinzen sollten für möglichst alle Milieus ›zum Sprechen gebracht‹ werden, d. h.: etwas zu sagen haben. Die Medien stiften dann Verbundenheit oder Verbindung zwischen den Bürgern und den Handlungssphären.
- 3) Diese Verbindung setzt voraus, dass die Rezipienten eben nicht nur Rezipienten sind, die sich Stoff und Wissen und Kompetenz aneignen, sondern dass sie sich als selbstwirksam erleben können: Dass sie eigentätig jene Sinnprovinzen ›zum Sprechen bringen‹ können und dass sie in den Handlungssphären auch ›etwas zu sagen haben‹ und bewirken können, dass sie Gehör finden, gemeint sind, etwas erreichen können. Natürlich bieten die digitalen Medien und partizipativen Formate genau dafür vielfältige Chancen und Möglichkeiten. ›Das kann ich nicht‹, ›davon verstehe ich nichts‹ und ›das sagt mir nichts‹ sind die Kernreaktionen, welche der Ablehnung eines Bildungsangebots vorausgehen. Folglich lässt sich ein Resonanzdraht nur aufspannen, wenn der Hörer/Zuschauer/Surfer einen Stimulus erhält, auf den er dispositionale mit ›da kann ich/weiß ich vielleicht schon etwas‹, ›da kenne ich mich ein wenig aus‹ und ›das geht mich an‹ reagiert. Es gilt jedoch zu beachten, dass Selbstwirksamkeit hier nicht meint, sich durchzusetzen, oder alles unter Kontrolle zu haben, oder alle Antworten zu wissen, oder alles zu können – sondern es meint: Sich mit der anderen Seite so in eine Beziehung und in ein Verhältnis zu setzen, dass man sich dabei transformiert, dass eine andere Stimme, d. h. ein Anderes als ein Anderes gehört und wahrgenommen wird und dass man darauf zu antworten vermag.
- 4) Von entscheidender Bedeutung ist dabei offensichtlich die Frage danach, wie der entsprechende Resonanzraum hergestellt werden kann. Geht man von der eingangs diskutierten Pluralisierung und Ausdifferenzierung der Lebenswelten aus, erscheint es offensichtlich, dass dieser Raum nur im Plural denkbar ist: Es müssen Resonanzräume geschaffen werden, die Affizierung und Selbstwirksamkeitserfahrung für die jeweiligen Wissens-, Praxis- und Diskursräume der angesprochenen Milieus ermöglichen.

- 5) Das anspruchsvolle Ziel eines gemeinwohlorientierten Bildungsauftrages muss dann aber lauten: Wenn Bildung als Stiftung von Resonanzachsen verstanden werden kann und wenn diese Resonanzachsen notwendig als pluralisiert und ausdifferenziert gedacht werden müssen, dann ermöglicht und begründet das Resonanzkonzept den Anspruch, dass die mit Resonanz verbundenen Transformationsprozesse als Transformation auf ein Gemeinsames hin verstanden werden können und vielleicht müssen. Die Idee ist dann, dass öffentlich-rechtliche Medien einen geteilten Resonanzraum mit vielen Anschlüssen schaffen, indem wechselseitige, transformationsoffene Affizierung der unterschiedlichen Lebens- und Diskurswelten möglich wird. Das ist nur dann denkbar, wenn man Resonanz nicht als Konsonanz, Einklang oder Harmonie begreift: Resonanz meint das Vernehmen oder ›Angerufenwerden‹ (Latour) durch ein Anderes, das ein unverfügbares Anderes und Differentes bleibt – und das Darauf-Antworten mit einer eigenen Stimme, die keinesfalls einfach auf- oder abgegeben wird. Differenz wird also nicht einfach zum Verschwinden gebracht, bleibt aber auch nicht einfach Dissonanz, sondern kann transformativ ›anverwandelt‹ werden: Man verleibt sich das Andere nicht einfach ein, sondern verwandelt sich in einem Prozess der wechselseitigen Anverwandlung. Resonanz ist also das Geschehen zwischen Konsonanz und Dissonanz, zwischen Identität und Differenz, und Hören und Antworten ist deshalb der Kern und die Grundform jeglichen Bildungsgeschehens- und insbesondere jedes demokratischen Prozesses.

3) **Die Etablierung eines politischen Resonanzraumes: Der Demokratieauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks**

Das eingangs skizzierte strukturelle Problem einer Fragmentierung von Öffentlichkeit und einer sozialen, räumlichen und zeitlichen Segregation der Lebenswelten stellt eine elementare Herausforderung für jedes demokratische Gemeinwesen dar – dies haben nicht erst die populistischen Erschütterungen der letzten Jahre und die Diskussionen um postdemokratische⁶ und ›postfaktische‹ Verhältnisse deutlich werden lassen. Im Folgenden werde ich in zwei Schritten vorgehen: Ich werde zunächst ein resonanztheoretisches Verständnis politischer Demokratie skizzieren und daran anschließend Aufgabe, Grenzen und Möglichkeitsräume

⁶ Vgl. Colin Crouch, Postdemokratie, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 2008; siehe auch Jan-Werner Müller, Was ist Populismus? Ein Essay, Berlin: Suhrkamp 2016.

öffentlich-rechtlicher Medien diskutieren. Meine Kernthese ist es dabei, dass ein demokratisches Gemeinwesen eines kollektiven, deliberativen, aber auch ›viszeralen‹ Resonanzraumes bedarf, den bereitzustellen und zu erhalten die wichtigste, aber heute eben zunehmend schwierigste Aufgabe jener Medien ist.

Was ist Demokratie?⁷ Anders als etwa in der Antike oder im Mittelalter erscheint in der Kultur der Moderne die soziale und institutionelle Ordnung nicht mehr als ein gottgewollter oder geistdurchwirkter Kosmos; moderne Subjekte erfahren sich daher in ihren alltäglichen Lebensvollzügen nicht als Teil einer sinnhaft integrierten großen (Resonanz-) Ordnung des Daseins (»the great chain of being«), zu der sie in einer inneren Antwortbeziehung stehen und von der her sie sich definieren können. Die kollektiven Bedingungen, unter denen sie handeln, gelten ihnen vielmehr als das zumindest teilweise kontingente Ergebnis historischer Konstruktions- und Aushandlungsprozesse, insbesondere auch als das Ergebnis zahlloser Wert- und Interessenskonflikte. Insofern diese Bedingungen die Handlungs- und Freiheitsspielräume der Individuen einengen, werden sie von diesen als etwas Äußerliches, Vorgefundenes, Fremdbestimmtes erfahren, als Teil der in diesem Sinne entgegenstehenden, ›entfremdeten‹ Welt. Alltagspraktisch erfahren wir diese Form der Beziehung zur öffentlichen Sphäre in der Regel überall dort, wo wir mit den Ämtern oder den Behörden kämpfen – vom Finanzamt über das Verkehrsordnungsamt bis zum Arbeitsamt oder den Schulbehörden –, aber sie manifestiert sich auch dort, wo Regelungen des Alltagslebens umstandslos »denen in Brüssel« zugeschrieben oder eben zugerechnet werden. Die EU, die inzwischen europaweit für viele Menschen zu einem Feindbild geworden ist, erweist sich aus dieser Perspektive gewissermaßen als ›Zurechnungsadresse‹ für diese Form der Weltbeziehung oder Entfremdungserfahrung: ›Brüssel hat bestimmt‹ oder ›die in Brüssel haben entschieden‹ ist die Formel, in der sich die Abwesenheit politischer Selbstwirksamkeitserfahrung zentriert und manifestiert.

Politiker und politische Institutionen als Repräsentanten der so konzeptualisierten öffentlichen Sphäre werden dann häufig als indifferent – »sie interessieren sich nicht für uns, kümmern sich nicht um unsere Sorgen« – oder sogar als repulsiv wahrgenommen, wenn und wo ihnen unterstellt wird »nur in die eigene Tasche zu wirtschaften«. Umgekehrt repräsentieren und konzeptualisieren zeitgenössische Politiker ihr Handeln häufig selbst nicht als Antworthandeln, als responsive Reaktion auf

7 Im Folgenden lehne ich mich an die in Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung, Berlin: Suhrkamp 2016, S. 362-380 entwickelten Überlegungen an.

einen kollektiven, deliberativen Willensbildungsprozess, sondern als sachzwangdominiertes, alternativloses Reagieren auf strukturelle Anpassungszwänge, die etwa aus der ökonomischen Sphäre emergieren. Darin unterscheiden sich beispielsweise der deutsche Basta-Kanzler Gerhard Schröder und die derzeitige deutsche Kanzlerin der Alternativlosigkeit, Angela Merkel, um keinen Jota. Der Resonanzdraht zwischen Politik beziehungsweise Politikern und Bürgern erweist sich damit als wechselseitig blockiert: Die beiden Seiten beeinflussen, behindern und manipulieren sich gegenseitig, aber sie erreichen, bewegen oder berühren sich in aller Regel nicht; das Repräsentationsverhältnis ist ein starres, verhärtetes und kennt kaum noch Formen der Verflüssigung.

Eine solche Konzeptualisierung der öffentlichen Welt stellt jedoch im Grunde eine überaus problematische Verfallsstufe demokratischer Ordnung dar. Das große Versprechen der Demokratie, das diese über mehr als zwei Jahrhunderte hinweg zum Sehnsuchtswort, zum Sehnsuchtsziel und, etwa in den Konzeptionen John Deweys oder Alexis de Tocquevilles, geradezu zu einer Lebensform hat werden lassen, besteht in nichts anderem als darin, dass die Strukturen und Institutionen des öffentlichen Lebens in dem und durch das Medium der demokratischen Politik anverwandelt und ihre Repräsentanten, die Herrschenden, in ein Antwortverhältnis zu den Subjekten gebracht werden können. Weil und insofern es zu den konstitutiven Grundideen der Moderne gehört, dass die Menschen die soziale, politische und ökonomische Ordnung, in der sie leben und handeln, selbst bestimmen und Gesellschaft so (demokratisch) gestalten können, können sie diese Ordnung als eine antwortende und reagierende Resonanzsphäre erfahren und sie sich als ihre eigene Ordnung anverwandeln. In den Worten des Sozialphilosophen Bernd Ladwig: »Moderne Menschen sind vom Gefühl ihrer Bestimmung zur Selbstgesetzgebung erfüllt. Sie wollen daher ihre Welt als von ihnen gemachte und für sie bestehende rational (re-)konstruieren können. Sie wollen die Strukturen, Institutionen und Prozesse der modernen Welt als Verkörperungen ihres reflektierten Wollens verstehen dürfen.«⁸

Wenn Bürgerinnen und Bürger sich nicht nur als die Empfänger oder Adressaten der sie bindenden Regeln und Gesetze begreifen müssen, sondern auch als deren Autoren verstehen können, erfahren sie die politisch-administrative Ordnung nicht (nur) als einen fremdbestimmten Bereich, sondern auch als eine zivilgesellschaftliche Resonanzzone, so Ladwigs an Habermas (und Hegel) angelehnter Gedanke. Der erhebliche

8 Bernd Ladwig, »Moderne Sittlichkeit. Grundzüge einer ›hegelianischen‹ Gesellschaftstheorie des Politischen«, in: Hubertus Buchstein und Rainer Schmalz-Bruns (Hg.), Politik der Integration. Symbole, Repräsentation, Institution, Baden-Baden: Nomos 2006, S. 111-135, hier S. 111.

– auch emotionale – Widerstand, der den Regelungen und Vorgaben der EU (»Brüssels«) entgegenschlägt, resultiert daher meines Erachtens ganz wesentlich aus dem Umstand, dass Europa, anders als die historisch etablierten politisch-kulturellen Resonanzräume der Einzelstaaten, noch nicht als eine solche Resonanzzone wahrgenommen wird – gleichgültig, wie gut oder schlecht jene Regelungen im Einzelnen auch sein mögen.

Um die Funktion oder Wirkungsweise der Demokratie als kollektive Resonanzsphäre adäquat verstehen zu können, greift jedoch die von Habermas und Ladwig nahegelegte Deutung, Demokratie ermögliche den Bürgern den »rationalen Nachvollzug« der kollektiven Ordnung und ihres Anteils daran, deutlich zu kurz. Die neuzeitliche Demokratie beruht vielmehr fundamental auf der Vorstellung, dass ihre Form der Politik jedem Einzelnen eine Stimme gibt und sie hörbar macht, so dass die politisch gestaltete Welt zum Ausdruck ihrer produktiven Vielstimmigkeit wird.

Wie Nancy Love in ihrem Buch *Musical Democracy*⁹ zeigt, ist es kein Zufall, dass die Sprache der Demokratie von musikalischen Metaphern durchzogen ist, etwa dort, wo nicht nur von *Stimmen*, sondern auch von *Harmonie* und *Dissonanz*, von *Konzertierung* und *Orchestrierung*; von *Missklängen* und *Abstimmungen* etc. die Rede ist. Zugleich macht Love deutlich, dass die Frage, als was die Sphäre der Demokratie erlebt und gestaltet wird, entscheidend davon abhängt, welche der vier möglichen Deutungen des Begriffs der (politischen) Stimme man dabei zugrunde legt. (1) Im dominierenden liberalindividualistischen Politikverständnis gilt die Stimme insbesondere als die im Wahlakt *abgegebene* Stimme, die als gleichsam »stumme Stimme« mit den anderen aggregiert wird. Daraus resultiert ein stummes, rechnendes Politikverständnis, das kaum über Resonanzqualitäten verfügt. Es transformiert »die Stimme des Volkes« in das Rechenexempel der Stimmenauszählung. (2) In Ladwigs oder Habermas« Politikverständnis wird die Stimme dagegen zur *deliberierenden*, *vernünftigen*, *verbalisierenden* Stimme, die auf rationale Argumentation und kritische Prüfung von Positionen und Interessen zielt. Weil dieses Konzept einseitig kognitionslastig und gleichsam »entkörperlicht«, entästhetisiert und auch entemotionalisiert ist, fehlen ihm, wie Love im Anschluss an William Connolly argumentiert, die »viszeralen«, leiblichen und sinnlichen Qualitäten, welche im Begriff der Stimme mit angelegt und für das Verständnis des tatsächlichen demokratischen Geschehens von großer Bedeutung sind. (3) Nach Love ist es deshalb kein Zufall, dass Musik nicht nur in der politischen Inszenierung, sondern auch für das zivilgesellschaftlich-demokratische und partizipative Leben eine wich-

9 Nancy Sue Love, *Musical Democracy*, Albany: State University of New York Press 2006.

tige Rolle spielt, die etwa in (National-)Hymnen, Arbeiterliedern, aber auch in Protestsongs und überhaupt in den ästhetischen Äußerungen der Subkulturen zum Ausdruck kommt. Love schlägt deshalb vor, die demokratische Stimme in einem umfassenderen Sinne nicht als abgegebene Stimme oder als Wort und Sprache, sondern gleichsam als Musik beziehungsweise Gesang zu verstehen. Erst in dieser Perspektive wird die Resonanzqualität der Demokratie vollends begreifbar.

Wie ich in meinem Buch *Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung* (in Kapitel III.2) zu zeigen versucht habe, ist Musik als Medium dadurch gekennzeichnet, dass sie es erlaubt, ja nahelegt, die je eigene Form der Weltbeziehung im ästhetischen Mitvollzug zu modulieren, zu moderieren und zu transformieren. Begreift man den demokratischen Prozess in diesem Sinne als Musik, bedeutet er die fortgesetzte Modulation und Moderation der kollektiven Weltbeziehung sowie der eigenen Rolle darin. Demokratie wird dann zu einer lebendigen Resonanzsphäre, in der die Subjekte sich hörbar machen, aber durch den ›Gesang‹ der anderen auch erreicht und transformiert werden. »Die Musik sozialer Bewegungen setzt neue Energien einer resonanten Zivilgesellschaft frei und macht sie hörbar [...]. In ihrem Modus von Frage und Antwort verbinden sich Individualität und Gemeinschaft, Spontanität und Struktur, so dass sie zum Spiegel radikaldemokratischer Prozesse wird.«¹⁰

Ohne an dieser Stelle die Rolle der Medien in diesem Prozess bereits fokussieren zu wollen, liegt es doch auf der Hand, dass die öffentlich-rechtlichen Medien, allen voran der Rundfunk, eine zentrale Funktion in der Bereitstellung, Etablierung und Erhaltung eines solchen demokratischen und zivilgesellschaftlichen ›Klangraums‹ haben – oder haben sollten und könnten –, und dass die kardinale Frage mithin darin besteht, wie die *kognitiven* und *viszeralen* Resonanzprozesse, welche die zivilgesellschaftliche Stimmenvielfalt in einen demokratischen (Transformations-) Geschehen gleichsam zu einem polyphonen ›Konzert‹ zusammenführen und hörbar machen, medial organisiert werden können.

Die Vorstellung, dass ein solcher »demokratischer Ästhetizismus« die politische Weltbeziehung der Bürger insgesamt resonant werden lassen kann, formuliert auch George Kateb, wenn er feststellt, jener bewirke eine »maximale Rezeptivität oder Responsivität gegenüber den Personen, Ereignissen und Situationen ebenso wie gegenüber den Bedingungen, den Mustern und den Verkettungen der Welt«.¹¹ Demokratie bezeichnet dabei

¹⁰ Love, *Musical Democracy*, S. 14f.

¹¹ George Kateb, »Aestheticism and Morality: Their Cooperation and Hostility«, in: *Political Theory* 28 (2000), S. 5-37, hier S. 31;

nicht mehr nur und nicht in erster Linie das Aushandeln und Verhandeln von (Rechts-)Ansprüchen und Interessenskonflikten, sondern meint einen anhaltenden Prozess der Sensibilisierung für die Vielfalt der Stimmen im Sinne von Perspektiven, Existenzweisen und Weltbeziehungen. Ohne mediale Vermittlung, so lässt sich anfügen, ist die Entwicklung solcher demokratischer Sensibilität aber unter den Bedingungen ausdifferenzierter Flächen- und Massenstaaten nicht denkbar und nicht lebbar.

Vielleicht am eindringlichsten findet sich eine solche Konzeption demokratischen politischen Handelns in Hannah Arendts Schriften, wobei Arendt stärker als Love oder Kateb den auf Gestaltung und Anverwandlung gerichteten Selbstwirksamkeitsaspekt des Resonanzhandelns herausstellt. Dass für sie die Stimme des demokratisch handelnden Bürgers eine genuin musikalische in dem hier entwickelten Sinne ist, kommt beispielsweise in ihrem Beitrag Kultur und Politik zum Ausdruck, wo sie explizit schreibt, im politischen Handeln gehe es darum, »wie die Welt qua Welt [...] aussehen und ertönen, wie sie sich ansehen und anhören soll«. ¹² Diese Art der kollektiven politischen Resonanzzeugung birgt für Arendt nicht nur eine welttransformierende, sondern sogar eine welterzeugende Qualität, sie allein verbürge die Hoffnung »daß wir, die wir nicht der Wüste entstammen, aber in ihr leben, in der Lage sind, die Wüste in eine menschliche Welt zu verwandeln«. ¹³

Interessanterweise liefert die zeitgenössische Glücksforschung recht belastbare empirische Hinweise darauf, dass die Lebenszufriedenheit der Menschen in der Tat unmittelbar mit ihren Möglichkeiten zur demokratischen Mitsprache und politischen Teilhabe korreliert. Dabei kommt es eben nicht so sehr auf den Output, also auf die individuelle Zufriedenheit mit den Ergebnissen politischen Handelns, an als vielmehr auf den Input, das heißt den inkludierenden Prozess des politischen Gestaltens: »Es zeigt sich deutlich: Wer in Ländern mit umfassenden demokratischen Institutionen lebt, ist unter sonst gleichen Bedingungen mit seinem Leben wesentlich zufriedener. Der ›Glückseffekt‹ der Demokratie ist somit erheblich«, resümiert der Schweizer Ökonom Bruno S. Frey. ¹⁴

Begreift man demokratische Politik in diesem Sinne als eine vitale Resonanzsphäre der Moderne, so zielt sie gewiss nicht auf die Aufhebung

¹² Hannah Arendt, »Kultur und Politik«, in: Dies., Zwischen Vergangenheit und Zukunft. Übungen im politischen Denken, München 1958, S. 277-302, hier S. 300.

¹³ Hannah Arendt, Was ist Politik? Fragmente aus dem Nachlass, München 2003, S. 181.

¹⁴ Bruno S. Frey, »Das Projekt Volksherrschaft. Macht Demokratie glücklich?«, in: Neue Zürcher Zeitung vom 08.03.2013; für die empirische Evidenzbasis vgl. Bruno S. Frey, Alois Stutzer, »Happiness, Economy and Institutions«, in: The Economic Journal 110 (2000), S. 918-938.

ihrer Vielfalt in einem identitären Einklang. Wie ich schon gezeigt habe, bedeutet Resonanz (schon etymologisch) gerade nicht Harmonie, nicht Einklang und nicht Konsonanz, sondern prozesshaftes Antworten, Bewegung und Berührung. Dazu gehört insbesondere in der Politik auch das tönende Widersprechen, wobei es der Resonanztheorie gerade auf die Differenz zwischen diesem und einem stummen Sich-Widersetzen der versteinerten Verhältnisse ankommt, wie es in der Spätmoderne dominant geworden scheint. Eine Resonanztheorie der Demokratie bewegt sich damit zwischen den etwa von Oliver Marchart im Anschluss an Arendt einerseits und Carl Schmitt andererseits unterschiedenen assoziativen und dissoziativen Auffassungen des Politischen. In der Betonung des Widerspruchs, der Viszeralität und der Vielfalt der Stimmen neigt sie der dissoziativen Auffassung zu, in der Vorstellung des Zusammenklangs und der berührenden Antwortbeziehung inkludiert sie jedoch die assoziative, republikanische Vision des gemeinsamen Handelns und der produktiven, transformativen Anverwandlung der öffentlichen Sphären und Institutionen.

(4) Auf der Basis dieser Überlegungen ist es wohl kein Zufall, dass das Zeitalter, das sich, in den Worten der Regierungserklärung Willy Brandts vom Oktober 1969 vorgenommen hatte, *mehr Demokratie zu wagen*, der Konzeption der politischen Stimme als Musik oder Gesang am nächsten kam. In ihm schienen politische und musikalische Resonanz tendenziell zu konvergieren. Für die spätmoderne Gegenwart dagegen besitzt diese Konzeption wenig Überzeugungskraft. In ihr scheint die medial hörbar gemachte, transportierte, vervielfältigte und damit wahrgenommene politische Stimme eher als Gelächter oder als verzweifelter Protestschrei vernehmbar zu werden. Das Erstere vereint ein mediales Massenpublikum vor den Bildschirmen mit Comedy- beziehungsweise Satire-Shows wie der rekordbrechenden und preisgekrönten heute-show in Deutschland oder ihrem amerikanischen Pendant, *The Daily Show*. Wenn Medien diese Formate aufgrund der großen ›Nachfrage‹ und der Quote bedienen, sollten sie sich darüber im Klaren sein, dass sie das Gegenteil eines politischen Resonanzraumes erzeugen: Politik und Politiker werden zu dem, was man verlacht, von dem man sich distanziert, sie werden zum Inbegriff der Entfremdung. Der Letztere (der Protestschrei) ertönt auf den Straßen und Plätzen urbaner Zentren weltweit, vom Stuttgarter Bahnhof bis zum Istanbuler Gezi-Park, zum Kairoer Tahrir-Platz, zum Maidan in Kiew und zur Candelaria-Kirche in Rio, sowie überall dort, wo sich die Occupy-oder Indignados-Bewegungen, Trump-Anhänger oder EU-Gegner Gehör verschafften. Beide Manifestationsformen der Stimme können als Ausdrucksgestalten der Entfremdung gelten: Sie sind das Resultat einer politischen Welterfahrung, in der die je eigene Stimme kein Gehör, keinen Widerhall zu finden scheint und selbst die abgegebene Stimme

wirkungslos geworden ist; in der Bürgerinnen und Bürger vom Gefühl des Verlusts politischer Selbstwirksamkeit geprägt sind.

Sind das (zynische) Lachen über Politiker und die politischen Verhältnisse und das Anschreien der Wutbürger gegen dieselben tatsächlich die beiden dominanten Erscheinungsformen der politischen Stimme, während selbst die abgegebene (Wähler-)Stimme sowohl objektiv (der Trend zu abnehmender Wahlbeteiligung scheint in den etablierten Demokratien trotz punktueller Gegenteilstendenzen bei umkämpften Wahlen ungebrochen) als auch subjektiv an Bedeutung verliert (Wähler wie Nichtwähler haben zunehmend den Eindruck, es sei ohnehin gleichgültig wen sie wählen), dann könnte dies in der Tat den Beginn eines post-demokratischen Zeitalters signalisieren, wie es Colin Crouch beschrieben hat. (Zynisches) Lachen über und Schreien gegen sind nicht nur undemokratische oder zumindest nicht-demokratische Ausdrucksformen, sondern sie zeigen auch beide einem repulsiven Beziehungsmodus an und machen deutlich, dass der Resonanzdraht zwischen Bürgern und Politik gerissen ist. Die Folge davon zeigt sich dann natürlich auch in den Erfolgen rechtspopulistischer Strömungen – von der Trump-Wahl über das Brexit-Votum bis zu den FPÖ-Erfolgen –: Diese Strömungen wurden getragen einerseits von einem verbreiteten politischen Entfremdungsgefühl (Bürger und Bürgerinnen haben das Gefühl, von ›Der Politik‹ oder ›Den Politikern‹ nicht gehört, nicht gesehen, nicht gemeint und nicht adressiert zu werden, weshalb sie sich nicht (mehr) als selbstwirksame politische Subjekte erfahren können) und andererseits von dem Versprechen auf Re-Etablierung eines doppelseitigen Resonanzdrahtes: »Von heute ab wird Eure Stimme wieder gehört, werdet ihr gesehen – und Euer Wollen und Handeln wird Politik wieder *gestalten*« – so lautet sinngemäß das Versprechen der Rechtspopulisten jeglicher Couleur. Dass die anvisierten Antworten dann Resonanzverhältnisse eher zerstören als etablieren, weil die Stimmen aller Anderen (etwa: der Muslime, der Immigrantinnen, der Schwarzen oder Schwulen, der Behinderten oder Begabten) gerade ausgeschlossen oder zum Verstummen gebracht werden sollen, und weil infolgedessen die je eigene, individuelle Stimme hinter einem imaginierten ›Identitären‹ oder ›Volkskörper‹ ebenso unhörbar gemacht wird oder verloren geht, steht dabei auf einem anderen Blatt – ich habe mich damit andernorts befasst.

Die Protestierenden jedenfalls wollen gehört werden, sie wollen sich fühlen und sich fühlbar machen, sie wollen eine Antwort; es geht ihnen oftmals gar nicht, oder nicht in erster Linie, um spezifische (linke oder rechte) Inhalte, sondern darum, als politisches Subjekt mit eigener Stimme wahrgenommen und anerkannt zu werden. Wie die Brexit-Entschei-

dung zeigt, sind sie sogar bereit, dafür ökonomische Verluste in Kauf zu nehmen. Die zivilgesellschaftliche Frontlinie, so scheint es, verläuft nicht mehr zwischen links und rechts, oder zwischen religiös und säkular, oder ökologisch und technizistisch, sondern zwischen ›Bürgern‹ und ›Politik‹, und sie lässt sich meines Erachtens kaum anders deuten denn als Ausdruck eines doppelten Resonanzverlustes.

Die Politiker hören ohnehin nicht auf uns; was wir wollen, empfinden und brauchen ist für sie und ihre Politik ohne Bedeutung ist der paradigmatische Ausdruck der einen Seite dieses Resonanzverlustes, er wird in der politischen Kulturforschung bezeichnenderweise als Ausdruck niedriger oder mangelnder politischer Selbstwirksamkeitserwartung diagnostiziert. Signalisiert dies ein Defizit auf der e-motionalen Seite des Resonanzdrahtes, offenbart sich bei näherem Hinsehen, dass auch die af-fektive Seite erstarrt ist: Politische Programme vermögen die Bürger solange nicht zu berühren und zu bewegen, wie sie als notwendige Strukturanpassungen oder alternativlose Sachzwangpolitik verkauft werden. Das Resonanzverlangen der Bürger richtet sich dann nicht in erster Linie – oder nur stellvertretend – gegen ›abgehobene‹ Politiker, sondern vielmehr gegen die versteinerten Verhältnisse einer nicht mehr anverwandelbaren Sozialwelt.

An die Stelle handlungsmächtiger politischer Subjekte, die zum Grundversprechen der Moderne gehören, tritt zunehmend das ohnmächtige Individuum, das sich nicht nur von den ökonomischen, sondern auch von den politischen Verhältnissen entfremdet fühlt: Die soziopolitische Welt antwortet nicht mehr; sie diktiert ihre Handlungs- und Strukturvorgaben in Gestalt von Sachzwängen, die sich in TINA- und Basta-Politiken niederschlagen.

Solche Verhältnisse tendieren dazu, ihre eigenen Echokammern in Form leerer politischer Resonanzwellen hervorzubringen. Insbesondere in einer medial hoch vernetzten Welt ist es leicht möglich, gewaltige, grenzüberschreitende politische Erregungs-, Empörungs- und Mobilisierungswellen zu generieren, welche durchaus nach der Logik physikalischer Resonanzsysteme funktionieren. Die erzeugte horizontale Resonanz hat jedoch als Resonanzboden nur den Zorn gegen die Machthaber oder gegen die Verhältnisse (oder gegen spezifische Gruppen in ihnen). Die eigene Stimme kann auf diese Weise durchaus hörbar gemacht werden, aber sie resultiert nicht in eine kollektive Anverwandlung der sozialen Welt, in eine Transformation der politischen Weltbeziehung und in gemeinsames politisches Handeln und darüber und dadurch in die Erfahrung genuiner kollektiver Selbstwirksamkeit, sondern erschöpft sich (besten-

falls) in der Verhinderung eines spezifischen Projekts, in der Errichtung von Mauern oder im Sturz eines Regimes oder einer Person.

Diese Art der sich schnell aufschaukelnden Empörungswellen ist also gegenüber dem, was ich als genuine politische Resonanzsphäre zu skizzieren versucht habe, in zweifacher Hinsicht defizitär. Zum einen ist die Empörungswelle durchaus nicht, jedenfalls nicht per se, demokratisch. Im entstehenden Lärm gehen viele Stimmen unter, andere werden gar nicht erst hörbar: The Square and the People sind nicht identisch, wie etwa die Wahlen 2014 in der Türkei, aber auch die Volksabstimmung zu Stuttgart 21 in Baden-Württemberg deutlich gemacht haben; und es hat den Anschein, als bestehe ein inverses Verhältnis zwischen der Intensität der Empörung in einer Bewegung auf der einen und der (Widerspruch erfordernden) Resonanzsensibilität auf der anderen Seite. Zum anderen überwinden ›leere‹ Resonanzwellen nicht die Entfremdung von den sozialen Verhältnissen; sie bekämpfen die lähmende Indifferenz vielmehr häufig nur mit einer Intensivierung des Repulsionsgrades, die dann wiederum dem Ausbruch von Gewalt Vorschub leisten kann. Gegenwärtig jedenfalls ist noch nicht erkennbar, wie sich der durch Empörungswellen gebildete Resonanzraum auf die gestalteten Ergebnisse des daraus resultierenden (oft genug sprunghaften, inkonsistenten und irrationalen) politischen Handelns ausdehnen könnte, wie also eine Wieder-Anverwandlung der Strukturen der sozialen, politischen und ökonomischen Welt auf diese Weise gelingen kann.

Das schließt indessen die Möglichkeit nicht aus, dass der in allen genannten Bewegungen hörbare Schrei nach Antwort den Beginn eines neuen politischen Zeitalters markieren könnte, das sich aufmacht, innovative demokratische Institutionen zu suchen und zu finden, die einen politischen Resonanzraum auch unter den Bedingungen globaler Vernetzung zu etablieren vermögen.

Im Ergebnis bedeutet dies, dass die Konzeptualisierung und Konstruktion demokratischer Politik als Resonanzsphäre überaus voraussetzungsreich ist und ein beträchtliches Potential für Resonanzpathologien birgt. Gleichwohl scheint sie mir unverzichtbar zu sein, wenn das Weltverhältnis der Moderne nicht insgesamt ein stummes werden – oder bleiben – soll. Das kulturell und verfassungsrechtlich verankerte Primat der Politik über die übrigen Wert- und Funktionssphären der Gesellschaft (wie die Wirtschaft, die Wissenschaft, die Kunst etc.) ist nicht einfach ein semantisches Überbleibsel ›Alteuropas‹, wie die Systemtheorie nahelegt, sondern die gleichsam funktional unverzichtbare Voraussetzung dafür, eine konstitutive und unüberwindliche Entfremdung zwischen den Subjek-

ten und den Strukturen, Institutionen und Bedingungen ihres Handelns, oder kurz: zwischen den Subjekten und der sozialen Welt, zu vermeiden.

Die zentrale Frage im Rahmen dieser Studie lautet daher: Was könnte die Rolle und der Beitrag öffentlich-rechtlicher Medien zur Herausbildung eines solchen genuin *demokratischen* Resonanzraumes sein, oder mehr noch: Wie müssen Formate und Angebote, wie muss der medial etablierte, vernetzte visuelle und auditive Raum beschaffen sein, damit Medien im 21. Jahrhundert als ein solcher Resonanzraum fungieren können?

4) Der öffentlich-rechtliche Rundfunk als viszeraler, kognitiver und demokratischer Resonanzraum des 21. Jahrhunderts

Die diagnostische Grundthese dieser Studie lautet zunächst, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk und seine auch digitalen Medienangebote die ›klassischen‹ Aufgaben des Bildungs- und Demokratiefauftrags in durchaus beeindruckender Weise erfüllen:

- Sie stellen auf gleichsam allen Kanälen ein breites Informationsangebot zur Verfügung
- Sie bilden die Meinungsvielfalt und die Diversität der Lebensformen durchaus weitgehend ab und versuchen, die unterschiedlichsten Gruppen und Milieus ›zu Wort‹ (aber auch zu Bild und Klang) kommen zu lassen
- Sie bieten ein breites Bildungsangebot, das es BürgerInnen erlaubt, rezeptiv und zunehmend auch interaktiv Wissen zu erwerben, Faktenlagen zu eruieren und auch konsekutive Bildungsangebote wahrzunehmen
- Schließlich haben sich auch die Zahl der Foren und die Möglichkeiten für die Bürger und Bürgerinnen verbessert und vervielfältigt, ihre eigene Meinung und Position darzulegen und zum Ausdruck zu bringen und auf diese Weise aktiv und reaktiv am medialen Geschehen zu partizipieren.

Die Frage bleibt aber bestehen, ob der mediale Raum als ein Resonanzraum fungiert, der die Anverwandlung von und das In-Beziehung-Treten zu *fremden Lebenswelten* und unvertrauten Weltausschnitten erlaubt und befördert. Die resonanztheoretische Perspektive hilft hier möglicherweise, Orientierung zu stiften und neue Qualitätskriterien zu bestimmen. Ich möchte

diese zunächst getrennt für den Bildungsauftrag und den Demokratieauftrag diskutieren, um dann im letzten Schritt die ›Resonanzqualitäten‹ der drei zentralen Medien (Radio, Fernsehen, Internet) in den Blick zu nehmen:

a) Kriterien eines resonanzerzeugenden Bildungsangebotes

Wie dargelegt, bedeutet Bildung die aktive und transformative Anverwandlung eines (zunächst fremden) Weltausschnittes. Daraus ergeben sich folgende Gesichtspunkte

- Das beste Informations- und Datenangebot hilft nicht, wenn es die Empfänger, und zwar insbesondere auch diejenigen, die nicht schon vertraute Teilhaber des verhandelten Weltausschnittes sind, nicht so zu berühren vermag, dass sie sich gleichsam ›aktivierend angesprochen‹ fühlen.
- Dieses Berührtwerden darf nicht mit *beeindruckt* oder *überwältigt* werden gleichgesetzt werden. Hier scheint mir ein wichtiger Punkt zu liegen: Es geht darum, eine Resonanzbeziehung zwischen dem Mediennutzer und dem Gegenstand herzustellen, und diese etabliert sich nicht durch kognitive oder sensuelle Überwältigung, sondern weit eher durch eine biographische bzw. an das eigene Leben adressierte Berührung, die im Bildungsgeschehen eine ›Verflüssigung der Weltbeziehung‹ bewirkt: Das Subjekt verändert sich durch die Auseinandersetzung mit dem ›Stoff‹.
- Dafür mitentscheidend ist, wie gesagt, die kontinuierliche Erfahrung von Selbstwirksamkeit, nicht im Sinne eines beherrschten Wissens oder verfügbarer Kompetenzen, sondern im Sinne eines erreichenden, verarbeitenden, partizipierenden Antwortens.
- Dieses Antworten hat, wenn Bildung gelingt, nicht die Form: *Ich weiß jetzt alles über X, sondern: Ich habe teil an X, X sagt mir etwas, geht mich etwas an, berührt mich, steht mit mir in Beziehung.*
- Die neuen, interaktiven medialen Formate eröffnen hier durchaus neue Möglichkeiten für eigenes Ausprobieren und damit für Wirksamkeitserfahrungen – allerdings in ›schweigenden Oberflächen‹. Meines Erachtens liegt hier ein zentrales Problem fast aller E-Learning und Rundfunk Formate: Das intersubjektive, horizontale Resonanzgeschehen eines Klassen- oder Seminarraumes fehlt – die Momente des ›Knisterns im Klassenzimmer‹ bleiben aus – , die reagierenden Anderen sind in der Regel abwesend oder nur

- asynchron zu erreichen, so dass die zweiseitige, dynamische Berührung durch soziale Wechselwirkung schwer zu realisieren ist. Aber natürlich ist dies kein unüberwindliches Problem: Es gibt durchaus partizipative Formate, die horizontale, ergebnisoffene Resonanzen zwischen den Partizipierenden erlauben. Allerdings bleibt die Spannung zwischen individualisierten und kollektiven Bildungsformaten, die solches erlauben, bestehen.
- Wie oben dargelegt besteht der vielleicht entscheidende Bildungsauftrag öffentlich-rechtlicher Medien darin, aus den verschiedenen, sehr heterogenen Lebenswelten eine insoweit gemeinsame und geteilte Welt zu Formen, dass ein demokratischer politischer Resonanzraum leb- und gestaltbar wird. Diesem wende ich mich nun abschließend zu.

b) Kriterien eines demokratischen Resonanzraumes

Folgt man der dargelegten resonanztheoretischen Konzeption von Demokratie, dann bedeutet diese in ihrem Kern eben nicht das ›Abstimmen‹ im Sinne der statistischen Mehrheitserfassung, sondern eher ein Sich-Aufeinander-Abstimmen der Bürger und Bürgerinnen. Das große Versprechend der Demokratie liegt darin, jedem Bürger und jeder Bürgerin *eine Stimme zu geben*, die er oder sie hörbar machen und in den demokratischen Prozess einbringen können – aber nicht als gleichsam autistische Tonabgabe, sondern als Mitwirkung an einem tonalen Geschehen, dass nur als interaktives Gelingen kann. Demokratie bedeutet also, die Stimmen der Anderen – auch der ganz Anderen – zu hören, sich von ihnen erreichen und berühren zu lassen (und lassen zu wollen), darauf aber auch zu antworten, so dass sich alle Beteiligten auf ein gemeinsames politisches Handeln hin verständigen können. Das ist seit jeher der Grundgedanke republikanischer Demokratiekonzeptionen, und nur so entsteht nach Hannah Arendt ein politisches Gemeinwesen – und überhaupt eine gemeinsame Welt.

Dieser Prozess des Einander Hörens und einander Antwortens, wenn er gesamtgesellschaftlich gedacht wird, lässt sich im 21. Jahrhundert aber letztlich nur mit Hilfe der Medien etablieren und organisieren. Gerade dann, wenn die je milieuspezifischen Lebenswelten sich, wie gezeigt, bis in das Heiratsverhalten hinein gegeneinander verschließen, wird der mediale Austausch und die medial vermittelte Begegnung zum zentralen zivilgesellschaftlichen Forum. Dort können Lebenswelten miteinander in ein Resonanzverhältnis gebracht werden, das demokratische Politik möglich macht. Auch hierfür lassen sich einige Kriterien angeben:

- Eine immer feingliedrige Ausdifferenzierung in Spartensender und Zielgruppenformate verhindert die Entstehung eines kollektiven medialen Resonanzraumes
- Hören und Antworten meint etwas anderes als ›einmal seine Meinung sagen‹. Es gibt eine überwältigende Zahl an Möglichkeiten für die Bürgerinnen und Bürger, ihre Meinung kundzutun, ihrem Zorn Luft zu verschaffen, oder mit *likes* und *dislikes* Zustimmung oder Ablehnung auszudrücken. Das lässt sich vielleicht als Möglichkeit dafür verstehen, seine Stimme hörbar zu machen – aber es verhindert dennoch eher demokratische Resonanz als dass es sie begünstigt: Resonanz bedeutet einem anderen so zu begegnen, dass man sich dadurch verändert – was die Bereitschaft, zuzuhören, sich verletzbar zu machen und vor allem eben: sich auf den oder das andere einzulassen und sich dadurch zu transformieren impliziert.
- Die gegenwärtige Politik zumindest in den entwickelten westlichen Demokratien scheint durch einen deutlichen Resonanzverlust gekennzeichnet: Die politischen Lager begegnen sich repulsiv, sie ›können sich nicht mehr hören‹: Linke und liberale sehen rechts nur Faschisten, Rassisten und Antisemiten, während Rechte und Konservative links Volkverräter oder Volksfeinde erkennen: Man will sich nicht berühren lassen, sondern den anderen am besten mundtot machen. Talkshow und andere auf Konflikt, Zuspitzung und Eskalation hin angelegte Formate mögen Quoten bringen, aber sie verstärken diese Art der Begegnung, in der es darum geht, zu Punkten, den anderen argumentativ ›fertig zu machen‹ und strategisch zu operieren. So entsteht kein transformationsoffener Resonanzraum, indem sich resonantes Hören, Antworten und Verwandeln vollziehen können. Der politische Raum erscheint als agonistische Kampfzone, in der die Aufgabe darin besteht, *sich durchzusetzen*.
- Dies verstärkt die medial auf allen Ebenen zu beobachtende Ausbildung von ›Echokammern‹: Man sucht in der (digitalen, z.T. aber auch noch analogen) Medienwelt nach Foren, in denen man Gleichgesinnte vermutet und trifft: Die eigene Stimme verstärkt sich dann vielfach, Zwischentöne verschwinden oder werden zum Verstummen gebracht und die ›Anderen‹ in den anderen Kammern erscheinen als Feind.
- Die Herausbildung von solchen politischen Echokammern und von gegeneinander isolierten Milieus verstärken sich wechselseitig – und untergraben die Möglichkeit resonanzorientierter Demokratie (und damit: von Demokratie überhaupt).

- Dagegen haben die öffentlich-rechtlichen Medien die Aufgabe, den politischen und zivilgesellschaftlichen Raum als einen Begegnungsraum zu konzipieren, in dem man hört, antwortet und sich transformieren lässt.
- Dies impliziert jenes weitere kardinale Merkmal von Resonanzräumen: Unverfügbarkeit. Wann sich Resonanzen einstellen und vor allem: Was das Ergebnis sein wird, lässt sich nicht vorhersagen. Medien brauchen also den Mut, sich auf diese Unverfügbarkeit – und das heißt Unplanbarkeit und Unberechenbarkeit – einzulassen.
- Hier liegt meines Erachtens ein zentrales Problem: Radio, aber in viel höherem Maße noch Fernsehformate sind selbst dort, wo sie Begegnung inszenieren, häufig so konzipiert, dass in ganz genau festgelegten, kurzen Zeiträumen, in genau vorherbestimmten Schritten, bestimmte Themen stichwortartig abgehandelt werden müssen. Solche Formate wirken als sterile und radikale Resonanzkiller: Da soll gar nicht gehört, berührt und geantwortet werden, und schon gar nicht sollen sich unvorhersehbare Transformationen vollziehen.
- Auf allen Kanälen haben Medien mehr zu bieten, oder anders ausgedrückt: haben sie mehr und andere Mittel zur Verfügung als Worte und Argumente. Sie sind auch Klangraum und Bildraum, und damit haben sie in einzigartiger Weise die Möglichkeit, die ausgeführte viszerale und ästhetische Dimension des bunten, breiten zivilgesellschaftlichen Klangraums als Begegnungsraum sichtbar und hörbar werden zu lassen – eben auch in Spielfilmen, Musiksendungen, Sportprogrammen etc. Je mehr die gesendeten oder angebotenen Klänge, Bilder und Geschichten zu (von allen bzw. über alle Milieus hinweg) *geteilten* Klängen, Bildern und Geschichten werden, umso mehr Potenz haben sie, einen demokratischen Resonanzraum zu eröffnen. Auf diese Weise kann die Resonanzidee als Kompass dafür dienen, die Ein- und Ausrichtung dieses Begegnungsraums neu zu gestalten – und den Einbezug dieser Dimensionen (d. h. von Spielfilm, Musik und Sport) in den Demokratie- und Bildungsauftrag zu begründen.

c) Die Resonanzqualitäten von Radio, Fernsehen und Internet

Unterschiedliche Formate und unterschiedliche Medien bergen selbstredend unterschiedliche Resonanzchancen bzw. sie haben unterschiedliche Resonanzqualitäten. Bemerkens- und beachtenswert scheint mir dabei grundsätzlich die Differenz zwischen synchronen (›Echtzeit-‹) und asynchronen (zeitversetzt nutzbaren) Medien zu sein: Das Wissen darum, dass eine Stimme (eines Sängers oder eines Moderators) am Morgen beispielsweise gleichzeitig von vielen anderen Menschen auch gehört wird, stiftet einen gefühlten und wahrgenommenen Resonanzraum nicht nur zum ›Sender‹, sondern zu allen anderen Hörern, es prästabiliert gewissermaßen einen sozio-akustischen, horizontalen Resonanzraum. Ähnlich verhält es sich bei Live-Übertragungen: Das Bewusstsein, unmittelbar ›dabei zu sein‹, erzeugt einen sozialen Resonanzraum, der verlorengeht, wenn man ein Spiel oder eine Sendung zeitversetzt und individuell rezipiert. Diese Wirkung lässt sich sogar noch bei Spielfilmen, Soaps oder Krimiserien beobachten: Der Sonntagabend-*Tatort* beispielsweise stiftet ohne Zweifel einen zivilgesellschaftlichen Resonanzraum, allerdings eben auch hier nur für eine Teilmenge soziomoralischer Milieus, wenngleich diese Teilmenge überraschend groß und heterogen ist. Nutzen und Vorteil der grenzenlosen Individualisierungsmöglichkeiten, welche die neuen Medientechniken bereitstellen und auf die die Anbieter so konsequent insistieren, müssen daher im Blick auf den Verlust solcher geteilten Resonanzräume kritisch gegengerechnet werden. Das Resonanzkriterium kann hierfür einen Maßstab bereitstellen, der sich durchaus auch auf der individuellen Ebene einsetzen lässt: Es ist für den individuellen Zuschauer weniger ›lohnend‹, ein Fußballspiel einen Tag später anzusehen, auch wenn er das Ergebnis nicht kennt.

Das Radio als Resonanzmedium

Wenn ›Hören und Antworten‹ die Grundform eines Resonanzverhältnisses definieren, dann kann das klassische Radio (und natürlich auch das Internetradio) als die paradigmatische Form eines Resonanzmediums verstanden werden: Es macht Welt hörbar und ermöglicht eine antwortende Reaktion und Selbstwirksamkeitserfahrung auf Seiten der Hörer und Hörerinnen schon dadurch, dass sie die visuellen Dimensionen der gehörten Welt hinzudenken, also selbst erzeugen müssen. Die Stimme ist ein zentrales menschliches Resonanzorgan (Rosa 2016, S. 109-122), über das Antwortbeziehungen zur Welt gesucht und gefunden werden, so dass es gute Gründe gibt für die Annahme, dass die Stimme des Moderators oder der Sängerin eine Präsenz- und Verbundenheitserfahrung stiften

können, die den kognitiven Sinn des Geäußerten überschreiten bzw. ihm vorausliegen. Daher sind die Affizierungschancen für Hörfunkprogramme prinzipiell hoch – allerdings ist die Stimulationsdichte niedrig, weil eben nur auditive Stimuli im Spiel sind, was das Verhältnis von eigenem zeitlichen und energetischem Input zum Output an ›Lustgewinn‹ relativ ungünstig werden lässt¹⁵ und zur Folge hat, dass Radioprogramme nur nebenher gehört werden bzw. niedrige Einschaltquoten erzielen. Über die genannte Dimension hinaus ist die soziale Selbstwirksamkeitserfahrung in der Regel nicht sehr hoch, mit Ausnahme natürlich der partizipativen Radioformate, die in der herkömmlichen Form allerdings auch selten die Stufe eines resonanten Transformationsprozesses erreichen.

Fernsehen

Das klassische TV-Format verschiebt demgegenüber die ›Weltbeziehungsachsen‹ deutlich auf die visuelle Seite – und hat tendenziell eine massiv ›passivierende‹ Wirkung auf Seiten der Rezipienten zur Folge. Meines Erachtens bedeutet dies, dass die Selbstwirksamkeitserfahrung beim Fernsehen tendenziell am niedrigsten ist, und es gibt durchaus Gründe für die Vermutung, dass Bildschirme eine tendenziell resonanzdämpfende Wirkung haben¹⁶: die ›Affizierung‹ (und ihre ›Färbung‹) bei Spielfilmen beispielsweise wird weit stärker durch die akustische Untermalung (sehr häufig durch Musik, aber auch darüber hinaus durch die Eröffnung eines akustischen Raumes) als durch Bild und Text erreicht. Demgegenüber besitzt das klassische Fernsehen immer noch den Vorteil, geteilte soziale Resonanzräume in Echtzeit durch Live-Übertragungen zu erzeugen und durch die Kombination von Bild und Ton die Resonanzkanäle zu verdoppeln.

Internetmedien

Internetformate haben zwar häufig den Nachteil, dass sie den durch Echtzeitmedien aufgespannten sozialen Raum der (zumindest antizipierten) *joint attention* und *joint emotion* nicht erzeugen können, bieten dafür aber erstens neue, starke und vielfältige Möglichkeiten für Selbstwirksamkeitserfahrungen und zweitens natürlich ebensolche Möglichkeiten für *symmetrische* soziale Interaktion, welche das Internet zu einem privilegierten Begegnungsort werden lassen, wobei hier Begegnung zwei re-

15 Siehe dazu ausführlich meine Diskussion des ›Fernsehparadoxons‹ in: Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne, Frankfurt/M.: Suhrkamp 2005.

16 Siehe ebd. sowie vor allem Rosa, Resonanz, S. 155-160.

sonanzentscheidende Dimensionen umfasst: Erstens die Begegnung mit ›einer anderen Stimme‹ im sozialen Sinne und zweitens die Begegnung mit einer ›anderen materiellen Welt‹ bzw. einem anderen Weltausschnitt. Demgegenüber ist allerdings auch die Gefahr von ›Echokammern‹ hier besonders groß: Durch die Click-Logik und stärker noch durch die Filterlogik von Such- und Verweisungsmaschinen steigt die Gefahr, dass die eigene ›Blase‹ im Sinne einer Echokammer stetig verfestigt und verstärkt wird und immer luftdichter abgeschlossen wird und dass ›Andere‹ nur noch repulsiv als das Abzulehnende und zu Bekämpfende – oder das Indifferente begegnet. Die Ausdifferenzierung und Abschließung von Kommunikationsräumen und entsprechenden Lebenswelten und Milieugruppen ist hier zweifellos am weitesten vorangeschritten und nur sehr schwer umkehrbar.

Wenn der zentrale Auftrag der Etablierung, Pflege und Erhaltung eines geteilten demokratischen Resonanzraumes für alle Gruppen durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erfüllt werden soll, so kann dies aufgrund der hier nur angerissenen Vor- und Nachteile aller Einzelmedien zweifellos nur in einem koordinierten *Zusammenspiel* aller Medienarten und Formate gelingen.

Immerhin lassen sich resonanztheoretisch (auch mit Hannah Arendt) gute Gründe dafür finden, dass Menschen eine Sehnsucht oder sogar ein starkes Verlangen nach einer ›umgreifenden‹ Resonanzbeziehung haben,¹⁷ das heißt, dass der Wunsch, in lebendige Verbindung zum Ganzen der Welt und des Lebens zu treten und damit die je eigene Echokammer zu überschreiten, zu den gleichsam ›natürlichen Anlagen‹ der Medienrezipienten gehört. Medienmacher und -politiker dürfen also davon ausgehen, dass der Wunsch nach und die Bereitschaft zur partizipativen Ko-Konstruktion einer umfassenden bürgerschaftlichen Resonanzsphäre durchaus lebendig und verbreitet ist, sie können also gleichsam mit einem ›entgegenkommenden zivilgesellschaftlichen Resonanzraum‹ rechnen.

¹⁷ Vgl. Rosa, Resonanz, S. 435-515.

Fazit

Es kann kein Zweifel daran bestehen, dass für spätmoderne Subjekte mediale Weltzugänge in vielerlei Hinsicht die *zentralen* Weltzugänge sind; Medien stiften oder erzeugen buchstäblich Weltbeziehungen: Radio, Fernsehen und Internet sind Kanäle, über die sich Subjekte der Präsenz der Welt versichern. Das gilt keineswegs nur für vereinsamte Personen, für die die Stimme aus dem Radio und das Bild im Fernsehen oder der Chatroom buchstäblich unerlässlich dafür sind, das Gespür und das Bewusstsein einer lebendigen, sprechenden Außenwelt zu erhalten. *Etwas ist da, etwas ist gegenwärtig* ist nach Maurice Merleau-Ponty die basale Form des Weltbewusstseins oder der Weltwahrnehmung, und wie dieses *etwas da draußen* beschaffen ist, das offenbart sich in vielen Hinsichten bzw. für viele Menschen in den und über die Medien. Wenn diese Medien im Kampf um Aufmerksamkeit, Klicks und Quote dieses *etwas* – diese Welt – prädominant als bedrohlich, gefährlich, befremdlich, spektakulär und überwältigend (re-)präsentieren, laufen sie Gefahr, gleichsam dispositionale Resonanzbeziehungen und Resonanzverhältnisse zu erschweren oder gar zu verhindern. *Hören und Antworten* ist die Grundform einer resonanten Weltbeziehung, und *Hören* (in einem umfassenden Sinne, der auch Sehen und Lesen einschließt) *und Antworten* sollte gleichsam die Ziel-Haltung sein, welche dem sich vollziehenden Umbau der öffentlich-rechtlichen Medienangebote die Richtung weist. •

DIE NEUE MACHT DES PUBLIKUMS

PROF. DR. BERNHARD PÖRKSEN
UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Heute sind die vernetzten Vielen zur publizistischen Macht geworden, zur fünften Gewalt des digitalen Zeitalters. Sie verändern die Agenda und das Tempo des klassischen Journalismus. Sie veröffentlichen auf Blogs, Wikis, in sozialen Netzwerken, werden als Medienkritiker und Meinungskorrektiv aktiv, bilden Protestgemeinschaften, stürzen Politiker, bringen Unternehmen in Bedrängnis und erschaffen kluge Gegenöffentlichkeiten. Und sie finden sich zum grausamen Mobbingspektakel zusammen. Ein Essay des Medienwissenschaftlers Bernhard Pörksen.

Zu Beginn eine Geschichte, die die neue Macht der fünften Gewalt, die Macht der vernetzten Vielen, greifbar werden lässt. Sie handelt von Martha Payne, einem kleinen Mädchen aus Schottland, neun Jahre alt. Diese Geschichte beginnt beim Abendbrot der Familie. Martha erklärt ihrem Vater, dass sie Journalistin werden will und täglich schreiben möchte. Ihr Vater richtet ihr einen Blog ein. Martha Payne entschließt sich, damit sie überhaupt etwas zu schreiben hat, gleichsam Stoff und Inhalte für die tägliche Produktion, über ihr Schulessen zu berichten, das sie jeden Tag in ihrer Grundschule bekommt. Sie leiht sich die Kamera des Vaters, fotografiert ihr Essen in der Schulküche, schreibt auf, was es so gibt – und entwickelt als neugeborene Restaurantkritikerin eine Art Bewertungssystem: die Zahl der Bissen bei jeder Mahlzeit, ihre Einschätzung, ob das Essen gesund ist, schließlich: die Zahl der Haare, die sie findet und die nicht ihr gehören. Bald geht der erste Blogbeitrag online, es gibt das erste Foto. Dieses Foto zeigt eine einzelne, traurige Krokette, ein wenig Zuckermais, ein irgendwie vergilbt wirkendes Stück Pizza. Martha Payne notiert: „Ich bin ein Kind, das wächst, und ich muss mich den ganzen Nachmittag konzentrieren. Das schaffe ich nicht nur mit einer Krokette.“

Ihr Vater verlinkt den Blogbeitrag über Twitter. Und dann geht alles ganz schnell. Die neunjährige Martha hat mit einem Mal tausende von Lesern. Es erscheinen die ersten Zeitungsberichte, der Starkoch Jamie Oliver schaltet sich über Twitter zu. Schulkinder aus Japan, Amerika, China, Korea, Finnland und vielen anderen Ländern der Welt schicken Bilder von ihren Mittagmahlzeiten, die sie veröffentlicht. Alles explodiert endgültig, als Martha eines Tages in das Büro der Schulleiterin zitiert wird; man verbietet ihr, weitere Essensfotos zu machen – aus Angst vor noch mehr schlechter Presse im Angesicht all der entsetzlich verkochten

Mahlzeiten, im Angesicht der brutalen Evidenz aus glasiger Dosenananas und organisierter Lieblosigkeit.

Martha schreibt einen Blogeintrag mit dem Titel „Goodbye“ und erzählt, dass sie traurig sei über das Verbot, aber nun aufhören werde. Ein Twitter-Sturm der Solidarität bricht los. Die *New York Times* und viele internationale Medien greifen jetzt die Geschichte auf. Innerhalb von 24 Stunden hat ihr Blog mehr als eine Million Besucher. Es kommt zu sogenannten *ragedonations*, Wutspenden. Viele Menschen sammeln jetzt Geld für Martha und ihr Anliegen. Und die Schulleitung lernt auf bittere Weise zwei Gesetze des digitalen Zeitalters kennen. Das *erste Gesetz ist das Gesetz von der neuartigen Asymmetrie* von Anlass und Effekt, von Ursache und Wirkung – Schmetterlingseffekte produzieren heute nicht mehr nur die Schmetterlinge, sie sind jedem möglich, der einen Netzzugang besitzt. Das *zweite Gesetz ist das Gesetz von der Unmöglichkeit und der Kontraproduktivität der Zensur*. Natürlich wird das Foto-Verbot im Angesicht des Empörungstsunamis gleich wieder aufgehoben. Und Martha bloggt weiter. Sie erreicht, dass das Schulessen besser wird. Sie sammelt mehr als 100 000 Pfund und eröffnet von dem Geld eine eigene Schulküche im afrikanischen Malawi. Deutlich wird: ein neunjähriges Mädchen kann im Zusammenspiel mit anderen ein Thema auf die globale Agenda setzen: das Essen, das wir unseren Kindern zumuten.

Welche Geschichte erzählt diese Geschichte? Ich würde sagen: Sie handelt von der Macht der vernetzten Vielen. Sie handelt davon, dass irgendwo dort draußen im digitalen Universum eine neue Macht- und Einflussosphäre entstanden ist, eine fünfte Gewalt, die sich neben die staatliche Gewalt aus Exekutive, Judikative, Legislative und neben die vierte Gewalt des traditionellen Journalismus schiebt. Ab wer gehört zur fünften Gewalt des digitalen Zeitalters? Die fünfte Gewalt – das sind diejenigen, die protestieren, die manchmal einen Shitstorm entfachen, über eine Facebook-Gruppe zu einer Demonstration aufrufen, ganz gleich, ob in Dresden oder Berlin, in Kairo oder Moskau. Die fünfte Gewalt – das sind diejenigen, die erfolgreiche Online-Petitionen starten, die sich um ein Hashtag versammeln, ein Twitter-Gewitter auslösen, mal mit guten, mal mit bösen Absichten. Kurzum: Die fünfte Gewalt – das sind wir potentiell alle. Die fünfte Gewalt – das ist im digitalen Zeitalter potentiell jeder, der für sein Thema Aufmerksamkeit und Aktivität organisieren kann. Das heißt, diese neue Machtsphäre ist nicht über eine gemeinsame Idee greifbar, denn die Ideen, die sich hier finden, sind unendlich vielfältig. Diese neue Machtsphäre lässt nicht über eine gemeinsame Ideologie fassen, denn die Ideologien, auf die man hier stößt, sind womöglich radikal verschieden, vielleicht auch gegensätzlich. Und diese neue Machtsphä-

re lässt sich nicht über eine kollektive Moral oder Unmoral bestimmen, denn die fünfte Gewalt hat unendlich viele Gesichter: Mal ist sie klug und sensibel, mal wütend und fanatisch, mal ist sie engagierte Kraft, mal zerstörerische Macht, mal sehen wir sie als Mob, dann wieder zeigt sie sich als freundlicher Schwarm, der für das Gute kämpft, gegen Ausbeutung, miese Arbeitsbedingungen und die Diskriminierung von Minderheiten. Und dann wieder begegnet man der fünften Gewalt unter den Sympathisanten der kleinen, energisch formulierenden Martha, die über ihr schrecklich verkochtes Schulessen schreibt. Alles dies kommt vor, all dies ist gleichzeitig sichtbar.

Und doch ist diese neue Macht längst zu einer „Publikative“ eigenen Rechts geworden, Stofflieferant einer inhaltlich und medial entgrenzten, barrierefrei zugänglichen Öffentlichkeit. Sie publiziert in sozialen Netzwerken, auf Wikipedia, Wikis, Blogs. Sie erzeugt Images, sie dokumentiert peinliche Momente auf der Weltbühne des Internets, sie verlinkt und verbreitet kompromittierende Äußerungen, Fotos und Videos von Mächtigen und Prominenten, die auf Dauer im Online-Universum kursieren. Sie setzt eigene Themen, tatkräftig unterstützt von den klassischen Leitmedien, die aufgreifen, was die Vielen eben gerade debattieren. Die schlichte Netzpublizität (eine Trendwelle auf Twitter, ein Shitstorm, ein paar heiß laufende Gerüchte in den sozialen Netzwerken) ist zum Nachrichtenfaktor und zum Argument der journalistischen Themenrechtfertigung geworden, das es erlaubt, auch ein banales Spektakel massenmedial aufzuwerten. Das Motto: „Seht her, was sich da tut!“

Überdies: Die fünfte Gewalt der digitalen Gegenwart tritt, dies wird gerade im Zuge der momentanen Kriegs- und Krisenberichterstattung offenbar, als medienkritische Instanz und Meinungskorrektiv in Erscheinung. Ob es die Russlandberichte sind, die angebliche Dämonisierung Putins – das einst zur Passivität verdamnte Medienpublikum fühlt sich längst mitverantwortlich für das Programm. Netz-Initiativen wie die ständige Publikumskonferenz der öffentlich-rechtlichen Medien weisen auf Fehler hin und kritisieren Normverletzungen. Es sind umsichtige Rechercheure und wütende Ankläger, die hier auftreten und Beschwerden in Serie abfeuern, durchaus mit Folgen. Vor einiger Zeit sah sich der ARD-Frontmann Thomas Roth zu einer öffentlichen Entschuldigung genötigt – Zuschauer hatten Fehler in der Ukraine-Berichterstattung entdeckt. Manchmal richtet sich die Wut der Vielen auch gegen eine einzelne Person. So attackierten aufgebrachte Zuschauer Anfang 2014 den Talkmaster Markus Lanz, der nach einem gründlich misslungenen Interview mit der Linken-Politikerin Sahra Wagenknecht zur Symbolfigur des gedankenarmen Spektakelfernsehens wurde – Hunderttausende forder-

ten in einer eigenen Online-Petition seine Entlassung, viele twitterten ihren Protest, ärgerten sich einfach, wüteten vor sich hin oder lieferten kluge Kommentare zur Boulevardisierung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens.

Schon diese wenigen Schlaglichter zeigen: Die fünfte Gewalt ist radikal pluralistisch. Sie hat kein großes, gemeinsames Thema, wohl aber gemeinsam genutzte Plattformen und Instrumente – soziale Netzwerke, Blogs, Wikis, Websites, Smartphones, leistungsstarke Computer, das gesamte Spektrum digitaler Medien. Es macht keinen Sinn die vernetzten Vielen nur als Mob zu präsentieren, auch wenn sie das grausame Mobbingspektakel und die vernichtende Attacke beherrschen. Und es ist ebenso wenig plausibel – dies wäre das andere Extrem – pauschal von einer digitalen Graswurzelbewegung zu schwärmen, die endlich mit ihren Notebooks und Smartphones die Welt zum Guten wendet.

Jeder Versuch, die fünfte Gewalt als einheitliches Kollektiv zu fassen, sie prinzipiell zu verdammen oder aber grundsätzlich zu glorifizieren, führt in die Irre. Ihre große Gemeinsamkeit ist allein der Modus vernetzter Organisation. Es handelt sich um eine Gemeinschaft neuen Typs. Man könnte sie – im Unterschied zu einem strikt hierarchisch geprägten *Kollektiv* – ein *Konnektiv* nennen, eine Organisation ohne Organisation. Was ist der Unterschied? *Kollektive* (man denke nur an eine Partei oder ein beliebiges Unternehmen) agieren auf der Grundlage klarer Absprachen, gemeinsamer Grundsätze und starker Bindungen, orientiert an deutlich erkennbaren Machtzentren, sie haben mehr oder minder präzise Außengrenzen: Man weiß, wer dazu gehört – und wer eben nicht! *Konnektive* sind demgegenüber weniger fremdbestimmt, stärker am individuellpersönlichen Selbstaussdruck ausgerichtet, geprägt von digitalen Medien. Die Mobilisierung einer größeren Zahl kann spontan und ohne klar identifizierbare Anführer erfolgen, ausgelöst durch plötzlich durchdringende Anstöße.

Auch hier ein Beispiel, das diesen Organisationstyp illustriert; man denke nur an die sogenannte #aufschrei-Debatte. Wie hat alles angefangen? Eine Nacht im Januar 2013. In der Nacht des 24. Januar 2013 liest die Netzaktivistin Anne Wizorek einen Tweet ihrer Online-Bekanntschaft Nicole von Horst, der sie erschüttert. Hier heißt es – ich zitiere: „Der Arzt, der meinen Po tätschelte, nachdem ich wegen eines Selbstmordversuches im Krankenhaus lag.“ Es ist dieser aufs Äußerste verknappte Bericht von einem Übergriff, der Anne Wizorek auf die Idee bringt, solche Erfahrungen sexistischer Brutalität unter dem Hashtag #aufschrei zu sammeln. Und plötzlich werden jede Menge dummer Sprüche sichtbar, aber auch Gewalt, Schläge, Attacken. Als sich immer mehr Frauen mit ihren Er-

lebnissen zu Wort melden, schreibt Anne Wizorek: „Ich heule gerade, aber hört nicht auf.“ 60 000 Tweets kommen allein innerhalb der ersten beiden Wochen zusammen – schockierende Mini-Narrative, erzählt in einer Länge von maximal 140 Zeichen.

Was zeigt das Beispiel von #aufschrei? Es zeigt sich, dass das Konnektiv – das Organisationsmuster der fünften Gewalt – im Gegensatz zum Kollektiv nicht hierarchisch ist, überdies: ein Konnektiv besitzt keine klar definierten Innen-Außen-Grenzen. Man kann einem Konnektiv keine Befehle erteilen und ein gemeinsames Vorgehen erzwingen. Niemand kann sagen: „So, Schluss jetzt! Nun aber in die andere Richtung! Nun lass mal Deine blöden Tweets, das passt hier gerade nicht!“ Nein, es kommt auf etwas anderes an: ein Konnektiv ermöglicht eine neuartige Kombination aus dem Ich und dem Wir. Ein Konnektiv ist eine *Ich-Wir-Gemeinschaft*, eine Gemeinschaftsform neuen Typs, ermöglicht durch digitale Medien. Man gehört zwar einer Bewegung an, aber geht doch nicht in ihr auf, zeigt sich gleichzeitig als Individuum, ist mit seiner persönlichen Note, seiner Geschichte, seinem Foto, seinem besonderen Stil, seinem Text, sichtbar.

Eben das ist das Attraktivitätsgeheimnis von Konnektiven und Organisationen ohne Organisation: Sie erlauben die bindungsfreie Geselligkeit und die Kombination von Gruppengefühl und Selbstaussdruck, manchmal auch von Gratis-Engagement und Ego-Pflege. In jedem Fall ist jedoch selbst im plötzlichen Twitter-Gewitter und im Shitstorm der Einzelne präsent und geht nicht gänzlich unter, gibt er doch den Botschaften stets seinen besonderen Akzent und besitzt im Akt des gemeinsamen Protests gleichzeitig die Chance massiver Wirkung, die alleine nicht zu haben wäre.

Und tatsächlich: Die vernetzten Vielen haben Wirkungen, Effekte in der wirklichen Welt. 100 Millionen Menschen sahen – ein massives Plebiszit der Klickzahlen – innerhalb kürzester Zeit das Video, das den ugandischen Rebellenführer Joseph Kony vor den Augen eines Weltpublikums zur Fahndung ausschrieb, ihn als Schlächter und Menschenschinder attackierte. Nicht mehr die Reichen und Mächtigen, so heißt es in dem Video, würden nun bestimmen, was als wichtig zu gelten habe. Jetzt würden die Vielen „einander beschützen.“ Die USA lobten unter dem Eindruck dieser Kampagne fünf Millionen Dollar Kopfgeld aus und schickten Spezialflugzeuge und zusätzliche Soldaten nach Uganda, um den Mann endlich zu fassen. Immer wieder werden – auch das ein Beispiel für die Macht der fünften Gewalt – Kriegsverbrechen bekannt, die selbst eine Supermacht in Bedrängnis bringen.

Manchmal jedoch, auch dies gehört zu einem umfassenden, um Viel-

schichtigkeit bemühten Bild, attackiert ein entfesselter Mob gänzlich Unschuldige – mitunter übrigens im Verbund mit den klassischen Massenmedien. So geschehen kurz nach dem Boston-Attentat am 15. April 2013. An diesem Tag explodierten, inmitten einer Zuschauermenge, in zwei Rucksäcken versteckte Sprengsätze in der Zielgeraden einer Marathonstrecke. Getötet wurden drei Menschen, Hunderte verletzt. Was folgte, war das Spektakel einer fiebrigen Menschenjagd. Plattformen und Netzwerke wie Twitter, Reddit, Facebook und 4chan wurden für einen langen Augenblick zu den Instrumenten einer modernen Hexenjagd. Und selbst CNN und die Nachrichtenagentur Associated Press (AP) verbreiteten Falschmeldungen, angesteckt vom allgemeinen Tempowahn und dem Wettlauf um die Attentäter-Trophäe. Die *New York Post* veröffentlichte das Foto eines zu Unrecht Verdächtigten auf der Titelseite. Die Bilanz des Informationsdesasters: millionenfach verbreitete Gerüchte über vermeintlich Verdächtige, fatale Fehlinterpretationen grobkörniger FBI-Fahndungsfotos und angeblicher Polizeifunkmeldungen, Hassausbrüche gegenüber der Familie eines zu Unrecht beschuldigten Studenten, die ihren unter Depressionen leidenden, später tot aufgefundenen Sohn vermisst gemeldet hatte und nun im Moment einer verzweifelten, immer noch hoffenden Suche am Pranger stand. Das Dauerbombardement mit fehlerhaften, unverdauten Neuigkeiten sei endgültig sinnlos geworden, so schrieb der Journalist Farhad Manjoo in einer kritischen Auseinandersetzung mit den etablierten Medien und der furios in die falsche Richtung marschierten Armee der Hobbydetektive. Seine Empfehlung für die Zukunft: den Fernseher ausschalten, Twitter und soziale Netzwerke ignorieren, sich dem Nachrichtenstrom verweigern – das sei das Beste, was man tun könne, um in solchen Zeiten und im Falle solcher Extremereignisse einen kühlen Kopf zu bewahren.

Noch etwas anderes zeigt sich hier: Die Macht der fünften Gewalt ist nicht mehr einfach zurechenbar. Ihre Macht entsteht in einem plötzlichen aufschäumenden Aufmerksamkeits- und Empörungsexzess. In der Regel wird ja auf eine ziemlich einfache Weise über Macht nachgedacht, nämlich linearkausal. Es gibt, so nimmt man an, eine Ursache, die eine Wirkung erzeugt. Und je stärker die Ursache, desto massiver die Wirkung. Vielleicht ist genau dieses vereinfachte Denken der Grund, warum es bislang keine wirkliche Debatte über den Einfluss der fünften Gewalt auf Politik und Öffentlichkeit gegeben hat – Netzwerkeffekte passen einfach nicht zu dem gängigen Kausalitätsmodell der Machtanalyse. Sie verletzen die Sehnsucht nach klar identifizierbaren Schuldigen, sie konterkarieren unsere Vorstellung von einer nachvollziehbaren Schrittfolge und einer erkennbaren Proportionalität der Kräfte. Faktisch zeigt sich die Macht der fünften Gewalt jedoch genau in dieser anderen, schwer

fasslichen Form. Man entdeckt sie in verschlungenen, zirkulär miteinander verflochtenen Wirkungsketten und im energetischen Zusammenspiel unterschiedlichster Kräfte, die selbst geringfügige Anlässe plötzlich zu Großereignissen explodieren lässt. Die Macht der fünften Gewalt ist diffus, asymmetrisch, epidemisch.

Erneut ein Beispiel, das dieses Wirkungsmuster deutlich werden lässt: Am 20. Dezember 2013 twittet die amerikanische PR-Managerin Justine Sacco, kurz bevor sie in London das Flugzeug Richtung Südafrika besteigt, folgende Sätze – Zitat: „Ich bin auf dem Weg nach Afrika. Hoffentlich bekomme ich kein AIDS. Ich mach nur Spaß. Ich bin weiß.“ Sie findet, das sei ein ironischer Witz. Sie findet, das sei eigentlich eine Veräppelung der Perspektive eines Weißen in seiner Filterblase der Vorurteile. Wie auch immer, sie rechnet nicht damit, dass irgendwer reagiert. Justine Sacco hat 170 Twitter-Follower. Aber ihr Tweet wird auch von einem Autor und Blogger mit Namen Sam Biddle entdeckt, der ihn retweetet. Biddle wiederum hat 15 000 Follower. Sam Biddle fragt sich, wie eine PR-Frau im Ernst solche Sätze schreiben kann. Und dann explodiert die Geschichte, wird zum weltweiten Twitter-Trend, tausende Empörte schalten sich unter dem Hashtag #HasJustineLandedYet zu. Überall auf der Welt greifen Medien die Geschichte auf, von der *New York Times* bis zur *Bild-Zeitung*. Ihre PR-Agentur feuert sie.

Das Interessante ist: Eines Tages meldet sich Justine Sacco bei dem Blogger Sam Biddle. Sie will ihn treffen; ganz so wie jemand, der seinem Henker einfach mal in die Augen sehen möchte. Und schon beim ersten Treffen entschuldigt er sich bei ihr, weil er ihre Karriere zerstört hat und ihr glaubt, dass alles nur ein missglückter Witz war. Das ist natürlich schön, eine gute Geschichte. Aber in dieser Entschuldigung offenbart sich noch etwas anderes, ein typisches, aber eben falsches Denkmuster, nämlich eine *irreführende Personalisierung von Netzwerkeffekten*.

Eben hier zeigt sich: Wir denken für gewöhnlich linear-kausal und damit viel zu einfach über Macht, Schuld, Ursache und Wirkung nach. Immer geht es um ein Drama rund um eine einzelne Person, die dann schuldig wird. Immer gibt es den einen Auslöser. Immer gibt es, scheinbar zumindest, eine eindeutige Schrittfolge der Ereignisse. A folgt auf B. Und je stärker die Ursache, desto massiver die Wirkung. Ein Twitterer mit 15 000 Followern ruiniert ein Leben, Schluss, aus, Ende. So erzählen wir Wirkungsgeschichten. Aber das ist falsch. Justine Sacco ist ein Opfer der fünften Gewalt. Und die fünfte Gewalt übt ihre Macht in einer anderen, sehr viel schwerer fasslichen Form aus. Natürlich, es gibt Anlässe; natürlich, es gibt prominente Vermittler. Natürlich, es gibt zentrale Knoten

und Konnektoren in einem Netzwerk, wichtige Blogger, aber es braucht eben auch die große Zahl derjenigen, die auf ein Thema anspringen. Und schließlich braucht es die klassischen Massenmedien und den Aufmerksamkeitsexzess im Medienmix, also ein hoch nervöses, hoch reaktionsbereites Zusammenspiel unterschiedlichster Kräfte.

Das heißt: Die Wirkung, die Macht der fünften Gewalt entfaltet sich erst in einem *Wirkungsnetz*. Sie ist nicht isoliert vorstellbar. Diese neue Form der Macht hat keine Einzel-Adresse mehr, kein institutionelles Zentrum; diese neue Macht kennt keinen einzelnen Übeltäter, den man anklagen und verantwortlich machen könnte. Diese neue Form der Macht lebt im Konnektiv der vernetzten Vielen. Man kann sie nicht auf den Einzelnen zurückbuchstabieren, aber es braucht ihn, diesen Einzelnen, der plötzlich und womöglich ungeplant Mitstreiter und ein Publikum findet.

Allerdings: Die fünfte Gewalt mag als Ausdruck eines autonomen Publikumswillens erscheinen, als direkte Verkörperung von Volkes Stimme, aber das stimmt längst nicht immer. Diese neue Macht ist selbst manipulierbar und korrumpierbar, sie wirkt unabhängig, aber das muss sie nicht sein. Denn es ist längst bekannt und dokumentiert, dass man PR-Söldner in die sozialen Netzwerke schicken, Fans und Follower ohne großen finanziellen Aufwand kaufen und gefakte Accounts anlegen kann, um den Schlachtruf zu verkünden: „Wir sind viele. Und wir kommen von unten. Schaut her, die Masse protestiert!“

Ryan Holiday, PR-Berater aus den USA, beschreibt solche Mechanismen der Manipulation im Detail in seinem Buch *Trust me, I'm lying*. Es sind die Bekenntnisse eines Medien-Manipulators, der Empörung gezielt anheizt und auslöst. Prominente Blogs sind für ihn – so schreibt er – lediglich „Brückenköpfe zur Erzeugung von Nachrichten“. Man nehme ein paar interne Sitzungsprotokolle, kennzeichne sie als geheim, schicke sie an Blogger, die diese dann als exklusive News veröffentlichen, schreibe unter Pseudonym Kommentare, erzeuge künstlich Traffic und mache die klassischen Medien auf die gewünschten Themen aufmerksam. „Aufwärts verkaufen“ nennt Holiday diese Strategie: Fake-Personen können so Fake-Scoops zur Netz-Veröffentlichung bringen, um dann schließlich „echte“ Artikel in den etablierten Medien auszulösen.

Damit stellt sich grundsätzlich die Frage, wer eigentlich spricht, wenn scheinbar die Masse online die Stimme erhebt. Denn es lässt sich gar nicht unmittelbar erkennen, ob die Aufgebrachten repräsentativ sind und ob die vermeintlich authentisch-unmittelbare Publikumsempörung im Extremfall nicht gerade von interessierter Seite simuliert wird. Das entsprechende Instrument aus dem Baukasten moderner Propaganda heißt *Astro-*

turfing. Astroturf ist ein in den USA verwendeter Kunstrasen. Astroturfing besagt, dass man entsprechend instruierte Graswurzelbewegungen und scheinbar unabhängige Netzkommentatoren gezielt zur Manipulation der digitalen Öffentlichkeit einsetzt – Unternehmen und Lobbyorganisationen tun dies, aber auch Parteien und Regierungen. Sie zahlen für Postings, sie fingieren Bewertungen, sie erzeugen bezahlten Meinungsdruck. Ein inzwischen gut dokumentiertes Beispiel sind Putins Trolle, regierungsnaher Blogger und Kommentatoren, die in sozialen Netzwerken und den Foren westlicher Medien gezielt für die russische Sichtweise im Ukraine-Konflikt werben und bei Bedarf Andersdenkende niederbrüllen. Aufmerksamkeits- und Meinungsströme auf verdeckte Weise zu lenken, die massenmediale Öffentlichkeit über den Umweg der digitalen Gegenöffentlichkeit zu beeinflussen – das ist das Ziel, das hier offenbar wird.

Es bleibt also, auch vor dem Hintergrund einer solchen Manipulationsanfälligkeit, die Frage: Wie ist die neue Machtsphäre einzuschätzen? Muss man die fünfte Gewalt verdammen und prinzipiell verdächtigen, muss man sie feiern und pauschal als basisdemokratische Bewegung verherrlichen? Als das *Time Magazine* im Jahre 2006 traditionell den Menschen des Jahres auf dem Cover präsentierte, da druckte man kein Konterfei einer realen Person, sondern das Foto eines Computerbildschirms mit einer reflektierenden, das eigene Gesicht spiegelnden Fläche. Das war eine piffige und doch prophetische Idee, eine visionäre Spielerei. Die Botschaft: Schau her, da bist Du selbst, fähig zu publizieren und zu protestieren, eigene Themen zu setzen und die öffentliche Agenda zu bestimmen. „Es geht darum“, so begründete das Magazin die Wahl des digital vernetzten Individuums zur Person des Jahres, „dass die vielen den wenigen die Macht entreißen“ und ein Zeitalter der digitalen Demokratie, der universalen Beteiligung und der wechselseitigen Unterstützung beginne. So heiter, so gelassen und utopisch-fröhlich kann man die Dinge im Jahre 2016 nicht mehr sehen! Heute, ein Jahrzehnt später, muss man konstatieren: Als das *Time Magazine* das vernetzte Individuum zum Menschen des Jahres hochjubelte, da war dies ein aufschlussreicher Gag in anderen Zeiten.

Heute verwandelt sich die einst von publizistischen Großmächten regierte Mediendemokratie allmählich in die Empörungsdemokratie des digitalen Zeitalters. Macht verstreut sich, sie verliert ihr institutionelles Zentrum – und bleibt doch angreifbar, manipulationsanfällig und in der Gesamtbetrachtung ambivalent. Es ist, ohne Zweifel, die Stunde der vernetzten Vielen, die großartige Enthüllungen und wichtige Recherchehinweise liefern, aber eben auch kleingeistige Attacken. Mal zeigt die fünfte Gewalt die Fratze der entfesselten, anonymen Masse, die auf enthemmte Weise aus dem Dunkel heraus zuschlägt, dann wieder lässt sich

das berührende Engagement beobachten, das Interesse am Gemeinwesen und einer transparenten, funktionierenden Demokratie.

Offen und ungeklärt ist jedoch, wie sich die fünfte Gewalt, wie sich das mächtig gewordene Medienpublikum – ohne institutionelle Anbindung, ohne feste Adresse, ohne verantwortungsethische Erreichbarkeit, wie sie ja der klassische Journalismus besitzt – gleichsam selbst zivilisieren kann? Auf welche Weise verhindert man, dass ideologische Parallelrealitäten und bizarre Bestätigungsmilieus entstehen, die einer offenen Gesellschaft insgesamt gefährlich werden können? Und wer entscheidet in den Zeiten des radikalen Pluralismus überhaupt, was als sinnvoll durchgehen kann und was als gemeines Spektakel gelten muss? Wer zivilisiert die fünfte Gewalt, ohne dabei schrecklich verspannt aufzutreten und im Extremfall ins Diktatorische abzugleiten? Braucht es den Zwang? Oder reicht die Debatte, das große Gespräch der Gesellschaft und die gemeinsame Bildungsanstrengung? Das sind fundamentale, schillernde, das eigene Menschenbild berührende Fragen. Und man muss heute und für den Moment – ohne falschen Pessimismus oder übertriebenen Optimismus – festhalten: Diese Fragen bleiben. Es gibt keine Bilanz, kein letztgültiges Fazit. Ob sich die Öffentlichkeit in eine Sphäre des Spektakels verwandelt oder in eine Welt der wechselseitigen Ermutigung und des Arguments, hängt von allen ab, die senden, posten, publizieren und sich mit den neuen Möglichkeiten und Medien vernetzen und verbünden. Das ist der Schrecken und die Schönheit der Gegenwart, der digitalen Zeit.

Aus dem vorher Gesagten ergeben sich einige Vorschläge, die erhellen, was Medienmacher tun könnten und tun sollten, um die Beziehungskrise zwischen Journalisten und ihrem Publikum zu kitten – persönliche Bemerkungen und Vorschläge.

Warum der differenzierte Dialog notwendig ist und warum die Medienverdrossenheit nicht zur Publikumsverdrossenheit werden sollte.

Grundsätzlich gesprochen geht es darum, dass Medienmacher sich in der gegenwärtigen Situation auf den *differenzierten Dialog* mit dem Publikum einlassen. Was ist mit dem Ausdruck *differenzierter Dialog* gemeint? Es geht um die Gleichzeitigkeit von Gesprächs- und Konfliktbereitschaft, um ein genaues Hinschauen – ohne vorschnelle pauschale Etikettierung. Gemeint ist damit nicht, dass man mit allen reden sollte. Und gemeint ist auch nicht, dass man mit allen reden kann. Und man muss gleich hinzufügen: Die dialogische Haltung ist kein Allheilmittel. Und doch: Es gilt, eine Art Mittelweg zu entdecken, der sich nicht opportunistisch oder ängstlich einem vermeintlichen Publikumswillen beugt oder aber selbst in die Abwertungsspirale einsteigt und jede kritische Regung pauschal

als Shitstorm gekaufter Trolle oder dumpfes Gröhlen eines *digitalen Mobs* verunglimpft. Eine mögliche *Publikumsverdrossenheit* wäre definitiv die falsche Reaktion auf die aktuelle *Medienverdrossenheit*.

Fehlerkultur und Werben um Glaubwürdigkeit. Journalisten müssen heute gleichermaßen offen und offensiv für die eigene Glaubwürdigkeit werben, ihre Arbeit erklären, ihre Urteile begründen, ihre Fehler benennen – auch wenn es weh tut. Nötig ist eine Fehlerkultur, die auf Transparenz setzt. Auch wenn man damit rechnen und damit leben muss, dass Fehlerbekenntnisse und Entschuldigungen wieder skandalisiert werden.

Niedrigschwellige Angebote, um sich selbst ein Bild der redaktionellen Arbeit zu machen. Eine gläserne Redaktion ist Utopie, aber nötig sind niedrigschwellige Angebote, Journalisten einmal über die Schulter zu schauen – und sich als Medienkonsument einmal selbst ein Bild zu machen. Befragungen zeigen: Viele wissen gar nicht, wie im Journalismus gearbeitet wird, wie Nachrichten in einer Zeitung zustande kommen, welcher Geschwindigkeits- und Kostendruck herrscht und wie hart man um Qualität ringt. Und hier ist auch der einzelne Redakteur selbst in der Pflicht, der die Aufklärung über die eigene Branche als notwendigen Zweitjob begreift. Ganz konkret: Vorbildlich scheint mir der kleine Kastentext, den etwa Zeit-Redakteure immer wieder zu einem einzelnen Artikel dazu stellen oder der neue Blog *Glashaus*. Hier liefert man Antworten auf die Frage: Wer hat wie lange recherchiert, mit wem an welchen Orten, in welchen Ländern gesprochen? Was ist aus welchen Gründen Thema und was nicht? Mich überrascht oft, welcher Aufwand hinter einem einzelnen Artikel steht. Dieser Überraschungseffekt muss beim Publikum ankommen, auch dafür braucht es neue Formen.

Plädoyer für die entschleunigte Recherche, gegen den kommentierenden „Sofortismus.“ Nötig ist ein offensives, selbstbewusstes Werben um entschleunigte Recherche und einen Abschied vom kommentierenden Sofortismus. Mir ist dies im Zusammenhang mit der Berichterstattung nach der Silvesternacht in Köln sehr deutlich geworden. Aus meiner Sicht konnten wir unmittelbar nach dem Ereignis eine Entfesselung des Bestätigungsdenkens erleben, eine Adhoc-Instrumentalisierung des Geschehens für das eigene Weltbild und eine Sinnproduktion unter Hochgeschwindigkeitsbedingungen. Für Rechte, die gleich von „Massenvergewaltigungen“ sprachen, war die Sache genauso klar wie für manche Linke, die bei der unbedingt nötigen Täter-suche und der Rede von Männern nordafrikanischer Herkunft übereilt vor Rassismus warnen und die Attacken relativierten, indem sie das konkrete Verbrechen vor allem als allgemeines Gesellschaftsproblem behandelt wissen woll-

ten. Wieder andere erkannten in allem ganz unmittelbar das Scheitern von Angela Merkel oder aber ein Totalversagen der klassischen Medien, die zu spät berichteten – vermeintlich mit dem Ziel bewusster Manipulation. Diese Sofort-Deutung heißt für mich, dass die seriöse, unaufgeregtere, bewusst entschleunigte Einordnung, die erörternde Suche nach der richtigen Tonlage und der angemessenen Reaktion für die klassischen Medien ein neues Gewicht bekommt – gerade in Krisensituationen, gerade bei Katastrophen in Echtzeit, gerade im Falle von Attentaten und Anschlägen. Frei nach einer Formulierung des Netzphilosophen Peter Glaser: „Information ist schnell, Wahrheit braucht Zeit.“ Diese Einsicht gilt es offen und offensiv zu vertreten.

Strikte Unterscheidung von legitimer Skandalisierung und vorschnellem Skandalgeschrei. Nötig ist ein richtiges Maß, eine gute, stimmige, an Qualität und Relevanz orientierte Balance zwischen legitimer Skandalisierung von Sachverhalten und Missständen. Vor einem vorschnellen Skandalgeschrei muss man unbedingt warnen, es befördert die Medienverdrossenheit. Ein ganz konkretes Beispiel: Am 21. Januar 2012, der Hoch-Zeit der Wulff-Affäre, schaltet sich eine dänische Zeitung in die Berichterstattung ein. Ein ehemaliger Schulfreund will, so heißt es hier, „das nächste Kapitel in der Skandalgeschichte um den Bundespräsidenten“ präsentieren. Wulff habe nämlich vor deutlich mehr als 30 Jahren, um Schülersprecher zu werden, seine Mitschüler bestochen. Die Älteren hätten Geld bekommen, die Jüngeren Süßigkeiten. After-Eight-Plätzchen, um genau zu sein. Deshalb sei für ihn der Mann nur der *After-Eight-Politiker*. Kaum ist der Artikel erschienen, kursiert er im Netz, wird übersetzt, kommentiert. Blogger attackieren Christian Wulff als charakterlos. Eine Art Fahndungsaufruf kursiert: „Irgendwelche ehemaligen Mitschüler von Christian Wulff unter meinen Lesern, die das bestätigen können?! Haha...“ Aber die Online-Fahndung kommt zu spät, denn zu diesem Zeitpunkt haben in Deutschland längst die Reporter seriöser Medien begonnen, im Umfeld von Wulffs ehemaligen Mitschülern zu recherchieren. Unter ihnen ist auch ein mehrfach preisgekrönter Korrespondent der *Financial Times Deutschland*. Wenige Tage nachdem der Artikel in der dänischen Zeitung erschienen ist, schreibt er Wulffs Anwalt, fragt an einem Freitagabend um 18.17 Uhr mit allen Zeichen der Dringlichkeit, ob all dies wirklich stimmt. Auch ein weiterer Korrespondent der Zeitung und ein Ressortleiter sind zu diesem Zeitpunkt offenkundig mit der Geld- und After-Eight-Geschichte befasst und wollen ebenfalls schriftlich von Wulffs Anwalt informiert werden. Wenige Stunden später, um 22.24 Uhr, dann eine neue Anfrage desselben Journalisten. Man habe „weitere Informationen erhalten“. Nun heißt es, Wulff habe einen Mitschüler schon vor etlichen Jahrzehnten gebeten, über die Süßigkeiten- und Kleingeld-

Story zu schweigen, dies am Rande eines Parteikongresses. Ob auch dies zutreffend sei? Das ist eine monströs peinliche Enthüllungsrecherche, ein drastisches, warnendes Beispiel für das vorschnelle Skandalgeschrei. Das Thema in diesem Fall: After-Eight-Bestechung in Tateinheit mit Vertuschungsversuch im Süßigkeitenmilieu.

Die heterogene Redaktion mit starken, vielfältigen biographischen Erfahrungen. Wir brauchen heterogene Redaktionen, die die unterschiedlichen Wirklichkeiten eines Landes abbilden. Es müssen Migranten in der Redaktion sein, Nicht-Studierte, unbedingt mehr Frauen, Menschen mit großen, tiefen biographischen Erfahrungen – auch um eine zu große Homogenität zu vermeiden. Der Reporter Stefan Willeke hat das Problem einmal folgendremaßen zugespitzt: Journalisten befänden sich „in einer Homogenitätsfalle der urbanen Mittelschicht“, sie seien „viel zu oft in denselben bürgerlichen Stadtteilen“ zu finden, in denselben Stadtvierteln, „in Berlin-Prenzlauer Berg oder in Hamburg-Eppendorf. Altbau, hohe Decken, Fischgrätparkett. Natürlich leidet unser Blick auf die Welt unter dem Eppendorf-Syndrom.“ Wenn man Willekes Position weiter denkt, sie in einen konstruktiven Vorschlag verwandelt, dann heißt dies: Um allzu starke Ähnlichkeit in den Positionen zu vermeiden, braucht es eine Personalpolitik, die bewusst auf eine Vielfalt setzt.

Die neue Wertschätzung des Autors. Nötig ist überdies eine neue, offensiv kommunizierte Wertschätzung des Autors, der Person des Journalisten. Der Mechanismus in den sozialen Netzwerken besteht darin, dass man Freunden und Bekannten glaubt, mit ihnen Informationen teilt. Diese Mechanismus – persönliche Identifizierbarkeit und Bekanntheit als Glaubwürdigkeitsgarantie – muss man für den Journalismus neu entdecken, adaptieren. Das heißt: Autoren aufbauen, ihnen ein Gesicht geben, ihre Arbeitsweise, ihre Biographie, ihre Geschichte vorstellen. Die Figur des Autors sichert Wiedererkennbarkeit, stiftet Vertrauen.

Trennung von Meinung und Nachricht. Es gilt auf der Ebene der Darstellungsformen eine möglichst klare Trennung zwischen Nachricht und Kommentar durchzusetzen – gerade in einer Zeit, in der Sender und Redaktionen vorgeworfen wird, auf verdeckte Weise zu kommentieren und zu manipulieren.¹ •

¹ Quellenhinweis: Dieser Beitrag basiert auf verschiedenen Vorträgen sowie Radiobeiträgen und Artikeln des Autors zum Thema, die u.a. im SWR, in „Cicero“ und „der Zeit“ publiziert wurden.

LABS FOR DEMOCRATIC EDUCATION AND CIVIC DISOBEDIENCE IN POST-TRUTH TIMES?

UNIV.-PROF.^{IN} DR.^{IN} KATHARINE SARIKAKIS
UNIVERSITÄT WIEN

In recent years and for nearly a decade, the western world has seen some of its core values and beliefs shaken, democratic institutions doubted and attacked, the landscape of communications radically altered. Anti-democratic politics and digital colonisations, as critics have argued, present societies with impoverished political and informational choices. These affect seriously and fundamentally the roadmap of public service media (PSM), as they raise important challenges both in fulfilling their mission and in serving the larger remit of democratic civic education and inclusivity. Are there any lessons to be learned while taking a closer look at the outset of, what many consider, the deterioration of democracy in Western societies? Are there any lessons to be learned from previous times and/or from across Europe when it comes to useful and successful attempts of PSM to be true to their role in information, education and culture?

For the largest part of the preceding decade, what started as a “bad behaviour” of US based banks quickly – and without much warning from the media - translated into a long lasting chain of crises, sweeping Europe’s financial, political and increasingly cultural worlds. The financial crisis has left its footprint across Europe, even in seemingly well-protected “bubbles”, such as the Austrian economy, exacerbating social inequalities, giving rise to new vulnerabilities, re-marginalising social groups and undermining the political foundations of the continent. The “perfect storm” of cacophony in the political leadership of “Europe”- both in terms of its EU and Nation-State leadership allowed the rise of, and indeed dangerously flirted with, stereotyping and othering processes against members of the same society, European citizens and against outsiders. Part of the media have added their reinforcing tactics to this cacophony of polarisation, consistently, first towards “bad Europeans” and second, later, to the plight of thousands of forcefully displaced people in seek of refuge. Ensemble, the mainstream and even opinion leading “quality”

presses sided heavily or lightly with the tide of attributing blame upon “others”, individualising the problem as well as its preferred solution, be they persons or whole nations, de-contextualising whole chunks of historical experiences in greed, political mismanagement and economic and institutional crises. Instead, readers across Europe were told, on a daily basis, of misbehaving neighbours, unworthy of the attribute “European” and criminal outsiders invading Europe’s borders. Despite attention to the international dimension and despite exceptions in performance, conscience and fulfilment of the traditional journalistic mission, as one of public service, the media system in Europe has reinvigorated and rediscovered nationalistic discourses contributing to social polarisation. The media overall more often than not have sided with the versions offered by political and financial elites regarding the problems facing citizens.

The other crucial factor of fundamental change has been the very constellation of communication environments. The public sphere, to which PSM contribute and safeguard, has undergone a significant structural change across Europe, during this decade, too. Social media gained steadily and clearly not only users and their time to express private habits or to socialise, but also gained new markets, created new audiences, captured the ways of thinking of young people and attributed themselves with new functions in the communication continuum of societies. Some social media platforms assigned themselves with editorial functions, effectively making decisions about content, under contestable procedures and unclear standards and outside relevant juridical institutions. Moreover, non-transparent criteria built in the technological structure in the form of algorithms further obscure the conditions of managing content: what, how often and how prominently appears on mobile screens is a process run without oversight or transparency. Algorithmic, machine “regulators” are in charge of prioritising and silencing content and making decisions as to which content reaches millions of users.

The decade also saw the increasing move of citizens/users towards social media platforms and the internet overall as sources of information. Not only or simply the immediacy and flexibility of new technologies were attractive to people, pulling them away from traditional forms of media. Perhaps the final nail on the media coffin, as has been argued, is the fact that, increasingly, citizens expressed dissatisfaction with the established media to the point of loss of trust. Loss of trust has been found among Europeans to spread across institutions, national governments and parliaments and European institutions (Eurobarometer 2016). Here, the realities of citizens’ lives and the coverage of such realities by the media seem to diverge increasingly: while the public sphere seemed to

have maintained the suggestion that the ways in which European political leaders have been handling the multiple crises was the most appropriate way, the ineffectiveness for positive and constructive solutions in the public interest came in sharp contrast with the lived experience of impoverishment, desolation, and the steadily growing economic and political polarisation. Reaching the late 2010s finds European societies fragmented across political, financial and even ideological polarisations that express the damaged social contract between the citizenry and its effective leaders.

In crisis zones, there is a discussion of the “lost generation” for young people’s futures ridden by unemployment, broken welfare systems and little prospect for repair. Social cohesion is broken for many neighbourhoods, while the financial centres in London and Frankfurt maintain their old ways. The damage is so extensive that many speak of Europe as the Weimar Republic of the 21st century, likening the current crisis to the 1930s with the rise of fascism and national socialism. The rise of autarchic governments in European countries has taken many hostages, especially public services, universality of care, the values of gender and ethnic equality and commitment to democratisation. Yet, even within this, one would have assumed the EU’s core political and fundamental values and jurisprudence would have provided guidance to managing the fiscal crisis. Instead, this situation threatens the fabric of democracy and peace, because the EU has shown, as many argue, little political will to defend its proclaimed values.

Information fragmentation, communication silos, socioeconomic polarisation, frustration and humiliation in various combinations across the continent have culminated to conflicting politics of articulations of dismay: pro-democratic engagement turned to the physical spaces of squares and streets through fluid issue-driven movements such as Occupy and Indignados, Nuit Debut, No Pay, Women’s marches and the Women’s Strike are taking aim at national governments and European leadership to return to and reinvest in the politics of hope. While critique against European and national elites continues uninterrupted and with no signs of receding, pro-European citizenship mobilisation is on the rise, in view of the process of the UK exiting the EU. Meanwhile, and in an attempt to capitulate on the political gap in responding to citizens’ concerns, utilising the rhetoric of justice, anti-democratic and supremacist movements created systematically and uninhibitedly the “informational” bubbles or echo chambers, which, once echoing one’s raw feelings, proceed to create a spiral of fake news. Not only in the USA, but also in Europe, the misinformation campaign in the Brexit case, must be seen in the light

and within the context of nationalism and anti-democratic waves and against the background of the tactics employed by PeGida or the Identitären. These postulate the “unworthiness” of mainstream media for trust, among others, as institutions which have sourly betrayed the –white-middle classes. Unchallenged assertions, repetition of inaccuracies or invented stories have contributed not only to the construction of an artificial news system, but shift and pull the political will of institutions and citizens to counter anti-democratic politics to the opposite direction, putting an extra burden on resources to bust false claims. In many cases, national “progressive” politics has started adopting the same rhetoric, predominantly directed at migrants and the so called “refugee crisis” as well as nations in European crisis hit zones and other populations characterised by a “mismatch” with and posing a threat to the affluent, imaginary homogenous European core. Moreover, suspicion and mistrust in European institutions overall are presented as evidence by Eurosceptic political parties of the need to pull out of the EU, in response to the crises. The politics of established political parties sound notably similar to anti-democracy rhetoric, in an opportunistic attempt to remain in power. The politics of Europe and its institutions seem unbearably geared towards constructing “others”.

Within this explosive climate, the sustained assault on journalists as a professional class (REF) and the struggle of the creative workers and writers with precarity, as well as actual physical threats and assaults creates a climate of fear and a chilling effect on free speech. Mistrust in media institutions and media industry pressures compromises the range of political bravery to hold the powerful into account on behalf of the citizenry. To add insult to injury, together with all public institutions and services, Public Service Media have witnessed their role fundamentally questioned, their budgets cut and their visions disciplined, by a combination of systematic undermining by other privately owned media and by regulatory reforms. One third of the citizens do not believe their media provide diverse range of opinions, while 40% say that their media do not provide information free from political interference. Worse, 60% of citizens feel that their PSM are free from political interference (Eurobarometer 2016). The polarisation within the EU itself is noteworthy: trust in the public service media is as low as 26% in Greece and as high as 88% in Finland.

Is there a place for PSM and the ORF in these times?

Mission Nr 1: Countering anti-intellectual and toxic political cultures

The realities of the financial crisis need not have led mathematically to the breaking up of social cohesion accompanied by a rise of extremism, the popularisation of extreme right wing voices and the normalisation of racist segregationist and sexist discourse. The public debate has been equally infested by easily digestible stereotypes about the poor (they deserve it); refugees and migrants (they are dangerous); women (their role is to look after the nation); the dissenting (they are traitors). The roots of public disarray in the ways in which it treats social problems are to be found in the cultivation of anti-intellectual attitudes in the name of “egalitarianism” – a systematic tactic to avoid uncomfortable critique; and the severe neglect of civic education and in particular of children and young people – a spectacular systemic failure driven by market and financial concerns.

The seeds of anti-intellectualism have been planted for decades, not simply with the production of commercial entertainment. This argument is elitist and shallow at the same time. Entertainment is necessary and has powerful democratising qualities, if it is made with the aim to provide creative and rich avenues of thought to address problems, done through the politics of care and service the public interest of emancipatory educating. Anti-intellectualism has become an increasingly core message in the policies surrounding media and culture, but particularly has accompanied the transformation of social institutions with the task to provide for the betterment of the knowledge base of society, predominantly education, higher education and public media. University has received its own attacks with the claims that academics have little relevance to real society or that academics and the university are rather focused inwards, that academia is aloof and does not provide for solutions. Other adjectives have been assigned to researchers with the exception of those in the natural sciences. Next to this institution, PSM was also accused of the same fate, including paternalism and elitism. Yet, although both are guilty of these accusations, they also perform in ways counteracting these accusations. Intellectuals are not homogenous nor are the institutions tasked with supplying society with understandings of what is and a vision of what can or should be. Universities have continued their impact on social life and policy and have provided PSM with authoritative information and support. Yet the issue of anti-intellectualism is one that is not going to resolve itself.

From early on, academics engaged in reaching the ‘nation’ through formats available at radio and different forms of programming, thereby

changing the needs of society. A closer look at historical examples in the popularisation of scientific thought and knowledge brings us to the 1960s UK, in particular. The BBC offered a platform for the discovery and discussion of new ideas through the direct involvement of academics in radio programmes. This gave a new impetus to critical thinking, while it was also underscored by the emergence of youth cultures, the expansion of higher education to marginalised people, the emergence of counter-cultures (Smith 2013). Hence this revolutionary historical social shift brought about not only the creation of new programmes connecting public service institutions, but also strengthened the ethics of programming for values of autonomy and discovery, as well as the joy in those. The practice of crucial makings of programming at the crossroads of social affairs demonstrates clearly what can be achieved when PSM rapidly responds to social change and provides intellectual leadership- not through a top-down paternalistic approach, but as an interlocutor and a partner in dialogue with society.

Rediscovering, revisiting and strengthening the position of cultural leadership and mentoring is arguably necessary in the era of demagogic informational manipulation and political fragmentation. The possibilities of understandings and vision offered by academics engaged with society can help support towards freer thinking and this is compatible with the forms of interest and engagement with the wider world, as part of a systematic enquiry, as well as accessible information offered largely by the PSM (Curran et al 2009). This is part of the educational mission of the ORF. Studies have shown that there is less conception of the wider world in a media system based on market-driven private media. Despite the fact that other institutions and cultural conditions shape citizens' interest in public affairs, the media are crucial in expanding or restricting intellectual horizons. For example, a comparative study in Denmark, Finland the UK and the USA found high level of public ignorance and about public life in general with the declining exposure to serious journalism. Serious journalism belongs firmly to the core mission of the ORF to serve audiences with diverse information.

PSMs might not be the only answer, of course, but critique in the past decade has derived largely from the intention to restrict PSMs range of action and possibly reach. In recent history, PSM have come under significant pressure to quantify their "value" in short-term measurable indicators. The forms of critique of earlier times, with the intend to improve PSM to impact on the basis of long term and broad benefits for society not on the basis of a logic of spreadsheet quantification became fewer. Within a climate of assault, critique of PSM attitudes of paternalism take

the back seat, as the threat with annihilation seems gloomier: Scholarly work has very often preoccupied itself critically with the direction of programming and governance of the public service media across Europe. Indeed, early on, and with the first emergence of multiplatforms for programming delivery and the loss of monopoly, scholars have pointed to the added value of PSM as a tool for “defragmentation” or audiences, as the unique space for the re/construction of community, as a social and generational unifier in many cases. Others spoke of the unique opportunity for and role of PSMs to provide for universality, precisely amidst the loss of this value, both in terms of access and as a matter of democratisation of content (Syversten 1999). These early enough suggestions have never been taken over by the institutions in any significant way, which would have signalled a visible break from the past towards the direction of the audience. In the Nordic countries (Enli 2008), where emphasis on egalitarian values has largely shaped public policy, embracing the public in the programming has proven to be a successful, yet also risky experiment. As a strategy for legitimacy, audience participation has even led Enli to describe it as of a mission for entertainment, education and participation, as a route of re-orientation. Yet, this is also no unique dimension in the role of the PSM, especially given similar strategies by private broadcasters and now in the digital age, the availability of platforms for participation. However, behind the quest for more participation stands the long lasting critique of PSM centralisation, a paternalistic approach to programming policy and elitism in liaising with society.

Mission nr 2: Enlarged Thought as public service journalism

One of the policy proposals on the table for several years now, has been the dismantling of the institution and organisation of PSM and its replacement with elements of PSM content across private media – supported by public subsidies. Proponents of this form of PSM content fragmentation place the value of an organisation to its constituting parts, as a mere sum game. Such proposals can only weaken some of our already weakened institutions and lead to further and irreversible fragmentation of informational capital. If PSM’s mission, educational and informational, is to facilitate forms of social cohesion and contribute to the enlarged sense of identity and belonging, then public service content re/distributed across several channels would offer very little towards these goals. If anything, one should argue for an obligation by private platforms, including and in particular of social media, *to contribute to the expansion of public service content*, in addition to other kinds of content, to strengthen service to the public in communication, information and education. Hence, to car-

ry PSM content can serve as a unifying common point of reference, one which can be challenged, rejected or engaged with – but at a minimum standard to not be ignored. For that, the protection of journalism, as part of the ORF’s mission to provide appropriate information to society, and its enlarged forms of civic and even advocacy journalism, as well as user witnesses must become core elements in a sustainability agenda.

Yet, journalism as commonly and predominantly practiced leaves a lot to be desired: if attention is given to the question about the impact of journalism on civic engagement and citizen empowerment, and indeed social well-being, then long-held assumptions and norms in traditional journalism practices, coupled with the rapid dissemination of fake unchecked news, then it is clear that journalism by PSM has a glaring gap to fill. For a start, the dominant journalism paradigm is driven by attention to crisis and catastrophic depiction of events, which are largely presented decontextualized and as part of a series on (endless) negative news. This approach is not applied homogenously across all subjects, but tends to single out distant “others” as victims or bearers of catastrophes. The long held critique of the news operating under a colonial view of “others” through the lenses of exoticism, danger, disaster or bemusement has drawn attention to information distortion and imbalances, discriminatory sentiments and public disengagement, civil and humanitarian fatigue.

Journalism is also led by events and what appears to be at most geographical and – perceived – cultural proximity, creating automatic hierarchies and rankings of newsworthiness. The ongoing financial and migration crises have demonstrated very clearly that news offered a severely limited narrative about the causes, effects and solutions about the crises; promoted a negative agenda – about other people, nations and countries; it pathologised a systemic failure both at the level of migration and the inability of political elites to design and commit to policies which safeguard social state and public assets; it contributed to the construction of otherness and segregation within Europe, among Europeans and between Europe and parts of the world. The impact of negative journalism in society is a largely under-studied area. Nevertheless, we know from interdisciplinary research on human empowerment and well-being that the ability and sense of contribution to common life is a significant factor in societal well-being. The function of negative journalism deprives society from the possibility to envision better, different and more inclusive solutions to problems. It also undermines citizens’ capacity to practically identify and mentally envision and plan ways of contributing to their societies. In connection with an anti-intellectual, uncritical wave of trea-

ting world affairs, including domestic, as momenta in history and not as parts of a set of historical decisions, the spaces for genuine dialogue for a course of action are suffocated. The recent refugee crisis has given rise to the practical expression of solidarity and support for humanitarian help among citizens, under the often genuinely public focused guidance by PSM. Noteworthy cases are those of the ORF and the FM4 campaign of “refugees welcome” and the websites of the ORF on where to direct civic action, donation of items and provision of other support to NGOs and humanitarian organisations. Another noteworthy case is that of the Greek Public Service Broadcaster, ERT, and its widely praised approach as role model in international professional journalism and media industry meetings for its production of news and informative sites in Arabic to provide guidance and civic support to migrants.

Attention to civic focused journalism and counter-acting negative journalism is not to be reduced to the presentation of social and political affairs as “positive” spins or to ignoring catastrophic events. Rather, it means that the mindset of professional cultures in journalism are socially called upon to shift and to attend to a long forgotten dimension, and recipient, of public service media offerings, namely the democratic citizen. Critical standing, particularly towards power, domestically and internationally, and in-depth investigations are the starting points for civic education – not the end station. The mission of the ORF to provide education as a matter of a civic agenda requires that it stands outside any “comfort zone”. The urgency to counter a catastrophic series of events across Europe demands that these traits are seen as the basis upon which a bolder commitment to democracy must gain ground. From this point onwards, public service journalism *must be conceived as a system of enlarged thought*, in Hanah Arendt’s view of compassion and inclusion, as a system of engagement. Its mission can be fulfilled only by a three step shift:

- a. develop and advocate a more inclusive conceptualisation of what constitutes news and what is the measure of newsworthiness, in particular in relation to counteracting constructions of “outsiders” and “others” whether these may be on the national or other level. This would require that the criteria of “proximity” must be enriched through the lens of civic connectedness and responsibility. Incarceration of refuge seeking people in Hungary, the closing of borders to minors by the UK, the arson against refugee housing in Germany or the widespread abuse of refugee minors and women and the lack of state protection in France are not isolated events, concerning various “others” to be reported on, but significant events to be connected and comprehended as such with a view to

solution driven thinking and engagement. Academic analysis can provide ample support in connecting the dots. Citizens do look to fair moral and political guidance when it makes sense and empowers society to care for its well-being. The key here is for PSMs to respond to the urgent need for moral guidance and to fill the political i.e. pro-democracy gap on behalf of major societal institutions.

- b.** Deriving straight from an understanding of connectedness, public service journalism should self reflect on the ways in which its aim of analysis and critical investigation stops short of providing a systemic exploration with a view to identify those actors who seek to counteract anti-democratic sentiments, segregation and social and economic ills, including mis-education and poverty. It can do so by providing a robust spectrum of voices and examples, deriving and ranging from intellectual and academic driven institutions and practices of enquiry and debate to grass-roots spontaneous and temporary issue-driven alliances. This is the time for public service media and the ORF to fully engage with the historical critique of the institution offered by academics over the past four decades and revisit some of these points with a less defensive but a more decisive approach.
- c.** Integrate into its routine practice the meaningful contribution of citizen journalism as well as the support of independent and pluralistic media and content production, not simply as a matter of interesting, decorative or complementary sources for a public agenda but as a matter of expanding professional journalistic thinking, in Hannah Arendt's "enlarged thought" approach. Connect systematically the lives of national constituents to the fate of the planet through programmes and technologies that run on the basis of transparency. Broader education and practice of pro-democracy journalism are skills to be cultivated in everyday life. Here, a more integrated approach to PSM's role in schools and universities, as well as in further education and later life establishments is of paramount importance.

The road followed in recent years is determined by formalisation instead of connectedness with publics. A systemisation and formalisation of PSB functions through the culture of auditing has served not necessarily the need for transparency and democratisation of the making of culture and democracy, but has served the self-disciplining of intellectual and creative workers, as well as the restricted innovative leadership and arguably added to the overall costs of PSBs. The outcomes of this sustained assault against PSBs have been multiple and are important to summarise:

- Other intellectual workers, the engaged universities and prodemocracy actors have focused on these attacks offering less fierce public service oriented critique towards PSM. Without adequate and quality critic there is no growth.
- The stifling of critique to address emergencies is not without good reason, as in popular debate a conceptual separation between an institution and an organisation is hard to be continued. Here the press has painted very often and very aggressively inaccurately negative pictures about the extent and state of malfunctions in public service media.
- The PBM have redirected precious funds towards auditing processes, which, although they provide a quantified picture of PSM output, say very little about the intangible, uncountable and long term-contribution. The consequence of this is that society at large is disoriented as to the purpose and actual function of PSM.

Mission nr 3: Practicing the Politics of Care for future generations

The work of democracy is incremental and not of immediate effect; it requires a sustained politics of care for societal well-being and a stable look to the future. Learning to “do democracy” is directly to the very core of sociality of human beings, as studies in childhood and the media show. The place of PSM in children programming must therefore be revisited in the context of social and political transformation, taking into account where children and young people “are” today, in which media-worlds, traditional, linear television, online platforms, gaming, and for what purpose.

Children’s television has seen many changes in the past 30 years, with the emergence of private media and with the rise of online platforms. Examples of change in the direction and formats of children’s programming have been strongly evident across European screens.

Although private media have increased children’s programming, it is of a particular fictional kind, without much attention to factual and drama programming. Indeed, original drama productions for children are clearly only provided for by PSM around Europe. The significance of inclusive, original, democracy- focused programming for children has been studied and debated in every major intersection of PSM governance. With every significant change, this kind of programming suffers another blow. Up until the 1980s PSB fulfilled their obligations, understood to be geared

towards original programming for children, but as early as 1992 there were warning calls for decline in children programming, in the UK. The rise of co-and-self- regulation in audiovisual media and especially television proved to be detrimental for this particular genre. Likened to the “canary in the coalmine”, children’s programming (Steemers 2010) became the indicator of the level of forward and enlarged thinking. Children’s programming may have increased in hours across Europe, but the total expenditure in various countries seem to be declining, as far as the private broadcasters are concerned. In the UK, the BBC remains the largest most consistent investor in original drama programming and factual programming. Private broadcasters rely on cartoons produced by “mother companies” especially those based in the USA.

Clearly, the dilemmas of quality vs. quantity, costs vs. effectiveness, commercialism vs. civic education goals dominate the debate about the future of PSM and the place of children’s programming. However, the perspective through these dilemmas are viewed is only valid within a specific frame of thinking, which sees PSM as problematic competitors to private media enterprises. Society and politics must not allow for the orientation of PSM to be limited by the pressure to compete against private companies or merely to provide alternatives to them. Both options lead to the restriction of the remit and reach of PSM and more importantly, to the loss of vision. In particular, the dimension of “building the future” ought to be conceptualised in programming as a function of guidance, innovation, provocation and challenge. In other words, this is to be understood as a task to expand horizons for the adult population and to keep open the horizons of young viewers. In the form of its operationalisation, the required aim is to engage young audiences with the questions of societal well-being as questions of democracy, through the process of civic education. This requires a systematic, sustained and caring policy.

The existence of children-dedicated channels does not necessarily cover the sophisticated needs of children. How does inclusivity and justice figure with young audiences and what do we know about children’s interest in world affairs? Studies found that children designing their own fictional programming make social justice and inclusion a priority in the underpinning principles of content provision: they give attention to things like “something for everyone” (Messenger 2007). They also show an interest in news as high numbers of audiences reach out to trusted news sources to make sense of turbulent world. Studies have shown that children turn to news for information and this need is not satisfied. In a recent case, which became viral in social media, the example of a seven year old child questioning a politicians at a town hall meeting in the USA referred to the

construction of stereotypes and segregation of communities by the political speech of US President Trump, prompting commentators in the media to refer to the level of civic consciousness and sophistication of children. Unfortunately, “we know far less about the production circumstances and motivations for children’s content in many other countries and the trade-offs that take place as the number of transnational productions” (Steemers 2016) to be able, from an academic and citizens’ perspective, to speak in detail about the opportunity cost of children’s programming.

Yet, as society we are confronted with the output of children’s programming and the observation of the challenges faced by the ORF but also the blindspots of PSM as institutions in the field. Young people and children require the same intellectual nourishment that adults need, albeit in differentiated – not patronising- formats. Attention to citizenship practice, questions of gender, ethnicity, questions about the body, world affairs and especially transnationalism and mobilities are crucial areas where children are forming opinions, and stories about the human condition. Some of these areas have been taken up by PSM in Europe. The distinctiveness of PSM production has been an ongoing question among professionals and the academy. Local production, original drama, news programmes, interactive factual programmes are currently the highlights from best practice across national PSM. For example, distinctiveness in Spain and Italy is important but presents also important gaps (D’Alma 2017). It was shown that, live action programmes in Italy and other countries fully dependent on imports. Yet, in Spain Catalan Super 3 one third of live action was local. The Nordic countries have presented a long lasting, yet diminishing volume of local, interactive programming. Such content is very important for children as they speak to their lived experiences. Content delivery must however take place

Priorities, mission, ambition and realities: Notes on a strategy

In its mission to invigorate and sustain pro-democratic public engagement, it is necessary that the ORF *engages fully and systematically* with future leaders and citizens. A lot of research has looked into the role of PSM in democracy and this role has been incorporated in the mission statement and expectations of citizens in European countries. Yet State interference in various disguises has meant that relations of dependency, whether they are based on decision regarding the method, size or sustainability of PSM financing, to downright interferences in managerial organisation and content production, leave the institution vulnerable and fragile and feed further into the suspicion cultivated by anti-democracy groups.

To claim that public service media alone are or can be the bastions of democracy, especially amidst the multiple failings of other social institutions is to misplace and deny collective responsibility. Not one factor alone, but the combination of historical conditions and the forms of political direction have given “food to the trolls” permitting and indirectly helping the making of information, political and sociality bubbles. Yet, the public service organisations overall and the media specifically, have the core responsibility to maintain levels of civility and professionalism and above all a commitment to the truth. The key words remain, as found in numerous analyses about the role of PSBs in society in international scholarship over the years, *democratisation, transparency, leadership in two core areas: content and governance*. The following notes reflect long-standing social demands as well as critical recommendations from learned communities, and policy recommendation in view of the challenges and mission of the ORF:

Keyword: Democratisation

Content

- political education from early age
- attention to children’s programmes based on values of social justice
- strict guidelines for quality underpinned by outward looking and cooperative spirit

Public Service Journalism

- content-making open to the public, projects with cameras, videos, from all parts of society Seasons of themes, education of what it means to be a citizen
- online platforms for young people for sharing excellent work and experimentation
- systemic, durable and integral collaborations with schools and accreditation systems

Governance

- Ambassadors of public service: ethos of public service as value for young people and youth
- Rethink and revisit research into audience: “if it tells you the same things you are looking at the wrong places”
- Utilise the resources to bring into the ORF more input, concrete understandings of social dilemmas
- Open up directly to new forms of governance with gender, ethnicity, class and age dimensions.
- Transparency

Keyword: Leadership

- Not shy to speak of facts
- Engage with enlightenment work rather than elitism
- Demonstrate the “makings of” content
- Cooperate strongly with other social actors and institutions
- Cooperation with PSM in Europe and open up horizons to new audiences, attract new audiences
- More independence and more collaboration across radios and channels of ORF on current affairs issues, in streams, or „dossiers“
- Creativity in formats
- Intensive presence in schools
- Internationalise content
- Intensive presence in prisons and hospitals

Keyword: Care

- Actively defend democracy and human rights
- Advocate for mainstreaming of Must Carry principles ie PSM news on all digital platforms as a matter of algorithmic transparency
- Develop and make available and transparent PSM algorithms
- Setting up own algorithms, make them transparent
- Educate how algorithms work in social media and digital platforms

Keyword: Risk

- News programmes for children with differentiation for ages but not oversimplification
- Commission more studies on the need to what children expect and need, especially as transnational citizens
- Civic education: Tap into the resourcefulness and energy of global pro-democracy movements
- Engage more meaningfully with science – not only technology and natural sciences •

REFERENCES

- Ulla Carlsson** (ed.) 2013 *Public Service Media from a Nordic Horizon* Politics, Markets, Programming and Users university of Gothenburgh Nordicom
- Alessandro D'Arma & Jeanette Steemers** (2009) Review of Ofcom policy investigation: "The future of children's television programming", *Cultural Trends*, 18:1, 77-82
- Jeanette Steemers** (2016) Production studies, transformations in children's television and the global turn, *Journal of Children and Media*, 10:1, 123-131
- Jeanette Steemers** (2010) The "Canary in the Coalmine": The Recession and the Crisis in the Production of British Children's Television Programming, *Popular Communication*, 8:3, 213-217,
- Alessandro D'Arma, University of Westminster, United Kingdom Aurora Labio, University of Seville, Spain** (2017 forthcoming) Making a difference? Public service broadcasting, distinctiveness and children's provision in Italy and Spain
- Mikko Sihvonen** (2015) "We Are More Serious"—Children's Television in Finland and Paradigmatic Shifts in Yleisradio's Children's Programming, *Journal of Children and Media*, 9:2, 177-193,
- Syvertsen, T** (2009) The many uses of the Public Service Concept *Nordicom Review* 20(1): 5-12
- Enli G S** (2008) Redefining Public Service Broadcasting. Multi Platform Participation. *Convergence* 14 (1) 105-120
- Smith D N** (2013) Academics, the 'cultural third mission' and the BBC: forgotten histories of knowledge creation, transformation and impact *Studies in Higher Education* 38 (5) 663-677
- Curran J, S Iyengar, A B Lund, I Salovaara-Moring** (2009) Media System, Public Knowledge and Democracy *European Journal of Communication* 24 (1) 5-26

BILDUNG ALS DEMOKRATISCHER AUFTRAG

DR.^{IN} MAREN BEAUFORT

ÖSTERREICHISCHE AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN

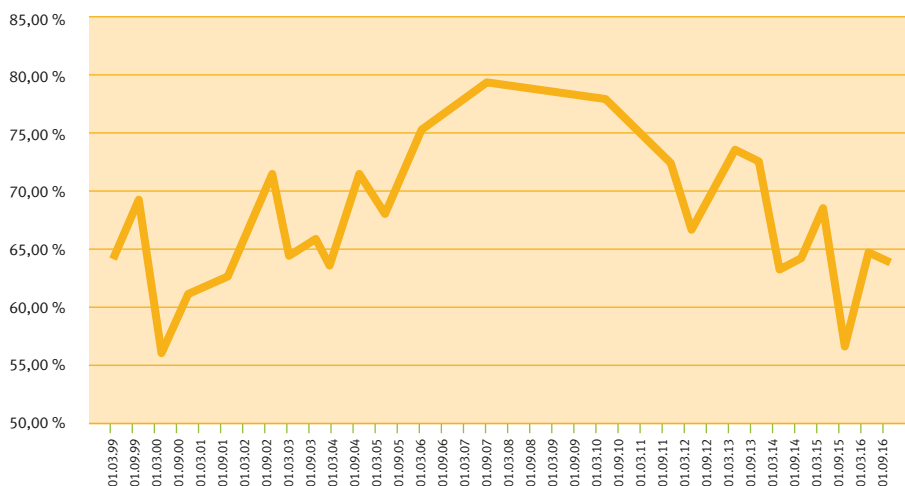
Am 21. April 2017 titelte „Der Standard“ auf Seite 1: „Nur 54 Prozent sind von der Demokratie völlig überzeugt“. Dieses Ergebnis einer aktuellen Umfrage des Sora-Instituts passt zum langfristigen Trend, wie er sich aus den Österreich-Daten des „Eurobarometers“ ablesen lässt.¹ Demnach war nach der Wiederetablierung der „Großen Koalition“ aus SPÖ und ÖVP im Jahr 2006 eine überwältigende Mehrheit von 75 bis 80 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher mit „der Art und Weise, wie die Demokratie in Österreich funktioniert“, sehr oder ziemlich zufrieden. Die vergleichsweise niedrigen Werte während der vorhergehenden Jahre der ÖVP-FPÖ-Koalition, in die sich viele Menschen offenbar nicht eingebunden fühlten, schienen vorbei zu sein. Doch in den letzten Jahren ist – trotz aller Schwankungen – erneut ein Abwärtstrend in den Zufriedenheitswerten zu beobachten. Wieder dürfte sich eine wachsende Zahl von Menschen nicht in die demokratischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse eingebunden fühlen. Der Meinungsforscher Günther Ogris ortete laut „Standard“ als Reaktion auf die erwähnte Sora-Umfrage akuten Handlungsbedarf. Im Zentrum stehe dabei die Frage, wie Mitwirkung ermöglicht werden könne.²

Was hat diese Diagnose zur Akzeptanz der Demokratie in Österreich mit dem Bildungsauftrag des ORF zu tun?

1 Alle in diesem Beitrag berichteten Daten beruhen auf Auswertungen der jährlich zwei Mal von der Europäischen Kommission in allen EU-Ländern in Auftrag gegebenen Standard-Eurobarometer-Umfragen. Sie basieren seit 1989 auf einem mehrstufig geschichteten Sample von rund 1.000 EU-BürgerInnen ab einem Alter von 15 Jahren pro Land. Das angewandte Random-Route-Verfahren nimmt seinen Ausgangspunkt bei einer nach dem Zufallsprinzip bestimmten Anzahl von Sampling Points, die die Struktur der Grundgesamtheit in Bezug auf ihre regionale Verteilung (in der Regel EUROSTAT NUTS II-Regionen) repräsentativ abbilden. Trotz mancher Schwächen bilden die Eurobarometer-Umfragen für zeitlich vergleichende Untersuchungen eine bedeutende Datenquelle und dienen nicht zuletzt wegen ihres kontinuierlich weiterentwickelten Instrumentariums und der praktizierten wissenschaftlich fundierten Qualitätskontrolle als Vorbild für zahlreiche multinationale Befragungen (vgl. Karmasin & Pitters 2009).

2 Der Standard, 21. April 2017, S. 7.

Abb. 1: Vertrauen in die österreichischen Parteien (in Prozent der Befragten; Eurobarometer vom März 1999 bis September 2016)



Gesellschaft war immer in Bewegung. Und mit ihr die Menschen, die in ihr leben. Man mag sich darüber streiten, ob die großen gesellschaftlichen Umbrüche durch die Entwicklung und Verbreitung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien – vom Buchdruck bis zum Internet – (mit)ausgelöst oder durch sie verstärkt, verändert, beschleunigt wurden und werden, Faktum ist, dass Medien nicht nur als Motor von Veränderung wirken, sondern auch dem Umgang mit Veränderung dienen können. Hier wird der Bildungsauftrag relevant, der in den Förderungsrichtlinien der Medienbehörde für alle Rundfunksektoren enthalten, aber vor allem als Teil des öffentlich-rechtlichen „Kernauftrags“ in besonderer Weise ausgeformt ist (Beaufort & Seethaler 2017). Freilich klingt die seit dem Rundfunkgesetz von 1974 unveränderte Formulierung „Verbreitung und Förderung von Volks- und Jugendbildung unter besonderer Beachtung der Schul- und Erwachsenenbildung“ (damals §2, Abs. 1, im heute gültigen ORF-Gesetz: §4, Abs. 1) nicht gerade sexy und publikumswirksam. Wie könnte also der Bildungsauftrag so definiert werden, dass er den Erfordernissen der heutigen gesellschaftlichen Bewegungen entspricht? Was kann Bildung als Sinn und Ziel eines „Auftrags“ an Medien bedeuten? Um auf diese Fragen eine Antwort zu versuchen, bedarf es eines Blicks auf die Entwicklung von Gesellschaft und Medien.³

3 Ich danke Josef Seethaler vom Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der ÖAW für die zahlreichen Gespräche im Rahmen der Erstellung der Studie. Alle in diesem Beitrag genannten Daten basieren auf Auswertungen von Eurobarometer-Umfragen der Europäischen Kommission, die wir gemeinsam erarbeitet haben.

Ein Blick zurück in die Frühzeit des ORF

In den 1970er Jahren war die Welt noch in Ordnung – zumindest in der Retrospektive. Denn tatsächlich befand sich die Gesellschaft in einem radikalen Umbruch: Autoritäten wurden in Frage gestellt, lange verkrustete hierarchische Strukturen aufgebrochen, auf Bewahrung und Stabilität zielende Wertvorstellungen gerieten unter Druck, 1975 wurde die Koedukation von Mädchen und Jungen an öffentlichen Schulen eingeführt, 1979 fanden (mit Johanna Dohnal als „Staatssekretärin für allgemeine Frauenfragen“) erstmals die Interessen von Frauen Eingang in die Regierung. Das neue Medium Fernsehen revolutionierte die Welterfahrung der meisten Menschen: Mit der Gleichzeitigkeit von Geschehen, Berichterstattung und Rezeption und der damit verbundenen Authentizität, mit dem Ansprechen der visuellen Sinnesebene und dem dadurch verstärkten emotionalen Appell sowie nicht zuletzt mit seiner hohen Reichweite, die das Publikum für öffentliche Kommunikation in einem noch nie zuvor gegebenen Maß anwachsen ließ, veränderte das Fernsehen die Kommunikationsbedingungen grundlegend. In einem in der Mediengeschichte noch nie da gewesenen Ausmaß strukturierte es Politik und Alltag: Medieninitiierte Ereignisse wie TV-Konfrontationen und für die Medien inszenierte Ereignisse, die ohne deren Präsenz nicht oder nicht in dieser Form stattfinden würden, ließen das Fernsehen aus der früheren bloßen Vermittlerfunktion der Medien heraustreten und zu einem eigenständigen gesellschaftlichen Akteur werden, an dessen Handlungslogik sich andere Institutionen anpassen mussten, wenn sie die Bevölkerung, die sich in ihrer überwiegenden Mehrheit um 19.30 Uhr vor den Fernsehgeräten versammelte und mit dem ORF bis gegen 21 oder 22 Uhr den Abend verbrachte, erreichen wollten (Bösch & Frei 2006; Melischek & Seethaler 2010). Damals begann die „Mediatisierung“ von Politik und Gesellschaft (Mazzoleni & Schulz 1999; Krotz 2001).

In der Politik ließ der entstandene Massenmarkt jene Kräfte erfolgreich werden, die es verstanden, über frühere ideologische Konfliktlinien und Klassengegensätze hinweg möglichst viele Menschen, auch außerhalb eines bestimmten Klientels anzusprechen. Die sog. „Catch-all-Partei“ war entstanden (Ladner 2004; Niedermeyer 2013). Der demokratische Staat hatte sich konsolidiert, Interessensgegensätze wurden durch sozialpartnerschaftliche Aushandlung gemildert (Rosanvallon 2016). Die Zeiten, in denen das Wahlrecht erkämpft und die Repräsentativität der Gewählten gewährleistet werden musste, waren – nach dem Rückfall in die Barbarei und dem langen Weg einer Re-Demokratisierung nach der Befreiung vom Nationalsozialismus – endgültig vorbei. Damit hatte sich auch die Funktion der Medien gewandelt. Galt es im Zuge des

Demokratisierungsprozesses vor allem Öffentlichkeit als Kontrollorgan staatlicher Macht zu etablieren und sodann eine möglichst große Zahl von Menschen durch Kultivierung von Werten und Normen in den demokratischen Prozess zu integrieren, wurden Medien – und vor allem das Fernsehen – in den 1970er Jahren zu den gesellschaftlichen Themensetzern, die die (ver)öffentlich(t)e Meinung zu einer prägenden Größe im politischen Alltag werden ließen, der sich kaum jemand entziehen konnte. Vielfach ist – quasi als Pendant zur „Catch-all-Partei“ – von einem „Mainstreaming“ der öffentlichen Meinung die Rede (Silverstone 1994).

In diese sich wechselseitig beeinflussenden Entwicklungen ist die Bildungsfunktion der Medien involviert (vgl. Tabelle 1). Sie begleitet die Mediengeschichte als eine Art selbstauferlegte Aufgabe seit den sog. „Moralischen Wochenschriften“ als Sprachrohr aufklärerischer Bemühungen zur Steigerung der Urteilsfähigkeit der Leserschaft in einer sich neu formierenden bürgerlichen Öffentlichkeit und den bildungspolitischen Aktivitäten der späteren Arbeiterpresse (um nur zwei herausragende Beispiele zu nennen). Als „Kind“ der Aufklärung stand mediale Bildung stets im Dienste einer Demokratisierung der Gesellschaft. So ist es auch nicht verwunderlich, dass das aus einem von über 800.000 Wahlberechtigten unterschriebenen Volksbegehren für einen unabhängigen Rundfunk hervorgegangene Rundfunkgesetz von 1967 in §1(1) die „Verbreitung von Volks- und Jugendbildung“ an erster Stelle der Aufgaben des damals im Wesentlichen in seiner heutigen Form gegründeten ORF stellte. 1974 rückte sie in der eingangs erwähnten, erweiterten Formulierung an zweite Stelle, während die Informationsfunktion nach vorne rückte – was durchaus den oben angesprochenen Veränderungen im (Selbst-)Verständnis von der gesellschaftlichen Rolle der Medien entsprach. Dieses Verständnis, die Themen, über die „man“ sprechen sollte, möglichst vielen Menschen zu vermitteln und zwar so zu vermitteln, dass sie auch in der Lage sind, darüber zu sprechen, lag auch der Umsetzung des Bildungsauftrags zugrunde, die man als „Popularisierung des Wissens“ beschreiben kann. Wissen wurde in seiner Komplexität reduziert und möglichst breitenwirksam „verkauft“ (Kohring 2005). Den weltpolitischen Kommentaren Hugo Portischs entsprachen, um ein ebenso prominentes Beispiel zu nennen, die Sendungen des Verhaltensforschers Otto König, der 36 Jahre lang das Fernsehpublikum zum „Rendezvous mit Tier und Mensch“ (so der letzte Titel seiner Sendung) bat. Eine Studie aus dem Jahr 1980 resümierte über die ORF-Programmentwicklung zwischen 1955 und 1979: „Besonders im Bereich der Kultur und Bildung ist eine Steigerung zu bemerken. [...] Ein sehr wichtiger Grund [...] liegt in der allgemeinen Bildungsexplosion und einer gleichzeitigen allgemeinen Erweiterung des Weltbildes. Die verstärkte Bildung in allen Schichten, Konfrontation mit kulturellen

Ereignissen überlokaler Bedeutung, die Selbstverständlichkeit fremder Kulturen usw. hat diesen Bereich zu einem stärker wachsenden Teil des gesellschaftlichen Lebens gemacht. Dies ist auch in die Programmgestaltung miteingegangen.“ (Richter & Richter 1980, 34f.)

Abb. 1

DEMOKRATIE, MEDIEN UND BILDUNG – STADIEN PARALLELER ENTWICKLUNGEN		
Historische Etappen der Demokratie basierend auf Rosanvallon 2016	Demokratische Funktionen der Medien basierend auf Seethaler 2013	Bildungsziele der Medien basierend auf Seethaler & Beaufort 2017
Demokratisierung von Wahlen	Entstehung von Öffentlichkeit	Vernünftiges, tugendhaftes Handeln
Repräsentativität der Gewählten	Kultivierung von Normen und Werten	Weltanschauliches Bewusstsein
Konsolidierung der durch freie Wahlen und Rechtsstaat legitimierten Macht + ergänzende Direktgesetzgebung durch das Volk	Mainstreaming der öffentlichen Meinung	Popularisierung des Wissens
Umbruch		
<ul style="list-style-type: none"> o Reine Beglaubigung der Mächtigen entlang allgemeiner politischer Zielsetzungen führen zu Entfremdung und sozialen Verwerfungen o Parteien haben ihre intermediäre Position verlassen haben und sind zu Regierenden geworden („Abgleiten in die Exekutive“) o Ende des Organisationskapitalismus, der auf standardisierte Erledigung durch Massenarbeiter und -angestellte setzt und in dem das „eigentliche Leben“ in den Privaträumen („Frei-Zeit“) stattfindet o Stärkung des Individualismus, der die Gesellschaft komplexer, unlesbarer und weniger „repräsentierbar“ macht 		
Grundlagen gegenwärtiger demokratischer Politik	Gegenwärtige demokratische Funktionen der Medien	Gegenwärtige Bildungsziele der Medien
Offene Regierung, legitimiert durch Unparteilichkeit (= Distanzierung von Partikularinteressen), Reflexivität (= plurale Ausdrucksformen des Gemeinwohls), Nähe (= Anerkennung der Singularitäten) und kontrolliert durch zivilgesellschaftliche Good Government Organizations	Schaffung von Aufmerksamkeit Transparenz Stärkung der Ausdrucks- und Mitwirkungsmöglichkeiten der Menschen Vernetzung	Wissen, das die Menschen in die Lage versetzt, die Welt, in der sie leben, besser zu meistern, und das deshalb eng mit zivilgesellschaftlichem Engagement verbunden ist (Verringerung der Distanz zwischen Regierten und Regierenden)

Fassen wir zusammen: In einer Zeit, in der sich weite Bevölkerungskreise Tag für Tag vor den Bildschirmen versammelten, um ein und dasselbe oder gerade zwei unterschiedliche Programme zu konsumieren, erfüllte das Fernsehen als bisher einziges Mainstream-Medium eine wichtige gesellschaftliche Funktion: die durch weltanschauliche und interessenbedingte Gräben getrennte Bevölkerung unter dem Dach bestimmter Themen zusammenzuführen – ein Prozess, der sich parallel zur Konsolidierung der durch freie Wahlen und Rechtsstaat legitimierten liberal-repräsentativen Demokratie und der damit verbundenen Öffnung der Gesellschaft vollzog (Rosanvallon 2016). Dieser Funktion entsprach im Bildungsbereich die Popularisierung von Wissen: für möglichst viele Menschen gleiche oder zumindest ähnliche Voraussetzungen für Weltenerfahrung zu schaffen (Seethaler & Beaufort 2017). Bildung wurde vor allem als Qualifikation verstanden, als Fähigkeit, auf der Basis von genügend großem Wissen konkrete Anforderungssituationen zu bewältigen (Arnold 2010) – sei es im Alltag oder in der Politik, wenn es in der Wahlzelle darum geht, eine Entscheidung zu treffen.

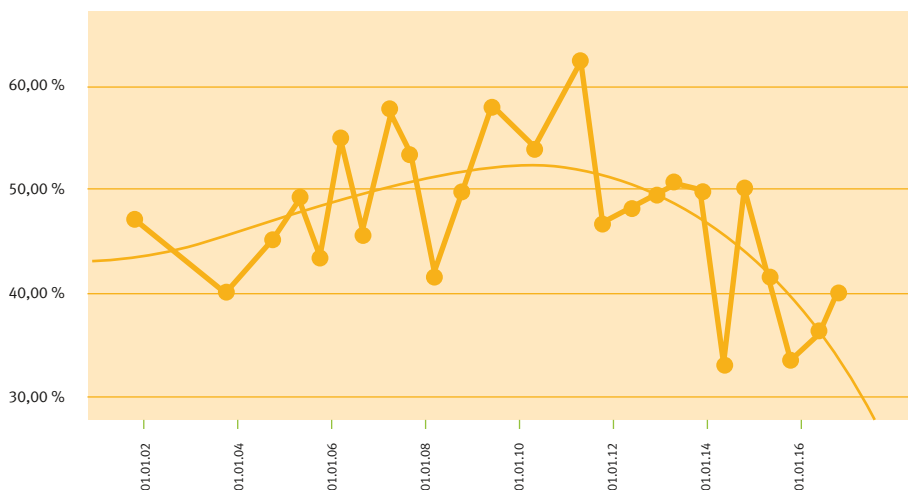
Weder diese Definition von Bildung noch das „Kreuzerl“ in der Wahlzelle sollten auf Dauer genügen. Mit der Verfügbarkeit von Anforderungswissen ist nicht automatisch die Möglichkeit eröffnet, sich in der Welt sinnvoll zu orientieren und ihr die eigene Rolle in Beziehung zu den Mitmenschen zu definieren. Bildung als Kompetenz, die über die bloße Qualifikation, Wissen und Können verwendungsorientiert einsetzen zu können, hinausgeht und – subjektorientiert – auf den Menschen als Ganzes zielt, wird umso wichtiger, je unübersichtlicher Welt sich gestaltet: denn dann kommt es nicht nur auf ein „Know-how“, sondern auf ein „Know-How-To-Know“ an, um sich in Auseinandersetzung mit einer komplexer werdenden und dynamisch sich verändernden Lebenswelt zu orientieren und zu entfalten (Arnold 2010).

Der postmaterialistische Umbruch

Die Anfänge eines erneuten gesellschaftlichen Umbruchs zeichneten sich bereits in den 1980er Jahren ab, als das bisherige, konsensorientierte, von vornehmlich zwei Parteien getragene politische System aufbrach und sich infolge der Gründung neuer Parteien wie der Grünen und der Radikalisierung bestehender Kleinparteien wie der FPÖ zu einem zuerst moderat-pluralistischen, aber bald polarisiert-pluralistischen System mit wachsendem Konfliktpotenzial wandelte (Luther 1999; Müller 2000; 2006). Diese Veränderungen im politischen System waren Ausdruck widersprüchlicher Folgen der Modernisierung der Gesellschaft.

Da vollzog sich auf ökonomischer Ebene die Auflösung lange gültiger sozialer Strukturen nicht zuletzt durch das Ende des Organisationskapitalismus und die – auch technologisch bedingte – Partikularisierung der Arbeit, und auf sozialer Ebene eine Stärkung des Individualismus durch Abkehr von tradierten, als allgemein verbindlich erachteten Werten. Der in allen westlichen Demokratien beobachtbare Wertewandel von materialistischen (Vermögen und Besitztum) zu postmaterialistischen Werten (Selbstverwirklichung und Kommunikation) folgt zwar keinem linearen Trend und erzeugt Resignation und Widerstand, vor allem unter den Verlierern der wirtschaftlichen Strukturveränderungen, doch ist er nicht mehr rückgängig zu machen und prägt bis heute die gesellschaftliche Entwicklung (Inglehart 1977; 1990; Inglehart & Welzel 2005; Müller 2012). Sie fordert die Politik heraus, die jedoch zu sehr den tradierten, nicht mehr nachhaltig problemlösenden Handlungsmustern verhaftet bleibt. Dies hat einen Vertrauensverlust in die politischen Organe, insbesondere die Exekutive zur Folge: Im November 2016 vertrauten nicht ganz 42 Prozent der österreichischen Bevölkerung der Regierung (vgl. Abbildung 2) – was immerhin über dem EU-weiten Durchschnitt von knapp über 31 Prozent liegt, aber dennoch besorgniserregend ist, weil es eine Erschütterung der demokratischen Strukturen signalisiert.

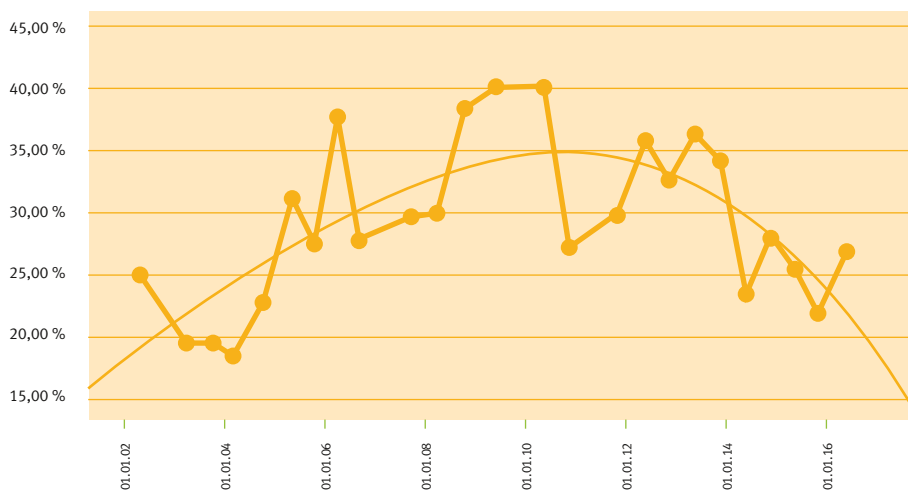
Abb. 2: Vertrauen in die österreichische Regierung (in Prozent der Befragten; Eurobarometer vom März 2002 bis November 2016)



Dieser Befund gestaltet sich in zweierlei Hinsicht besonders problematisch: Einerseits ist er von einem Vertrauensverlust in die Parteien begleitet, der sich auf einem noch geringeren Niveau des Vertrauens abspielt, das etwa ein Drittel unter jenem in die Regierung liegt (vgl. Abbildung 3).

Die Menschen nehmen also die Parteien nicht mehr in ihrer ursprünglichen und eigentlichen Vermittlerfunktion zwischen der Bevölkerung und den politischen Entscheidungsträgern wahr, sondern als Teil eines entrückten Machtapparats. Das dadurch entstehende Vertrauensvakuum in die führenden demokratischen Institutionen gilt weithin als Krisenzeichen einer Demokratie (Zittel & Fuchs 2007). Der zweite bedenkliche Aspekt liegt darin, dass sich – ähnlich wie in Bezug auf den eingangs berichteten Trend der Zufriedenheit mit der Demokratie in Österreich – nach tiefen Vertrauenswerten insbesondere für Parteien während der ÖVP-FPÖ-Regierung zu Beginn des Jahrtausends nach 2006 eine deutliche Verbesserung der Beziehung zwischen Regierten und Regierung einstellte, dieser relativ lang anhaltende Vertrauensbonus für die Große Koalition aber letztlich offenbar enttäuscht wurde und etwa ab 2012 in einen massiven Vertrauensverlust mündete.

Abb. 3: Vertrauen in die österreichischen Parteien (in Prozent der Befragten; Eurobarometer vom März 2002 bis November 2016)



Trotz aller österreichischen Besonderheiten ist der Befund international nicht neu. Er macht offenkundig, wie dringlich Bildung im Sinne ganzheitlicher Kompetenz ist. Die große Errungenschaft des Kampfes für Demokratie war es, dass jene Personen, die kollektiv verbindliche Entscheidungen treffen, von allen gewählt werden und die Gewählten möglichst repräsentativ für die Interessen der Gesamtbevölkerung sind. Die weltanschauliche Fundierung der als Vertretungs- und Vermittlungsorganisationen entstandenen Parteien hat jedoch im Laufe der Zeit dazu beigetragen, dass der Wahlakt zum Ausdruck politischer – manchmal: familiärer – Sozialisation wurde und zusammen mit der Auflösung welt-

anschaulicher und familiärer Bindungen an Bedeutung verlor. Für immer mehr Menschen bedeutet Demokratie nicht bloß das „Abgeben“ ihrer Stimme in der Wahlzelle, nicht nur das Delegieren von Verantwortung an Parteien (denen kaum mehr als ein Viertel der österreichischen Bevölkerung vertraut), sondern im Sinne eines zivilgesellschaftlichen Engagements selbst Verantwortung für das zu übernehmen, was in ihrer Lebensumwelt geschieht (Zukin et al. 2006; Rosenberger & Stadlmair 2014).

Damit erhält die Definition von Bildung als Wissen und Können, das die Menschen in die Lage versetzt, sich mit der Welt, in der sie leben, auseinanderzusetzen und sich in ihr zu entfalten, eine neue Dimension: sie wird zum Schlüssel für das Überleben des demokratischen Wohlfahrtsstaates. Bildung erlaubt, Rechte wahrzunehmen und – vor allem – sich politisch und gesellschaftlich zu engagieren. Bildung kommt vor wirtschaftlichem Erfolg (Klingholz & Lutz 2016). Der Bildungsauftrag ist unter einer demokratiepolitischen Perspektive vielleicht der entscheidendste Auftrag an den ORF – auch wenn er in der aktuellen Fassung des Gesetzes nur mehr an 13. Stelle des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags steht. Hat der ORF eine Chance, diesem unter veränderten gesellschaftlichen Bedingungen erfolgreich nachzukommen?

Erfolgsfaktoren eines „Bildungsauftrags Neu“

Grundsätzlich gilt: Gerade Bildung im Sinne von Kompetenz kann durch „zufälliges En-passant-lernen“ (wie es Medien auslösen können) initiiert werden (Arnold 2010), wobei Medien auf diesem Initialeffekt aufbauen und zu einem Zentrum der Unterstützung von Kompetenzentwicklung werden könnten. Und: Vom Vertrauensverlust in die etablierten gesellschaftlichen Institutionen sind zwar auch die traditionellen Massenmedien betroffen, doch im Vergleich zu Regierung und Parteien in weitaus geringerem Ausmaß und mit weniger eindeutigen Trends. Für das Radio schwanken die Vertrauenswerte seit mehr als 15 Jahren um relativ hohe 67 Prozent mit leichten Verlusten in den letzten Jahren (November 2016: 65 gegenüber 59 Prozent im europäischen Durchschnitt). Ähnliches gilt auch für das Fernsehen, wengleich hier die Werte in jüngerer Zeit etwas niedriger lagen, mit an die 63 Prozent im November 2016 aber in Österreich immer noch erstaunlich hoch sind (EU-Schnitt: knapp 50 Prozent). Dass das österreichische Publikum die Qualität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durchaus zu schätzen weiß, zeigen auch die über die letzten 10 Jahre relativ konstanten Zustimmungsraten von rund zwei Drittel der Österreicherinnen und Österreicher zur Gesamtleistung des

ORF (lt. den vom ORF jährlich in Auftrag gegebenen Imagestudien⁴). Die Presse schneidet im Vergleich zu Radio und Fernsehen wenig günstig ab: bei ebenfalls schwankenden, keinem eindeutigen Trend folgenden Werten vertrauten ihr 2016 rund 53 Prozent der österreichischen Bevölkerung – genauso viel wie im Durchschnitt der letzten 16 Jahre und um 7 Prozent mehr als im EU-Durchschnitt.

Tabelle 2

VERTRAUEN IN INSTITUTIONEN NACH ALTER					
Altersgruppen	15-24 Jahre	25-39 Jahre	40-54 Jahre	55+ Jahre	Gesamt
Regierung	52,0%	43,5%	37,6%	41,1%	41,8%
Parteien	34,7%	26,6%	25,8%	26,5%	62,6%
Fernsehen	68,4%	64,2%	59,5%	62,6%	62,6%
Radio	71,4%	63,5%	65,4%	63,7%	64,9%
Presse	62,2%	47,6%	52,9%	54,9%	53,1%
Social Media	49,0%	42,1%	28,1%	19,4%	30,8%

Tabelle 3

VERTRAUEN IN INSTITUTIONEN NACH BILDUNGSGRAD					
Bildungsabschluss	bis 15 Jahre	zwischen 16-19 Jahre	über 20 Jahre	noch studierend	Gesamt
Regierung	29,8%	40,4%	48,9%	62,5%	41,8%
Parteien	18,3%	24,9%	33,6%	39,1%	26,5%
Fernsehen	61,5%	62,1%	65,5%	67,2%	62,6%
Radio	69,2%	61,3%	68,1%	75,0%	64,9%
Presse	52,4%	48,3%	60,7%	68,8%	53,1%
Social Media	18,3%	32,7%	30,6%	56,3%	30,8%

Tabelle 4

QUELLEN FÜR NATIONALE POLITISCHE INFORMATION NACH ALTER					
Altersgruppen	15-24 Jahre	25-39 Jahre	40-54 Jahre	55+ Jahre	Gesamt
TV/Nr. 1	40,2%	37,1%	39,7%	36,7%	38,0%
TV/gesamt	59,2%	80,4%	78,4%	88,9%	80,7%
Radio/Nr. 1	29,9%	41,4%	45,2%	53,6%	45,7%
Radio/gesamt	34,7%	48,0%	53,9%	58,9%	52,2%
Presse/Nr. 1	17,2%	34,4%	35,6%	43,5%	36,4%
Presse/gesamt	26,5%	53,5%	64,7%	74,6%	61,5%
Social Media / Nr. 1	32,2%	25,0%	17,5%	5,6%	16,6%
Social Media / gesamt	55,1%	33,9%	19,6%	6,3%	22,2%
Keine Informationen	11,2%	5,2%	4,6%	3,4%	5,0%

4 zukunft.orf.at

Tabelle 5

QUELLEN FÜR NATIONALE POLITISCHE INFORMATION NACH BILDUNGSGRAD					
Bildungsabschluss	bis 15 Jahre	zwischen 16-19 Jahre	über 20 Jahre	noch studierend	Gesamt
TV/Nr. 1	48,2%	34,8%	37,4%	41,9%	38,0%
TV/gesamt	87,0%	83,4%	78,6%	57,8%	80,7%
Radio/Nr. 1	46,6%	48,5%	46,3%	21,0%	45,7%
Radio/gesamt	52,4%	54,6%	53,7%	29,7%	52,2%
Presse/Nr. 1	34,2%	39,6%	38,3%	16,1%	36,4%
Presse/gesamt	66,8%	59,8%	72,9%	25,0%	61,5%
Social Media / Nr. 1	5,7%	18,0%	17,6%	37,1%	16,6%
Social Media / gesamt	10,6%	21,5%	20,1%	70,3%	22,2%
Keine Informationen	7,2%	6,1%	0,9%	3,1%	5,0%

Auf diesen Voraussetzungen aufbauend, ist für den Erfolg von Bildungsprogrammen zweierlei von besonderer Relevanz:

- Zum ersten liegen die Vertrauenswerte für Fernsehen und Radio bei allen Altersgruppen etwa gleich hoch auf und sind sogar bei jungen Menschen (bei steigender Tendenz!) etwas höher (vgl. Tabelle 2), wobei beim Fernsehen zwar ein Bildungseffekt hinzukommt (mit zunehmender Bildung steigt das Vertrauen), doch bewegen sich diese Unterschiede auf einem sehr hohen Niveau von über 60 Prozent (vgl. Tabelle 3).
- Zum zweiten nimmt das Fernsehen – allen Unkenrufen zum Trotz – bei jungen Menschen weiterhin einen zentralen Stellenwert als Informationsmedium ein: Sowohl bei der Frage nach dem primären Informationsmedium als auch im Kontext des gesamten Informationsverhaltens steht es bei den 15- bis 24-Jährigen mit über 40 bzw. fast 60 Prozent der Nennungen an erster Stelle (vgl. Tabelle 4). Bei den Befragten mit Pflichtschulabschluss steigen diese Werte auf 48 bzw. 87 Prozent (vgl. Tabelle 5). Besonders das Fernsehen hat also die Chance, junge und bildungsferne Schichten zu erreichen.
- Während Radio und Presse, die mit zunehmendem Alter an Bedeutung gewinnen, bei jungen Menschen eine vergleichsweise geringe Rolle spielen, zeigen Vergleiche zwischen den Altersgruppen und Medien, dass das Fernsehen in keiner anderen Altersgruppe stärker als bei den 15- bis 24-Jährigen als primäres Informationsmedium gilt (nicht zuletzt dank des TV-Empfangs über das Internet), aber

bei den Jungen mehr als bei allen anderen Altersgruppen mit anderen Medien um Aufmerksamkeit als generelles Informationsmedium konkurrieren muss, und zwar zunehmend mit den sozialen Online-Netzwerken, die mit 32 Prozent der Nennungen als primäres und 55 (!) Prozent der Nennungen als generelles Informationsmedium einen sonst (noch) nicht gegebenen Stellenwert erreichen.

Dazu passt auch, dass (lt. der jüngsten ORF-Imagestudie) nur 30 Prozent der unter 20jährigen den ORF vermissen würden, würde er aufgelöst werden. Die Zeiten des Mainstream-Fernsehens sind vorbei und der Wettbewerb ist hoch, aber, wie die hier referierten Forschungsergebnisse zeigen, ist die Ausgangssituation durchaus ermutigend.⁵

Sie ist noch ermutigender, wenn man den zweiten für den Erfolg moderner Bildungsprogramme relevanten Aspekt in Betracht zieht: die Bereitschaft zu gesellschaftlichem Engagement: Sie ist in den letzten fünf Jahren bei jungen Menschen zwischen 15 und 24 Jahren in wesentlich stärkerem Ausmaß angestiegen als im Bevölkerungsschnitt: von 53,1 auf 63 Prozent im Vergleich zu 59,6 zu 62 Prozent (in der Gesamtbevölkerung).⁶ In diesem Kontext spielen die sozialen Medien eine besondere Rolle: Das in sie gesetzte Vertrauen (vgl. Tabelle 2), durch die von ihnen bereitgestellten Strukturen das Teilen („Sharing“) von persönlich als wichtig erachteter Anliegen und die Herstellung von „public connections“ (Couldry & Markham 2006) zu erleichtern, hat sie – wie eine Studie über die EU15-Staaten zeigt – zum wichtigsten medialen Faktor zur Unterstützung zivilgesellschaftlichen Engagements werden lassen (Beaufort & Seethaler 2015). Die Verbindung ihres Potenzials mit der Vertrauenswürdigkeit der Marke „ORF“ durch den verstärkten Einsatz von crossmedialen Formaten kann daher als vielversprechend bezeichnet werden.

W. Lance Bennett und Alexandra Segerberg (2012) haben in ihren Überlegungen zur veränderten Rolle der Medien in der gegenwärtigen gesellschaftlichen Umbruchssituation die ebenso in Veränderung befindliche

5 Freilich muss auch darauf hingewiesen werden, dass über 11 Prozent der 15- bis 24-Jährigen zu den Informationsverweigern gehören (vgl. Tabelle 4) – ein Problem, das nicht so sehr von den Medien als primär von der Bildungspolitik adressiert werden müsste.

6 Eurobarometer 76.3 vom November 2011 und 84.4. vom November/Dezember 2015. Seit Ronald Ingleharts (1990) berühmten Postmaterialismus-Studien wird die Kompetenz, sich mit seiner Umwelt politisch auseinanderzusetzen mit der Frage gemessen: „Kommt es vor, dass Sie Ihre Freunde, Ihre Verwandten oder Ihre Arbeitskollegen von einer Meinung überzeugen, auf die Sie großen Wert legen? Geschicht dies ... häufig / von Zeit zu Zeit / selten / nie?“. Diese Frage dient als einer der Indikatoren für „kognitive Mobilisierung“, mit der „unkonventionelle“ Formen der politisch-gesellschaftlichen Beteiligung gemeint sind, die stärker als die traditionellen Partizipationsformen wie Wahlen und Parteimitgliedschaft eine kognitive Leistung voraussetzen.

Haltung vor allem junger Menschen in Bezug auf ihre soziale Rolle auf den Punkt gebracht: „Taking public action or contributing to a common good becomes an act of personal expression.“ Die Parallele zu einem ganzheitlichen, auf Selbstentfaltung durch Auseinandersetzung mit der und (Mit-)Gestaltung von Lebenswelt zielenden Bildungsbegriff, ist offenkundig. Wissen und Können werden zum Instrumentarium, das Menschen befähigt, sich in ihrer (Um-)Welt zu orientieren und in sie aktiv einzubringen. Vielfach ist von einem „Empowerment“ die Rede. Eine bloße Top-Down-Vermittlung popularisierten Wissens kann dieser Anforderung nicht gerecht werden (Chilvers & Kearnes 2016; Phillips, Carvalho & Doyle). Neue Forschungsergebnisse zeigen freilich auch, dass die Alternative dazu nicht im Sinne von Bottom-Up-Prozessen missverstanden werden darf. Interesse an Wissen wird weder durch „populäre“ Information noch durch ein Maßnehmen an den wie auch immer ermittelten Meinungen der Öffentlichkeit befördert. Interesse an Wissen entsteht, wenn Menschen an den Prozessen der Wissensgenerierung und -verarbeitung teilhaben, ihre Erfahrungen einbringen und dadurch erweitern, relativieren oder gar revidieren können.

Österreichische Analysen (Seethaler & Beaufort 2017) belegen dies ganz eindeutig: Die Wahrscheinlichkeit, dass jemand Interesse am Wissenserwerb entwickelt, steigt dann um 70 (!) Prozent, wenn sie oder er an diesem Prozess aktiv teilnehmen kann – und es ist die einzige erfolgreiche Rolle des „Publikums“, das in dieser Rolle eben keinem Publikum im klassischen, passiven Sinn entspricht, sondern eher durch die Erwartungshaltung einer Kommunikation „auf Augenhöhe“ gekennzeichnet ist (vgl. Tabelle 6). Die Auswertungen der 2013 durchgeführten repräsentativen Befragung zeigen auch, dass den „professionellen“ Wissensproduzenten, also Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern eine wichtige Rolle zukommt, aber nur dann, wenn sie nicht interessensgebunden für private Unternehmen (daraus entsteht sogar ein Negativeffekt auf das Interesse an Wissen!), sondern in der von der öffentlichen Hand finanzierten Grundlagenforschung tätig sind. Von Journalistinnen und Journalisten wird hingegen erwartet, dass sie ihren Job tun – und wenn sie den über das Fernsehen tun, dann können sie besonders erfolgreich sein: über das Fernsehen vermitteltes Wissen erhöht die Wahrscheinlichkeit, Interesse am Wissenserwerb zu entwickeln oder zu steigern, um über 300 Prozent!⁷

7 Wiederum ist auf ein bildungspolitisch bedenkliches und brisantes Ergebnis hinzuweisen: Bei Männern steigt die Wahrscheinlichkeit eines Interesses an Wissenserwerb gegenüber Frauen um 90 Prozent. Dieser Unterschied ist statistisch signifikant.

Der Vergleich mit anderen Medien ist aufschlussreich: Nur Bücher, Wissen(schafts)magazine und wissenschaftliche Webseiten haben einen ähnlich – wenn auch bei weitem nicht gleich – hohen Impact wie das Fernsehen. Allerdings kann das Fernsehen gegenüber Wissen(schafts)magazinen mit einer ungleich höheren Reichweite punkten und die Nutzung von Büchern und wissenschaftlichen Webseiten erfordert viel höhere Voraussetzungen auf Seiten der User: hier braucht es eine von vornherein gegebene positive Grundeinstellung zur Bedeutung von Wissen – ganz im Unterschied zum Fernsehen,⁸ das die Chance hat, Menschen „en passant“ zu erreichen und anzusprechen. Dies gilt besonders für junge Menschen, deren Medienverhalten von ihrer viel weniger gezielt als ablaufenden und auf zufällige Begegnungen ausgelegten Social Media-Nutzung geprägt ist. Überhaupt gelten all diese Forschungsergebnisse insofern in besonderer Weise für die 15- bis 24-Jährigen, als diese Altersgruppe mit 27,9 Prozent den größten Anteil aktiv Teilhabender stellt; im österreichischen Bevölkerungsschnitt liegt der entsprechende Anteil nur bei 14,5 Prozent.

Tabelle 6

FAKTOREN, DIE DAS INTERESSE AN WISSEN(SCHAFT) ERHÖHEN		
Voraussetzungen	B (Regressionskoeffizient)	Exp(β) = Odds Ratio
Vorinformiertheit (4-stufige Skala) ⁺	1,882	6,57***
Einstellung: Bedeutung von Wissen (5-stufige Skala) ^{**}	0,385	1,47*
Soziodemographische Merkmale		
Geschlecht (männlich vs. weiblich)	0,640***	1,90
Alter (4 Kategorien: 15-24, 25-39, 40-54, 55+ Jahre) ^{***}		
Ausbildung (3 Kategorien: Abschluss mit 15, 16-19, 20+) ^{***}		
Sozio-ökonomischer Status [Selbsteinschätzung] (10-stufig)	0,020	1,02
Medien		
Bücher	0,686*	1,99
Zeitungen	0,225	1,25
Zeitschriften, Magazine	0,914***	2,50
Radio	-0,116	0,89
Fernsehen	1,114***	3,05
Webseiten	1,079***	2,94
Social Media	0,375	1,46

8 Diese Voraussetzungen wurden mit sog. „Interaktionseffekten“ zwischen der Einstellung gegenüber der Bedeutung von Wissen und der Nutzung verschiedener Medien gemessen; sie sind in Tabelle 6 aus Gründen der besseren Lesbarkeit nicht enthalten.

Traditionelle Vermittlungsrollen		
Wissenschaftler/innen, staatlich	0,555*	1,74
Wissenschaftler/innen, privat	-0,661*	1,47*
Journalist/innen	-0,080	0,52
Rolle des Publikums ****		
informiert werden	0,357	1,43
konsultiert werden	-0,082	0,92
Meinungen sind bindend	-0,022	0,98
teilnehmen und aktive Rolle spielen	0,528*	1,70

Quelle: Seethaler & Beaufort 2017

Logistische Regression; N = 838; Nagelkerke R² = 0,603; *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05

- + Kommt vor allem in Bezug auf die Nutzung von Zeitungen zum Tragen.
- ++ Kommt insbesondere bei der Nutzung von Büchern und wissenschaftlichen Webseiten zum Tragen.
- +++ Da weder der Gesamteffekt noch die Einzeleffekte der Kategorien signifikant sind, wurde auf eine detaillierte Wiedergabe der kategorialen Werte verzichtet.
- ++++ Die Einzeleffekte der vier Kategorien wurden als Abweichung vom Gesamteffekt der Rolle des Publikums gemessen.

Der sog. „Odds-Ratio“-Wert in der rechten äußeren Spalte erlaubt eine präzise Bestimmung der Höhe der Einflussstärke der unabhängigen Variablen auf die Wahrscheinlichkeit, mit der das in der abhängigen Variablen gemessene Ereignis (= Interesse an Wissen) bei einer Veränderung der jeweiligen unabhängigen Variablen um 1 eintritt. Ein Odds- Ratio-Wert von 1 bedeutet, dass sich die abhängige Variable nicht verändert, Werte über 1 verweisen auf einen Anstieg, Werte unter 1 auf ein Absinken der Wahrscheinlichkeit einer Veränderung in der abhängigen Variablen hin. Wenn sich bspw. die unabhängige (dichotome) Variable „Geschlecht“ um 1 verändert (von weiblich = 0 zu männlich = 1), dann steigt bei einem Odds Ratio-Wert von 1,90 die Wahrscheinlichkeit, Interesse an Wissen erwerben zu wollen, um 90 Prozent. Das Vorzeichen des Regressionskoeffizienten lässt ebenfalls die Richtung des Einflusses erkennen (Minus = Abnahme der Auftrittshäufigkeit; Plus = Zunahme der Auftrittshäufigkeit).

Diese Ergebnisse lassen sich einerseits dahingehend resümieren,

- dass mehr denn je professioneller Journalismus vonnöten ist, der mit Hilfe geeigneter Programmformate die traditionellen Vermittlungs- und Publikumsrollen in die Rollen von Kommunikationspartnern überführen kann, die auf Augenhöhe miteinander in Austausch treten, und
- dass bei jungen Menschen unter 25 Jahren ein besonders großes Potenzial gegeben ist, einen partizipatorisch verstandenen Bildungsauftrag in einen produktiven Umgang mit Wissen umzusetzen.

Andererseits gibt es immer noch eine breite Bevölkerungsschicht, die über Medien vermitteltes Wissen bloß konsumiert – ohne daraus den Ansporn zu entnehmen, mehr wissen zu wollen. Da Interesse an Wissen und Partizipationsbereitschaft aber, wie gezeigt, Hand in Hand gehen, erscheint es als vornehmstes Ziel des Bildungsauftrags an den öffentlich-

rechtlichen Rundfunk, die immer noch verbreitete Konsumentenmentalität im Interesse der Zukunft der Demokratie zu durchbrechen: Demokratie braucht mündige – und das heißt heute: zu gesellschaftlichem Engagement bereite – Bürgerinnen und Bürger. Wissen, das die Menschen in die Lage versetzt, die Welt, in der sie leben, besser zu verstehen und den eigenen Standort in Respekt vor und in Beziehung zu den anderen zu bestimmen, ist eng mit zivilgesellschaftlichem Engagement verbunden ist. Es erhöht die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen, verringert damit die Distanz zwischen Regierten und Regierenden und erhöht die Akzeptanz der Demokratie.

Umbruch als Chance

Dieser Zugang eröffnet eine Win-Win-Situation: Wissen bereitet den Weg, die gesellschaftliche Umbruchsituation, in der wir uns befinden, nicht unreflektiert als Bedrohung, sondern (auch) als Chance zu verstehen – und das in doppelter Hinsicht.

- Wissen nimmt Angst. Es erlaubt, auf die gesellschaftliche Umbruchsituation, in der wir uns befinden, nicht mit Abwehr, Rückzug oder diffusem Protest zu reagieren (was durchaus verständliche Reaktionen sind), sondern diese Situation zu reflektieren, Hintergründe zu erkennen und eine persönliche Haltung zu erarbeiten. Das heißt:
- Wissen eröffnet Zukunft. Die in vielerlei Hinsicht berechtigt vorhandene, manchmal aber vielleicht auch zu relativierende Unzufriedenheit mit dem Status Quo kann dann, wenn man sich ihr nicht hilflos ausliefert, sondern sich mit ihr auseinandersetzt, den Wunsch und das Bedürfnis wachsen lassen, die Gestaltung unseres Lebens und der Umwelt, in der wir leben, so gut es geht in die eigenen Hände zu nehmen und die dafür notwendige Kompetenz zu entwickeln – zusammen mit anderen, die auch auf diesem Weg sind oder für diesen Weg begeistert werden können.

Die Bereitschaft zu dieser Form eines neu verstandenen, sich aus der persönlichen, aber mit anderen geteilten Suche nach einem „guten Leben“ speisenden gesellschaftlichen Engagements ist vor allem bei jüngeren Menschen in wachsendem Ausmaß vorhanden. Sie kann im Sinne partikularer Gruppeninteressen instrumentalisiert werden und sie kann zum Ausgangspunkt für „partizipative Kommunikationsprozesse“ werden, die es braucht, um die einer diversen Gesellschaft entsprechenden Pluralität der Wertvorstellungen – der Vorstellungen von einem „guten

Leben“ – zur Grundlage einer neuen Gemeinsamkeit zu machen. Gesellschaftliche Institutionen, die den historisch gewachsenen, aber mittlerweile zusehend obsolet werdenden ideologischen Ausrichtungen verhaftet bleiben, verlieren an Vertrauen. Die zur Initialisierung und Unterstützung gesellschaftlichen Engagements notwendigen „Kommunikations- und Bildungsprozesse“ erfordern jedoch ein gewisses Maß an Strukturierung, die nur von Institutionen geleistet werden kann. Institutionen müssen daher wieder „zu Räumen werden können, in denen Werte erfahren, reflektiert, gebildet und handlungsrelevant werden können“ (Polak 2011, 324). Das setzt Vertrauen voraus, das gerade der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch bei jungen Menschen hat – und selbst wenn es im Vergleich zur Mainstream-Phase des Fernsehens (die sich unter anderen gesellschaftlichen Bedingungen ereignete) etwas gelitten haben sollte, so lässt sich angesichts der guten Ausgangsposition verloren gegangenes Vertrauen wieder zurück gewinnen.

Der Bildungsauftrag des ORF bietet dafür den adäquaten Hebel: weil ohne Bildung im Sinne von Kompetenzerwerb Selbstentfaltung durch gesellschaftliches Engagement nicht sinnvoll möglich ist und - insbesondere öffentlich-rechtliche - Medien aufgrund des weiterhin vorhandenen Sockels an Vertrauen und der Art ihrer Nutzung zu Zentren der Unterstützung von Kompetenzentwicklung werden könnten. Die Win-Win-Situation ist dadurch zu erwarten, dass die Integration dieser vor allem unter jungen Menschen steigenden (aber quer über alle Altersstufen vorhandenen) Bereitschaft in den medial aufbereiteten und vermittelten Prozess der Wissensverarbeitung, ein steigendes Interesse an Wissen und damit am Programmangebot erwarten lässt. Voraussetzung dafür sind allerdings Formate, die dem sich verändernden Selbstverständnis der Menschen in ihrer gesellschaftlichen Umwelt und ihrem sich verändernden Medienverhalten entsprechen – Veränderungen, die, wie gezeigt, positiv zueinander in Beziehung gesetzt werden können. Gemeint sind partizipative und crossmediale Formate, die eine partnerschaftliche Kommunikation auf Augenhöhe zulassen und aus der früheren „Einbahnstraßen“-Kommunikation nicht nur zum Dialog, sondern letztlich zu einer „three way communication“ werden, in der BürgerInnen sowohl mit JournalistInnen als auch untereinander kommunizieren und sich so in den Lebenszusammenhang integrierbares Wissen aneignen (Bucchi & Trench 2014).

Allerdings (um den österreichischen Demographen Wolfgang Lutz zu zitieren): „Bildung braucht Zeit, um zu wirken.“⁹ •

9 <https://kurier.at/wirtschaft/karriere/es-ist-ein-kampf-der-bildungskulturen/181.980.162>

LITERATUR

- Arnold, Rolf** (2010). Kompetenz. In: Arnold, Rolf, et al. (Hrsg.), Wörterbuch der Erwachsenenpädagogik, S. 172-173. Bad Heilbrunn: UTB.
- Beaufort, Maren, & Seethaler, Josef** (2017). Transformation des Rundfunkjournalismus: Von Programmaufträgen, Rollenzuschreibungen und neuen Formaten. In: Kirchhoff, Susanne et al. (Hrsg.), Was bleibt vom Wandel? Journalismus zwischen ökonomischen Zwängen und gesellschaftlicher Verantwortung, 47-72. Baden-Baden: Nomos.
- Bennett, W. Lance, & Segerberg, Alexandra** (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
- Bösch, Frank, & Frei, Norbert** (Hrsg.) (2006). Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert. Göttingen: Wallstein Verlag.
- Chilvers, Jason, & Kearnes, Matthew** (Hrsg.) (2016). Remaking participation: Science, environment and emergent publics. London, New York: Routledge.
- Couldry, Nick, & Markham, Tim** (2006). Public connection through media consumption: Between oversocialization and de-socialization? In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608 (November), 251-269.
- Inglehart, Ronald** (1977). The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart, Ronald** (1990). Cultural shift in advanced industrial societies. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart, Ronald, & Welzel, Christian** (2005). Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence. Cambridge: Cambridge University Press.
- Karmasin, Matthias, & Pitters, Harald** (2008). Methodenprobleme international vergleichender Umfragen am Beispiel des „Eurobarometer“. In: Meltschek, Gabriele, Seethaler, Josef, & Wilke, Jürgen (Hrsg.), Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich: Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen, 435-450. Wiesbaden: VS Verlag.
- Klingholz, Reiner, & Lutz, Wolfgang** (2016). Wer überlebt? Bildung entscheidet über die Zukunft der Menschheit. Frankfurt, New York: Campus.
- Kohring, Matthias** (2005). Wissenschaftsjournalismus: Forschungsüberblick und Theorieentwurf. Konstanz: UVK.
- Krotz, Friedrich** (2001). Die Mediatisierung des kommunikativen Handelns: Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ladner, Andreas** (2004). Stabilität und Wandel von Parteien und Parteiensystemen. Wiesbaden: VS Verlag.
- Luther, Kurt Richard** (1999). From moderate to polarized pluralism? The Austrian party system in transition. In: Broughton, David & Donovan, Mark (Hrsg.), Party system change in Western Europe, 118-142. London: Frank Cass.
- Mazzoleni, Gianpietro, & Schulz, Winfried** (1999). „Mediatization“ of politics: A challenge for democracy? In: *Political Communication*, 16 (3), 247-261.
- Melitschek, Gabriele, & Seethaler, Josef** (2010). Kontinuität und Wandel im Verhältnis von Politik und Medien in der Wahlkampfkommunikation seit 1945: Methodik und Empirie im internationalen Vergleich. In: Arnold, Klaus et al. (Hrsg.), Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert, 243-266. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Müller, Hans-Peter** (2012). Wertewandel. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), Deutsche Verhältnisse: Eine Sozialkunde. Bonn. <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138454/werte-milieus-und-lebensstile-wertewandel>
- Müller, Wolfgang C.** (2000). Das österreichische Parteiensystem: Periodisierung und Perspektiven. In: Pelinka, Anton, Plasser, Fritz, & Meixner, Wolfgang (Hrsg.), Die Zukunft der österreichischen Demokratie. Trends, Prognosen und Szenarien, 281-309. Wien: Signum-Verlag.
- Müller, Wolfgang C.** (2006). Parteiensystem. Rahmenbedingungen, Format und Mechanik des Parteienwettbewerbs. In: Dachs, Herbert u.a. (Hrsg.), Politik in Österreich: Das Handbuch, 279-304. Wien: Manz.
- Niedermeier, Oskar** (2013). Die Analyse von Parteiensystemen. In: Niedermeier, Oskar (Hrsg.), Handbuch Parteienforschung, 83-118. Wiesbaden: Springer VS.
- Phillips, Louise, Carvalho, Anabela, & Doyle, Julie** (Hrsg.) (2012). Citizen voices: Performing public participation in science and environment communication. Bristol: Intellect.
- Richter, Rudolf, & Richter, Matthias** (1980). Sehgewohnheiten 1955-1980. 25 Jahre Fernsehen, Bd. 19. Wien: ORF.
- Pierre Rosanvallon: Die gute Regierung. Hamburg: Hamburger Edition, 2016.
- Rosenberger, Sieglinde, & Stadlmair, Jere-mias** (2014). Partizipation in Österreich. In: Bertelsmann Stiftung & Staatsministerium Baden-Württemberg (Hrsg.): Partizipation im Wandel, S. 455-488. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Seethaler, Josef** (2013). Politics. In: Peter Simonson, Janice Peck, Robert T. Craig & John P. Jackson (Hrsg.), Handbook of Communication History, 302-314. London, New York: Routledge.
- Seethaler, Josef, & Beaufort, Maren** (2017). Vom Verstehen zum Partizipieren? Wissenschaft und ihre Disziplinen in einer sich wandelnden Öffentlichkeit. In: Lütjhe, Corinna et al. (Hrsg.), Wissenschaftskommunikation: Die Rolle der Disziplinen. Baden-Baden: Nomos.
- Silverstone, Roger** (1994). Television and everyday life. London, New York: Routledge.
- Zittel, T., & Fuchs, D.** (Hrsg.) (2007). Participatory democracy and political participation: Can participatory engineering bring citizens back in? London, New York: Routledge.
- Zukin, Cliff, Keeter, Scott, Andolina, Molly, Jenkins, Krista, & Delli Carpini, Michael X.** (2006). A new engagement? Political participation, civic life, and the changing American citizen. New York: Oxford University Press.

SCHMACKL SCHMACKL BUNZ BUNZ

KLAUDIA WICK
DEUTSCHE KINEMATHEK BERLIN

In unserem Museum für Film und Fernsehen gibt es einen prächtigen Spiegelsaal. Der will einem Publikum, das zuhause womöglich gar keinen Fernseher mehr hat, die sich über sieben Jahrzehnte hinweg erstreckende Programmgeschichte des deutschen Fernsehens nahebringen. Selbstverständlich ist der Showroom im Seitenverhältnis von 4:3 gestaltet. Das versteht heute nur noch als das Fernsehformat, wer im letzten Jahrhundert geboren wurde. Denn das Fernsehen sendete bereits seit zwanzig Jahren ausgewählte Sendungen im (an das Kinoformat angepasst) Breitbild, und bereits Mitte der Nullerjahre war die Umstellung auf 16:9 endgültig abgeschlossen. Ein weiteres Jahrzehnt später steht aber auch das Breitbild schon wieder zur Disposition: Zum Jahresende 2016 launchte die ARD eine Smartphone-App, in der die Videos im 9:16-Format, also hochkant angesehen werden.¹ So stehen die Besucher der Youtube-Generation also womöglich vor der Projektionswand des Spiegelsaals und sehen sich an, wie Ernst Jandl über einen Rasen schreitet und das Gedicht „Privater Marsch“ rezitiert: *schmackl smackl bunz bunz ... smackl smackl bunz ...* Der WDR hatte das Ende der sechziger Jahre in voller Länge gesendet. Und auch der SWR unterhielt zwischen 1965 und 1983 eine regelmäßige Arbeitsbeziehung mit der zeitgenössischen Kunst: dem Dramatiker Samuel Beckett, der als einer der ersten die elektronische Kamera für sich entdeckte, statt wie die meisten Fernsehschaffenden auf Zelluloid zu drehen, räumte man wochenlang ein ganzes Studio frei.

Ob experimentelle Kammerspiele wie Becketts HE, JOE (BRD 1966), klassische Theateradaptionen wie Thornton Wilders UNSERE KLEINE STADT (BRD 1954) oder populäre Literaturverfilmungen wie Egon Monks DIE GESCHWISTER OPPERMANN (BRD 1983) – die Vertreter des anspruchsvollen Fernsehens nahmen ganz selbstverständlich Formen und Inhalte der anderen Künste für sich in Anspruch. Diese Inanspruchnahme war von den Initiatoren vorformuliert worden, wurde doch schon das deutsche Nachkriegsfernsehen hüben wie drüben mit Goethe eröffnet: Das West-Fernsehen inszenierte das „Vorspiel auf dem Theater“, im Osten

¹ http://www.wuv.de/medien/via_app_kommt_die_tagesschau_hochkant_daher

las man eine Passage aus dem „West-Östlichen Diwan“ vor. Als „wertvolles Gefäß mit kostbaren Inhalten“ oder „Zauberschale“, die einen „Heiltrank“ ausschenken solle, erklärte der erste NWDR-Generaldirektor Adolf Grimme die Bestimmung des neuen Mediums, das mit zunehmender Verbreitung die kulturellen Lebenswelten der Deutschen synchronisieren und bald schon die Hochkultur – Beckett! Jandl! Brecht! - in die entlegensten Winkel der Provinz transportieren würde. Der einst so hohe Anteil an „künstlerischen Leihgaben“ – Theaterinszenierungen, Konzertmitschnitten oder Kinofilmen – war freilich nicht allein dem entpolitisierten und kulturbeflissenen Sendungsbewusstsein der fünfziger Jahre entsprungen, sondern auch der puren Not geschuldet: Eine genuine Fernsehkultur samt medialem Selbstverständnis musste sich ja überhaupt erst entwickeln. Würde das Fernsehen ein Informationsmedium oder ein Unterhaltungsapparat sein? Ein dumpfer Zeitvernichter oder wirkungsmächtiger Teilchenbeschleuniger der Kunst? Ein Bild- oder ein Wortmedium? Gemeinschaftsstifter oder soziales Gift? Kulturvernichter oder –initiator? Für die meisten dieser Fragen hat das Fernsehen mit den Jahren und Jahrzehnten überzeugende Antworten gefunden: Es hat sich mit eruptiver Geschwindigkeit zum gesellschaftspolitischen Leitmedium entwickelt, das seine Verbreitung der Unterhaltsamkeit verdankt und seine Bedeutung dem Informationsvorsprung gegenüber dem „alten“ Leitmedium, dem Printjournalismus. Das Fernsehen ist zweifelsfrei ein Bildmedium, aber andererseits ohne die wortwörtliche Ansprache an sein Publikum auch kaum denkbar. All dies ließe sich freilich genauso für die Social Media-Plattformen Facebook, Youtube oder Instagram formulieren. Die Influencer von heute profitieren genauso von den grenzenlosen Möglichkeiten der neuen Technik und der unstillbaren Neugier ihrer Zuschauer – pardon: User! - wie seinerzeit die Fernseh pioneire von der Magie des „Zauberspiegels“ und dem großen kulturellen Nachholbedarf der Nachkriegsgeneration. Dem „Content“, den LeFloid & Co. produzieren, steht heute ein ähnlich überbordendes Alternativangebot gegenüber wie sich seinerzeit Kino und Fernsehen, Theater und Radio, Literatur und Zeitung untereinander Konkurrenz machten. Damals wie heute ist das Angebot schon jetzt weit größer als das, was gesehen wird – gesehen werden kann, wie eine aktuelle quantitative Studie der Kölner Universität kürzlich belegt: Jeder Zweite 14- bis 29-Jährige in Deutschland nutzt täglich Videoportale. Für diese Plattformen arbeiten 850 TV-Produktionsunternehmen, sie bestücken 1050 Web-TV-Kanäle und 28 670 aktive Youtube-Channels. 63 davon haben mehr inzwischen als eine Millionen Abonnenten, die Zahl der Millionenkanäle hat sich innerhalb von zwei Jahren verdreifacht.² Und ein Ende ist nicht abzusehen. Im Gegenteil:

2 <http://www.tagesspiegel.de/medien/studie-ueber-youtuber-in-deutschland-macht-es-wie-lefloid/13951646.html>

Es lässt sich leicht prognostizieren, dass dies erst der Anfang einer Entwicklung ist, wie sie in den sechziger Jahren auch das Fernsehen durchgemacht hat: Vom Nischenmedium der Early Adopter zum egalitären Zeitvertreib der Massen. Vom leeren Gefäß, das sich sowohl mit allerlei Quatsch als auch mit etlichem Kostbarem füllen ließe, zum Leitmedium, das gesellschaftliche Rahmenbedingungen einschneidend prägt und zugleich zur Komplexitätsreduktion mehr und mehr verdammt ist. Genau: Wir sprechen von Auswahl. Weniger von Wahlfreiheit als von der Not, sich entscheiden zu müssen.

In diesem Zusammenhang noch ein Beispiel aus den glorreichen siebziger Jahren der alten Bundesrepublik, als das Fernsehen schon Massenmedium, aber noch ambitioniert war, als die Fernsehgebühr noch allerlei Experimente ermöglichte, aber noch nicht als Zwangsgebühr verunglimpft war. In dieser finanziellen und künstlerischen Glücksphase beschloss der WDR, von dem international bekannten und erfolgreichen Kinoregisseur Rainer Werner Fassbinder eine Familienserie entwickeln zu lassen, die beides zugleich sein sollte und wollte: Kunstwerk und Massenunterhaltung. Der Cineast Fassbinder, privat ein ausdauernder Fernsehzuschauer, entwickelte gemeinsam mit dem WDR-Dramaturgen Peter Märthesheimer *ACHT STUNDEN SIND KEIN TAG* (BRD 1972/3) als progressive Arbeiterserie. Wie in diesen Jahren üblich, holte man sich Beistand aus dem Milieu, sprach mit Gewerkschaftern und Malochern, stapelte Episode auf Episode und Ideologie auf Ideologie. Neben der ätherischen Hannah Schygulla wirkte auch die UFA-Unterhaltungskraft Luise Ullrich mit, die dem breiten Fernsehpublikum höchstwahrscheinlich weit näher stand als der Rest der Fassbindertruppe. Mit Spannung wurden schon damals am nächsten Morgen die Einschaltquoten der Serie erwartet. Und siehe da! Die Ausstrahlung der ersten Folge „Jochen und Marion“ hatten 56 Prozent aller Fernsehzuschauer gesehen, Folge 4 „Monika und Harald“ sogar 65 Prozent. Was die Verantwortlichen aber schon damals nicht ignorieren konnten: Der Erfolg dieser beiden Episoden hing mehr vom Konkurrenzprogramm ab als von der Qualität des Gezeigten, wie eine direkte Gegenüberstellung zeigt: Am Abend von Folge 1 hatte das ZDF die „Dreigroschenoper“ aufgeführt und damit gerade mal 10 Prozent der Fernsehzuschauer erreicht. Das Konkurrenzprogramm zu „Monika und Harald“ (Folge 4), *POMPIDOU UND FRANKREICH*, war sogar nur für 4 Prozent des Publikums interessant gewesen. In der Zuschauergunst profitierte *ACHT STUNDEN SIND KEIN TAG* also auch vom elitären Gegenprogramm des Zweiten, verlor aber genauso stark an jenen Abenden, an denen das ZDF so Unterhaltsames wie den Mehrteiler *DIE MERKWÜRDIGE LEBENSGESCHICHTE DES FRIED-*

RICH FREIHERR VON TRENCK anbot. Heute gilt freilich die Arbeiterserie von Fassbinder als Kulturgut, während der Quotenhit von Fritz Umgelter in Vergessenheit geraten ist.

Kultur und Bildung im Fernsehen? Kann man machen, aber man darf eben keine Wunder erwarten. Dass war 1973 nicht anders als 2017. Aber anders als vor vierzig Jahren ist heute die Verpflichtung für die öffentlich-rechtlichen Sender zu einem besonderen Programm weit größer geworden. In einer gut organisierten Kampagne haben die Zeitungsverlage und Privatfunkanbieter dafür gesorgt, dass viele über die „Zwangsgelbühr“ schimpfen, die eigentlich der kollektive Beitrag für eine Grundversorgung mit Information, Kultur und Unterhaltung sein soll. Wer sich empört, argumentiert oft damit, ARD und ZDF gar nicht anzuschauen. Denn in der allgemeinen Vorstellung muss es für den gezahlten Rundfunkbeitrag an jedem Tag einen unmittelbaren Gegenwert geben. Es ist den Rundfunkveranstaltern nicht gelungen, den Bürgern eine andere Sichtweise zu vermitteln, weil die Macher selbst bisher auf eine Währung bauen, die zur Messung von Erfolg die reine Verweilzeit eines möglichst großen Publikums in den Blick nimmt, statt die Qualität des Angebots zur Grundlage des Programmhandelns zu machen. Hier soll nicht noch einmal die gerne beklagte Quotenfixiertheit der Fernsehveranstalter gegen den im Gesetz verankerten Bildungsauftrag ausgespielt werden. Aber es sei doch die Bemerkung erlaubt, dass es jedermann seltsam fände, wenn in einer Stadtbibliothek gezählt würde, wie viele Buchseiten ein Nutzer ausleiht oder die Philharmonie einen Konzertabend als erfolgreicher bewertet, wenn die Veranstaltung eine Stunde länger dauert als eine andere. Natürlich ist die Kirche an Weihnachten voller als unter dem Jahr, selbstverständlich schaut sich der „Eurovision Song Contest“ leichter weg als die Amtseinführung des 45. US-Präsidenten Donald Trump, die man in diesem Jahr übrigens live und in voller Länge auf den Nachrichtenkanälen Phoenix, N-TV und N24 parallel verfolgen konnte.³ Dennoch gehört es zum Grundversorgungsauftrag von ARD und ZDF, über den Inauguration Day zu berichten, ihn einzuordnen und zu kommentieren.

Wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinem Informations- Bildungs- und Kulturauftrag ein Teil der Infrastruktur unserer freien Gesellschaft ist (eine Unterstellung, die die Rundfunkgebühr begründet), dann muss man das Programm von ARD und ZDF eher mit dem Autobahnnetz vergleichen als mit dem Warenangebot eines Kaufhauses. Will sa-

3 http://www.focus.de/politik/ausland/amtseinfuehrung-von-donald-trump-im-live-stream-so-sehen-sie-die-vereidigung-des-neuen-us-praesidenten-live-im-internet_id_6522497.html
<https://www.merkur.de/politik/so-erleben-sie-donald-trumps-amtseinfuehrung-heute-live-im-tv-und-stream-mit-7307141.html>

gen: Nicht jeder wird jeden Teilabschnitt der A1 einmal abgefahren sein, dennoch zahlen wir alle ohne Murren für die Möglichkeit, jederzeit diese (oder eine andere) Autobahn benutzen zu können. So ist es auch mit staatlichen Schulen, die von kinderlosen Steuerzahlern mitfinanziert werden oder mit Opernhäusern, die sich keinesfalls aus ihren Eintrittsgeldern finanzieren ließen, sondern auf üppige Subventionen angewiesen sind. Das Kaufhaus hingegen kennt keinen im Gegenstand liegenden Qualitätsbegriff, sondern gehorcht dem Gesetz von Angebot und Nachfrage: Dinge, die nur von wenigen benötigt werden, sind aus Sicht des Händlers weniger wert als jene, mit denen er Geschäfte machen kann. Im gegenwärtigen Fernsehbetrieb gibt der Händler den Ton an, und er macht viele Ladenhüter aus: Fernsehfilme mit Untertiteln? Gehen nicht gut! Talkshows ohne Kontroverse? Schwierig. Themen, deren Komplexität sich nicht auf einen einfachen Satz reduzieren lässt? Ein Fall für arte. Die Hürden, von denen die Medienforschung der Sender sagt, sie seien für das zerstreute und fahrige Publikum nicht mehr zu nehmen, werden immer niedriger. Die Schauspielerin Senta Berger wandte sich bei der Verleihung des Deutschen Fernsehpreises, der sie für ihr Lebenswerk ehrte, explizit an jene Sender „die nicht an existenzielle Verpflichtungen mit Werbeträgern gebunden“ seien:

„Bitte, nehmen Sie die Menschen, die mit Engagement, mit Hingabe in unserem Metier für das Fernsehen arbeiten, ernst. Der rasend durchgezogene Abspann auf der rechten Seite des Bildschirms, ein kleiner Streifen in Rot, mit kleinstgeschriebenen Buchstaben, bei gleichzeitiger Ankündigung des nächsten Programmpunkts, ist eine – sicher nicht beabsichtigte – Missachtung unserer Arbeit. Räumen Sie bitte Zeit ein, um die Mitarbeiter unserer Filme den Zuschauern vorstellen zu können. Die Zuschauer werden es Ihnen danken und die Kreativen auch.“⁴

Die Zuschauer sind aber undankbar, so argumentieren jedenfalls die Medienforscher der Rundfunkanstalten, denn die Zuschauer können sich nicht (mehr) gedulden. Sie wollen gar nicht wissen, wer die Sendung gemacht hat, sie möchten sofort und ohne Umschweife weiter unterhalten werden, sonst zappen sie weg. Man kann das dank der Gesellschaft für Konsumforschung, die die Einschaltquoten ermittelt, minutengenau messen und also in einer Verlaufsgrafik präzise nachvollziehen. Der Fakt als solcher soll hier also nicht infrage gestellt werden. Wohl aber die Schlüsse, die daraus gezogen werden.

⁴ <http://www.medienkorrespondenz.de/ansichten-sachen/artikel/der-rasend-durchgezogene-abspann.html>

Obwohl das öffentlich-rechtliche Fernsehen, wie Senta Berger richtig erwähnt, nicht existentiell an Aufmerksamkeit gebunden ist, gefällt es sich doch so sehr in der Rolle des Massenmediums, dass es um keinen Preis mehr auf die Aufmerksamkeit dieser Massen verzichten mag. Nicht einmal um den Preis, die eigene kollektive künstlerische (oder journalistische oder technische) Leistung unsichtbar zu machen. Statt der Teamleistung, die der Sendeabspann dem Publikum vorführte, sind nun Prominente, so genannte „Fernsehgesichter“ wichtig: Senta Berger steht für den Fernsehfilm, dessen Hauptdarstellerin sie ist. Anne Will für den Politalk, den sie moderiert. Jörg Pilawa für das Entertainment, das andere sich ausgedacht haben. Wie kleinmütig das alles ist, wird besonders aus der Rückschau deutlich: Von 1981 bis 1984 „leistete“ sich die ARD eine Sendereihe namens „100 Meisterwerke“. Immerhin in der Spätschiene des Hauptprogramms wurden zehn Minuten lang Gemälde vorgestellt, später auch ganze Sammlungen und Museumskonzepte. Schon damals soll der amtierende Programmdirektor Günther Struve den Bildungsclip als „Show Stopper“ verunglimpft haben, der den Audience Flow regelmäßig unterbrach.⁵ Noch zwei weitere Jahrzehnte in der bundesrepublikanischen Fernsehgeschichte muss man zurückblättern, um auf das Kunstprojekt „TV Project Self Burial“ zu stoßen, das im Oktober 1969 ganz unvermittelt und unmoderiert auf die Zuschauer einprasselte: Jeden Abend nach der TAGESSCHAU und ein zweites Mal um 21.15 Uhr wurde für zwei Sekunden ein Foto ins laufende Fernsehprogramm eingebildet. Es zeigte den britischen Künstler Keith Armatt, der stückweise immer tiefer in den Boden einsank, bis er am letzten Tag der Ausstrahlung im Boden versunken war. Danach sagte die Fernsehansagerin das kommende Programm an. Das TV-Projekt SELF BURIAL⁶ endete im WDR mit einem Interview des Künstlers zu seiner Kunst. Leider ist von diesem Kunstprojekt nur noch ein einziger Sendemitschnitt erhalten. Die Sender verstanden sich seinerzeit nicht als Kuratoren einer Fernsehkunst, sondern als Programmveranstalter.

Es ist anzunehmen, dass diese Haltung den Erfolg des Mediums stark befördert hat. Immerhin für zwei bis drei Generationen war das Fernsehen und sein sich immer weiter verfeinertes Programmschema alltagsprägend. Nun aber ist diese Haltung an ein Ende gelangt. Der Public Value, den das öffentlich-rechtliche Fernsehen zu bieten hat, kann auf Dauer nicht in einer linear zu bespielenden Programmfläche bestehen, die nach dem Prinzip einer Komposition Note an Note, Sendung an Sendung reiht und damit Junge wie Alte, Gebildete wie Bildungsferne glei-

5 <https://www.fernsehserien.de/1000-meisterwerke>

6 <http://www.esopus.org/contents/view/239>

chermaßen erreicht. Die Unterscheidung in Nische und Hauptbühne, in Massengeschmack und Special Interest-Publikum hat sich überlebt, auch wenn die Einschaltquoten noch nichts davon künden. Der Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kann nur in der einzigartigen Möglichkeit bestehen (die die Gesellschaft den Sendern mit der Haushaltsabgabe einräumt) einen unigen Kanon auszubilden und zu pflegen. Dabei sollte und muss sich das Fernsehen auf seine eigenen Kunst- und Vermittlungsformen beziehen und darin das gleiche Selbstbewusstsein kultivieren, das auch für die bildende Kunst oder den klassischen Musikbetrieb gilt: Das Repertoire eines Konzerthauses wird immer wieder auch Schwieriges und wenig Eingängiges auf den Spielplan setzen, damit die Orchester diese Herausforderung bewältigen und das Publikum sein Gehör schulen kann. Eine Stadtbibliothek wird auch und gerade Bücher anschaffen, die wenig populär, aber inhaltlich relevant für das Fachgebiet sind. Das Fernsehen hat viele Formen entwickelt, aber etliche davon in den letzten Jahren unter dem selbst erzeugten Quotendruck zu wenig konturierten Sendungskonzepten abgeschliffen. Aus der Gesprächssendung wurde ein Talk, aus der Samstagabendunterhaltung, die U und E mit einem kuratierten Programm elegant verband, wie es zum Beispiel Alfred Biolek mit BIOS BAHNHOF in den achtziger Jahren gelang, wurde ein Zielgruppenprogramm, das mit den immer gleichen Sounds und dem immer gleichen Personal die immer gleichen Gefühle erzeugt. Die Beispielliste ließe sich fortsetzen und muss natürlich gerade auch auf die journalistischen Disziplinen ausgeweitet werden.

In diesem Zusammenhang ist die Fernsehfilmtrilogie MITTEN IN DEUTSCHLAND: NSU als vorbildlich zu nennen. Zu einer Zeit, in der der Prozess gegen Beate Zschäpe in München noch vorbereitet wurde, entschlossen sich drei ARD-Anstalten zusammen, um die zentralen Aspekte der NSU-Mordserie filmisch zu verarbeiten. Schon bevor die letzte Klappe geschlagen war, wussten alle Beteiligten, dass dies kein Mehrheitsprogramm würde sein können. Entwickelt, geschrieben, gedreht, gesendet wurde in dem Bewusstsein, dass hier etwas entstand, das den Augenblick überdauern würde. Einmal befreit von der Vorstellung, dass diese drei Filme ein Millionenpublikum würden erreichen müssen, konnten sie zu einer künstlerischen Freiheit gelangen, die sie auch mit dem historischen Abstand von Jahren oder Jahrzehnten noch sehenswert machen werden. Diese Haltung, ein Programm zu kuratieren statt es zum Konsum anzubieten, ist sehr selten geworden. Es ist die rühmliche Ausnahme, die freilich eine alte Regel gegenüber den Systemkritikern bestätigen soll: Seht her! Wir machen doch auch preiswürdiges Programm!⁷

⁷ MITTEN IN DEUTSCHLAND: NSU hat u.a. den Deutschen Fernsehpreis, den Fernsehpreis der Deutschen Akademie der Darstellenden Künste und den Fernsehpreis der Fernsehakademie erhalten.

Während das fiktionale Fernsehen immerhin noch regelmäßig Sendeplätze und Produktionsmittel für herausragende Fernsehproduktionen bereithält, ist im Feld des klassischen langen Dokumentarfilms die Infrastruktur, die die öffentlich-rechtlichen Sender diesem Fernsehgenre über Jahrzehnte einräumte, in den letzten Jahren praktisch weggebrochen. Reduziert auf außerordentliche Sendeplätze in der Sommerpause (in der die Talkshows große Ferien haben) ist – im merkantilen Händler-ton gesprochen - ein Käufermarkt entstanden, der die Anbieter von interessanten Dokumentarfilmen in die unwürdige Situation von Bittstellern bringt. Hilflöse Hilfsangebote an die Filmemacher, doch einmal in eine der beliebten Reihen hineinzuarbeiten, helfen denjenigen wenig, die mit Handschrift und Haltung ihre eigenen Themen entwickeln wollen. Noch unübersehbarer ist das Versagen der Öffentlich-Rechtlichen aber im Bereich der Unterhaltung. Aus der komfortablen Lage der Vollfinanzierung heraus hätte sich eigentlich der Anspruch ableiten müssen, immer wieder neue Formen der Unterhaltung zu entwickeln und auszuprobieren, die mit der digitalen Transformation Schritt halten können. Aber das Gegenteil war der Fall: Impulse zu einer partizipativen Unterhaltung wie die Wiederentdeckung des Ratequiz durch WER WIRD MILLIONÄR (RTL seit 1999) oder die Entstaubung des Sportspiels durch SCHLAG DEN RAAB (ProSieben 2006-2015) kamen nicht etwa aus dem öffentlich-rechtlichen System, sondern von kommerziellen Programmanbietern. Themenfelder wie Arbeit, Bildung oder Armut überließ man den RTL-Consultern: Schuldenberater Zweigert, Diplompädagogin Katharina Saalfrank oder dem Fernsehkoch Christian Rach.

Anders als in den siebziger oder achtziger Jahren, in denen Familienshows wie WÜNSCH DIR WAS (ZDF/ORF 1969-72) oder WETTEN DASS (ZDF 1981-2014) oder die schon erwähnte Kulturshow BIOS BAHNHOF (WDR 1978-82) entwickelt wurden, verstand sich die Unterhaltungsabteilung von ARD und ZDF zunehmend als die letzten Holzlieferanten für das televisionäre Lagerfeuer. Dieses wurde befeuert mit möglichst un-aufregenden Shows, die bestenfalls so beruhigend knisterten wie der Holzsplit im offenen Kamin. Der Generationenabriss im Publikum, den dieses bewahrende redaktionelle Selbstverständnis stark befeuert (sic!) hat, wird wohl kaum noch umkehrbar sein. Rühmliche Ausnahmen gibt es aber und sie sollen auch hier nicht ungenannt bleiben: Mit der HEUTE SHOW (ZDF 2009) und NEO MAGAZIN und NEO MAGAZIN ROYALE (ZDF seit 2013) gelang es, die etablierte Fernsehform der Late-Night-Show auf deutsche Verhältnisse anzupassen und damit die gesellschaftliche Wächterfunktion des klassischen Kabarett zu modernisieren. Dieses Vorgehen hat seine Wurzel in einer Digitalstrategie des Senders, der sich

mit diesen beiden Formaten vergleichsweise früh wichtige „Credits“ bei der Generation 2.0 erworben hat.⁸

Fernsehen ist kein Gerät, kein Programm, sondern eine Tätigkeit. Wer Fernsehen nicht mehr mit dem Sendesignal empfängt, sondern sich seinen Fernsehabend mit Hilfe einer der nonlinearen Plattformen und dem Breitbandinternet selbst organisiert, erkennt womöglich bei YouTube oder Netflix den „ausstrahlenden“ (also eigentlich uploadenden) Sender gar nicht mehr als Urheber der Sendung. Andererseits liegt im zeitsouveränen Fernsehen auch die Chance, den immensen Programmkanon der öffentlich-rechtlichen Sender jederzeit und jedermann in den Mediatheken zugänglich zu machen. So oder so zählt in der digitalen Welt nicht mehr der Programmplatz, sondern allein die Qualität der Sendung als solche. Es wird eines Tages so sein wie mit Fassbinders ACHT STUNDEN SIND KEIN TAG vierzig Jahre nach der Erstaussstrahlung: Es zählt nicht das „wann&wo“, sondern allein das „was&wie“. Die Serienplattform Netflix hat es längst vorgemacht: Ausgefeilte Ästhetiken und ungewöhnliche Dramaturgien ziehen ein Publikum an, das für das herkömmliche lineare Fernsehen verloren ist. Der Innovationsschub, den das „Golden Age of Television“ in den USA ausgelöst hat, ist letztlich aber weniger eine Konkurrenz für das lineare Fernsehen mit seinem Mischprogramm aus Information, Kultur und Unterhaltung, sondern wird langfristig eher für das Erzählkino zur Gefahr. Auch wenn Netflix in Dokumentarfilme investiert, wird man sich doch nie eine umfassende Nachrichteninfrastruktur mit Breaking News und allem Pipapo leisten (wollen). Warum auch? Geld ist da sicher nicht zu holen, wo die Sozialen Medien schon News und Fake News in rasanter Geschwindigkeit unter die Leute bringen.

Gerade weil die gebührenfinanzierten Systeme nicht den Marktmechanismen ausgesetzt sind, muss das vornehmliche Anliegen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sein, bei der Entwicklung einer televisionären Formensprache wieder den Ton anzugeben und bei der Vermittlung von Inhalten neue, dem Anliegen des Public Value angemessene Wege zu erarbeiten. Es kann ja nicht sein, dass letzte Innovation im Bereich des TV-Journalismus der Touchscreen von HART ABER FAIR war.⁹

Angesichts der Geschwindigkeit, mit der sich die medialen Gewohnheiten des Publikums ändern, werden noch etliche Regeln der Fernsehpraxis auf den Kopf gestellt werden – der Wechsel des Bildausschnitts von

8 http://www.dwdl.de/nachrichten/38950/zdf_heuteshow_in_der_mediathek_ein_renner/
<http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Neo-Magazin-Royale-Jan-Boehmermanns-Verafake-war-groesster-ZDF-Hit-im-Netz-145053>

9 <http://www.tagesspiegel.de/medien/immer-passend-streit-auf-knopfdruck/5945036.html>

16:9 zu 9:16 ist dafür lediglich ein Beispiel. Die raue Schnittästhetik der Influencer, die auf der Bildebene munter springt, um einen flüssigen Satz zu bilden, macht längst auch in seriösen Zusammenhängen Schule. So wird womöglich bald auch das lineare Fernsehen nicht mehr wiederzuerkennen sein. Gut so! Das kostbare Gefäß ist nicht dazu da, die immer gleichen Blumen hinzustellen, bis sie niemand mehr wahrnimmt. Aber der digitale Transformationsprozeß ist auch ein Selbstvergewisserungsprozeß: Ob die Fake-News-Debatte oder der Facebook-Pranger – die Mediengesellschaft der Zukunft wird durch die neuen technischen Möglichkeiten auch mit neuen Problemen konfrontiert werden. Auch für diese Debatte gibt es ein historisches Vorbild: Mit dem Aufkommen des Privatfernsehens in Deutschland, wurden alte Gewissheiten erschüttert und neue Gewohnheiten etabliert. Der Wurm, so RTL-Gründungsdirektor Helmut Thoma, sollte nun dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. ARD und ZDF reagierten auf diese Programmprovokationen der Privaten mit bürgerlicher Distanz, also erst gar nicht, dann mit Kritik, dann mit Assimilation. Da waren diejenigen, die TUTTI FRUTTI ganz lustig fanden, aber schon fest bei RTL gelandet.

Demokratische Gesellschaften, also letztlich wir alle, leisten uns einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch dafür, bei diesen neuen Problemlagen nicht nur Mahner sein, sondern auch mit besonnener Hartnäckigkeit immer wieder neue Lösungsansätze anzubieten. Vielleicht wäre es nötig, aus diesem Grund wieder mehr Inhouse zu produzieren statt den freien Produzenten die Last (und Lust) der Entwicklungsarbeit zu überlassen. Eine Bündelung der Kräfte innerhalb der Public Value Medien sollte ausdrücklich auch die Zusammenarbeit über Ländergrenzen hinweg einbeziehen. Wenn doch die BBC Dokuspezialist ist, die Österreicher einen großartig abseitigen Humor pflegen, die Dänen Thriller auf internationalem Niveau entwickeln, warum dann nicht mehr Programm- und Knowhow-Austausch?

Denn ohne die kreative Weiterentwicklung der Formsprache des Fernsehens wird es nicht gehen. Anderenfalls wird beides flöten gehen: Die Massentauglichkeit des linearen Programmangebotes und der kulturelle Wert der einzelnen Sendung, die als Kulturgut den Zeitgeist unbeschadet überdauert. Und auch in Zukunft noch einen Mausclick in der Mediathek wert sein wird. •

„DER BILDUNGS-AUFTRAG ÖFFENTLICH-RECHTLICHER MEDIEN

DR. VOLKER GRASSMUCK
MEDIENWISSENSCHAFTLER

In der intensiven Debatte über den künftigen Auftrag öffentlich-rechtlicher Medien spielt der Bildungsauftrag erstaunlicherweise fast keine Rolle. Die Studie beginnt mit einem kurzen Überblick über die Definitionen des Bildungsauftrags öffentlich-rechtlicher Medien in Großbritannien, Deutschland und Österreich mit dem Ziel, in dem wenig konturierten Feld zumindest Parameter eines öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrages zu identifizieren.

Die Meinungs- und Willensbildung des demokratischen Souveräns mit vielfältigen Angeboten zu unterstützen, ist Kern des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Daher ist auch für seinen spezifischeren Bildungsauftrag die politische Bildung als eine zentrale Aufgabe zu erwarten, die jedoch in der Literatur selten expliziert wird (z. B. von Naderhirn 2009). Zum einen gibt es Bildungsangebote im engen Sinne für den Vorschulbereich, für Schule, Hochschule und Erwachsenenbildung resp. lebenslanges Lernen, mit denen die Öffentlich-Rechtlichen die primären Bildungsträger unterstützen und ihr Curriculum begleiten. Daneben verstehen sie ihren Bildungsauftrag in einem weiten Sinne als eine programmliche Querschnittsaufgabe. Es finden sich Hinweise auf die enge Verwandtschaft mit dem Kulturauftrag (Wissenschaftlicher Dienst des Deutschen Bundestages 2006), aber auch mit dem Informationsauftrag (Hoffmann 2016).

Nach der Darstellung des regulatorischen und programmlichen Ist-Zustands wird im nächsten Schritt auf die Debatte über die Weiterentwicklung des Auftrags im digitalen Zeitalter fokussiert. Der digitale Medienwandel stellt Grundkategorien des Rundfunksystems in Frage („Rundfunk“, linear vs. non-linear usw.) und fordert Redaktionen mit neuen Aufgaben (cross-mediale Multi-Plattform-Verbreitung, Moderation von Kommentaren usw.).

Ein bereits vor der Digitalisierung einsetzendes, aber durch diese eskalierendes Problem ist der Generationenabriss. Heute liegt der Altersdurchschnitt für BBC One bei 61 Jahren, für BBC Two bei 62 (Guardian 29.03.2017). Zum ORF lassen sich keine öffentlichen Zahlen finden. Das Durchschnitts-

alter des deutschen Fernsehpublikums lag 2016 bei 53 Jahren, das des Ersten bei 60 Jahren. Unter den 14- bis 49-Jährigen erreicht das Erste nur noch acht Prozent (ARD 2016: 52). Entsprechend existentiell stellt sich die Herausforderung für die ARD dar:

„Es ist und bleibt eine der wichtigsten strategischen Herausforderungen des Ersten, den Fortbestand des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf Dauer durch eine verbesserte Ansprache jüngerer Zielgruppen abzusichern.“ (ebd.).

Die digitale Medienumwelt bringt neue Herausforderungen hervor: algorithmisch verstärkte Echokammern oder Filterblasen, sozialen Bots, psychographisches Targeting, Künstliche Intelligenz ebenso wie die Reaktionen von Informationsvermeidern oder umgekehrt Sozialvermeidern wie Otaku und Hikikomori.

Die Umwelt, in die die Öffentlich-Rechtlichen sich begeben müssen, ist somit turbulent. Zugleich erfolgt dieser Schritt in einer Zeit, die von „Autoritätsverlust der Medien“ (Wolf 2015), einer Erosion der politischen Kultur und des politischen Wissens, einer „Postfaktizität“, in der gefühlte Wahrheiten wichtiger sind als Tatsachen, und einer Empörungsbewirtschaftung durch populistische Strömungen gekennzeichnet ist.

In dieser Krise der Öffentlichkeit halten sich nach allen empirischen Erkenntnissen öffentlich-rechtliche Medien als „Vertrauensanker“, Leitmedien und Rückgrat der europäischen Qualitätsmedienproduktion wacker. Zugleich werden sie aus verschiedenen Richtungen in ihrer öffentlichen Finanzierung bis hin zu ihrer grundsätzlichen Daseinsberechtigung in Frage gestellt.

Dass in dieser Lage dem Bildungsauftrag neben Information, Beratung und Kultur eine überragende Rolle zukommt, scheint offenkundig. Wie können Bildungsziele mediumsadäquat im interaktiven und plattformorientierten Internet verwirklicht werden? Welche Problem- und Gefährdungslagen werden von den verschiedenen Akteuren genannt und welche Vorschläge für den Bildungsauftrag im digitalen Zeitalter werden formuliert? Wie können insbesondere Bildungsinhalte breit zugänglich gemacht und vorgehalten sowie für die gesellschaftliche Weiternutzung bereitgestellt werden? Welche rechtlichen und finanziellen Rahmenbedingungen sind zur Erfüllung eines mediumsadäquaten Bildungsauftrages notwendig?

Besonderes Augenmerk gilt den für die zentralen Fragen avanciertesten Projekten des öffentlichen Rundfunks in Europa, darunter den Plattformplänen der BBC und dem ausschließlich im Internet verbreiteten Angebot für 14- bis 29-Jährige namens „Funk.net“ von ARD und ZDF. Beide haben

bereits in ihrer Planung und rundfunkrechtlichen Konzipierung Fragen über die weitere Ausgestaltung des öffentlichen Medienauftrags aufgeworfen, und werden nach ihrem Start von vielen Beobachtern als Pfadbahner gesehen in eine Richtung, in die öffentlich-rechtliche Angebote sich generell öffnen müssen.

Der öffentlich-rechtliche Auftrag

Der Kern des öffentlich-rechtlichen Rundfunkauftrags ist es, vielfältige und qualitativ hochwertige, journalistisch-redaktionelle Angebote für die individuelle und kollektive Bildung von Meinung, Urteil und Willen bereitzustellen. Diese Angebote sollen die Form von Information, Bildung, Unterhaltung annehmen, der Aufgaben-Trias, die der BBC-Gründungsdirektor John Reith kanonisiert hat, und der meist Kultur, teils auch Beratung hinzugefügt wird.

Die Europäische Union hat in ihrem Gründungsdokument, dem EU-Vertrag (EUV) von 1992, staatliche Beihilfen an Unternehmen grundsätzlich für unvereinbar mit dem Gemeinsamen Markt erklärt (Artikel 92 EGV 1992, aktuell Artikel 107 EUV (Web, Epub)). Davon gibt es eine Reihe von Ausnahmen, darunter eine nachträglich eingefügte, die die Förderung von Kultur und Erhaltung des kulturellen Erbes zulässt, „soweit sie die Handels- und Wettbewerbsbedingungen in der Gemeinschaft nicht in einem Maß beeinträchtigen, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft.“ Keine jedoch für Medien. Rundfunkbeiträge gelten europarechtlich, obgleich sie keine Steuern sind, als staatliche Beihilfen an Unternehmen.¹

Dazu wurde eine Ausnahme erst nachträglich eingeführt, als 1997 der EUV durch den Vertrag von Amsterdam novelliert und ihm das *Protokoll über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten* (EU 1997: 109) angehängt wurde. Es geht aus von der Erwägung, „dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in den Mitgliedstaaten unmittelbar mit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen jeder Gesellschaft sowie mit dem Erfordernis verknüpft ist, den Pluralismus in den Medien zu wahren“. Europarechtlich ist somit Bildung als Teil der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen jeder Gesellschaft als Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks anerkannt.

Darüber besteht weitgehende Einigkeit. Alles weitere ist im Fluss, in Fra-

¹ Die Bundesregierung sieht das anders: „Die Rundfunkgebühren würden von den Besitzern von Radio- und Fernsehgeräten direkt an die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gezahlt, so dass der staatliche Haushalt nicht tangiert würde. Des Weiteren unterständen die Rundfunkgebühren weder der Kontrolle durch den Staat noch könne er auf sie zugreifen.“ (#EU Kom. 2007: Rnd.nr. 82)

ge gestellt durch den Medienwandel, umstritten durch Gegner öffentlich-rechtlicher Medien. Zudem ist der Bildungsauftrag kaum näher definiert, und es liegen angesichts seiner zentralen Bedeutung kaum empirische Erkenntnisse über seine Erfüllung und über die Wirkungen öffentlich-rechtlicher medialer Bildung vor.

Bildung gehört nach Anspruch und Praxis von Beginn an zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Ein regelmäßiges Schulfernsehen z. B. gab es seit den 1960er Jahren in den meisten europäischen Ländern. Der Bildungs-, gelegentlich auch Erziehungsauftrag wird von den Anstalten einerseits in einem engen Sinne als curriculumsbegleitendes Angebot für Schule und Hochschule, andererseits in einem weiten Sinne als Allgemeinbildung, staatsbürgerliche Bildung, bildungsbürgerlicher Hochkulturkanon verstanden. Während der Bildungsauftrag im ersten Sinne durch die Curricula der staatlichen Bildungsträger klar strukturiert wird, ist er im zweiten informellen Sinne schwieriger zu fassen und kaum in konkrete Programm-Postulate zu gießen. Dieser überschneidet sich mit dem Informationsauftrag, aber auch mit Beratung und Unterhaltung (z. B. der Medien- und Kulturwissenschaftler Lothar Mikos (2008: 30) zu „Bildung durch Unterhaltung“). Am engsten erscheint jedoch die Verbindung von Bildung und Kultur.

„Dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland ... seinen Kultur- und Bildungsauftrag im Wesentlichen erfüllt, daran wurde eigentlich nie ernsthaft gezweifelt,“ sagte der frühere Leiter der Medienforschung des WDR, Josef Eckhardt, in einem Vortrag zur Erfüllung des Kulturauftrags im Januar 2005. Und er fügte hinzu: „Es besteht allerdings kein umfassender Konsens darüber, worin die Erfüllung dieses Auftrags besteht.“ (Eckhardt 2005: 4)

Eine Ausarbeitung des Wissenschaftlichen Dienstes des Deutschen Bundestages von 2006 zum Kultur- und Bildungsauftrag der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten sagt einiges über Kultur, aber nichts über Bildung. Sie verweist auf die Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ vom April 2005, die ergeben habe, dass die Definition des Kultur- und Bildungsauftrages und die Frage, wie der Rundfunk diesen Aufträgen nachzukommen habe, weitgehend ungeklärt scheine (Wissenschaftlicher Dienst 2006: 4). Auch der Kulturbegriff im Rundfunkrecht sei unscharf, solle jedoch in den Leitlinien und Selbstverpflichtungen der Rundfunkanstalten konkretisiert werden. In diesen findet sich bei ARD, ZDF und Deutschlandradio Kultur als Kernaufgabe. Während die ARD Kultur als eigene Kategorie in ihrem Fernsehprogramm ausweist, mit den Unterkategorien Kunst, Wissenschaft, Geschichte/Zeitgeschichte, begreift das ZDF Kultur übergreifend als „Leit- und Querschnittsprinzip“. Die Ausarbeitung schließt: „Dies zeigt, dass, so wenig sich die Öffentlichkeit da-

rüber einig ist, wie Kultur definiert werden soll, so wenig existiert auch ein senderübergreifender Konsens darüber, welche Sendungen unter die Sparte Kultur fallen.“ (ebd.: 13)

Für die Schweiz leiten Bonfadelli et al. ihren Forschungsbericht Öffentlicher Rundfunk und Bildung. Angebot, Nutzung und Funktionen von Kinderprogrammen von 2007 im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation mit dieser Lagebeschreibung ein: „Obwohl Bildung speziell im Kinderprogramm des Fernsehens seit den frühen 1960er Jahren im öffentlichen Diskurs ständig präsent war und kontrovers diskutiert worden ist, gibt es praktisch kein wissenschaftlich gesichertes Wissen über den Problembereich Rundfunk und Bildung in der Schweiz bzw. über das Bildungsangebot in den Programmen der SRG.“ (Bonfadelli et al. 2007: 7)

Herausforderungen

Öffentlich-rechtliche Medien stehen vor einer Reihe von Herausforderungen. So wird ihre Daseinsberechtigung in der Medienlandschaft des 21. Jahrhunderts aus verschiedenen Richtungen grundsätzlich in Frage gestellt, vor allem im Online-Bereich, oft gekoppelt mit den Kosten für die Beitragszahler. Kommerzielle Rundfunkanbieter (in UK mit Independent Television (ITV) seit 1955, in DE seit 1987, in AT seit 1997) und Presseverlage gehen regelmäßig gegen die Öffentlich-Rechtlichen vor. Internet-native Medien sind im Wettbewerb um Aufmerksamkeit hinzugekommen. Der Medienwandel führt zu einer Überalterung des öffentlich-rechtlichen Publikums und – eng damit verbunden – der Notwendigkeit, sich zu digitalisieren. Neben spezifischen Herausforderungen stehen Öffentlich-Rechtliche auch vor gesellschaftlichen Veränderungen der Öffentlichkeit und der Meinungsbildung, vor allem durch Soziale Medien. Diese sollen im Folgenden kurz skizziert werden. Dabei steht die Untersuchung selbst vor der Herausforderung, einen Bildungsauftrag zu konturieren, der trotz jahrzehntelanger Praxis kaum definiert und erforscht ist, sich dem Wandel der Medienlandschaft und der Nutzungsweisen anpassen muss und doch so zentral in der Begründungsrhetorik öffentlich-rechtlicher Medien steht.

Verjüngung des Publikums

Die demographische Entwicklung lässt erwarten, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen mit der Alterskohorte der heute 60-Jährigen aussterben wird. Der „Generationenabriss“ setzt schon mit Beginn des dualen Systems ein, als das junge Publikum zu den neuen privaten Sendern ab-

wanderte. Ab Mitte der 1990er Jahre zieht das Internet weitere Aufmerksamkeit von den Öffentlich-Rechtlichen ab. Mediennutzung prägt sich in der Jugend. Wer mit dem Internet aufwächst, wird kaum später im Leben zum Fernsehen wechseln.

Heute liegt der Altersdurchschnitt für BBC One bei 61 Jahren, für BBC Two bei 62 (Guardian 29.03.2017), für ARD Das Erste bei 61 Jahren (Programmauftrag der ARD 19.10.2015). Hinweise wie der, dass die Nachrichten ZIB20 eine Altersdurchschnitt von 42 Jahren haben und damit „ein außergewöhnlich junges Publikum“ (Presse 19.02.2013), lassen darauf schließen, dass es auch beim ORF nicht anders ist.

Im Radio wurde schnell darauf reagiert. In Deutschland ging schon 1987 mit Radio Bremen 4 der erste Hörfunkkanal für Jugendliche auf Sendung, bis nach und nach alle Länderanstalten ihre Jugendwellen betrieben. Beim ORF liegt der Schwerpunkt der Bildungsangebote auf Radio Ö1. Dazu gehören das 1984 gestartete Ö1Radiokolleg und das auf einen Vorläufer auf Mittelwelle seit 1997 zurückgehende Ö1 Campus. An eine junge Zielgruppe richtet sich ferner der 1995 gestartete ORF-Jugendkulturradiosender FM4. Im Fernsehen gab es einzelne Jugendsendungen sowie Schulfernsehen schon seit den 1960er Jahren, doch bis zu eigenen Kanälen mit jungem Schwerpunkt dauerte es bis in die Nullerjahre. In UK startete 2003 BBC Three, das sich an 16- bis 34-Jährige richtet. Im Februar 2016 war es der erste öffentlich-rechtliche Fernsehsender, der zugunsten eines reinen Online-Angebots eingestellt wurde. In Deutschland ist der Generationenabriss ab 2005 Dauerthema in den Anstalten (z. B. Giersch 2008). 2009 wurde ZDFneo gegründet, das sich an die 25- bis 49-Jährigen richtet. Auch das 2011 aus dem ZDFtheaterkanal entstandene ZDFkultur enthielt Spezialangebote für ein jüngeres Publikum. Auch EinsPlus unter Federführung des SWR wurde 2012 auf 14- bis 30-Jährige ausgerichtet. Seit 2012 lief die Diskussion über ein gemeinsames, ursprünglich trimediales Jugendangebot von ARD und ZDF. Ende 2014 schließlich beauftragte die Politik ARD und ZDF mit einem jungen Angebot ausschließlich im Internet. Das startete im Oktober 2016 unter dem Namen „Funk“. Dafür wurden die beiden TV-Kanäle ZDFkultur und EinsPlus eingestellt.

Anfangs und bis in die Nullerjahre hinein wurden Verjüngung des Publikums und Digitalisierung als getrennte Problemfelder diskutiert. Spätestens mit der Entscheidung, BBC Three ausschließlich im Internet fortzuführen, und mit der Entscheidung des deutschen Rundfunkgesetzgebers, das auch das junge Angebot von ARD und ZDF ausschließlich im Internet stattfinden solle, ist deutlich geworden, dass die beiden Themen zusammengehören.

Neuland Internet

Mitte der 1990er trat das Internet als Konkurrent um die Aufmerksamkeit der jüngeren Publika hinzu. Zehn Jahre später setzte die Webvideo-Revolution ein, vor allem mit dem 2005 gegründeten und 2006 von Google gekauften Youtube.

Das Internet ist mit der militärischen Vorgabe entwickelt worden, dass es auch bei Ausfall zentraler Knoten weiter funktionstüchtig bleibt. Daher ist es von Dezentralität, Verwendung sämtlicher physikalischer Signalstrecken und Redundanz der Leitungen charakterisiert. Anders als die Zentrum-an-alle-Struktur des Rundfunks verschaltete das Internet seine Teilnehmer bidirektional Punkt-zu-Punkt: Jeder angeschlossene Knoten verfügt über eine Adresse, von der aus er senden und empfangen kann. Damit erlaubt es Formen der Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation.

Gibt es Rundfunk im Internet? Nach dem Vorgesagten ist klar: nur als Sonderfall. So wurde ab 1992 ein virtuelles Punkt-zu-Multipunkt-Netzwerk namens „multicast backbone“ (Mbone) ins Internet eingezogen, das die zeitgleiche Übertragung von Video-Daten an eine große Zahl von Empfänger ermöglichte. Es handelte sich um ein experimentelles Testbett, das sich bald bis nach Russland und in die Antarktis erstreckte. IP multicast benötigte spezielle Hard- und Software, die Tunnel zwischen den Knoten errichtete, durch die Multicast-Pakete in Unicast-Paketen eingekapselt verschickt wurden. Statt einen Datenstrom von einem Server an jeden Empfänger zu senden, verzweigte der Mbone die Datenströme erst regional oder lokal und senkte so die Netzlast erheblich. Im November 1994 wurde ein Konzert der Rolling Stones auf dem Mbone live übertragen (NYT 22.11.1994). Heute haben dezentrale Content Delivery Networks und Cloud-Dienste die Aufgabe übernommen, Live-Video-Signale an eine große Zahl von Empfängern zu verteilen, aber auch sie machen deutlich, dass das Internet Rundfunk nicht unterstützt, mit zusätzlichen Mitteln aber einen „virtuellen Rundfunk“ annähern kann.

Ist das Internet Rundfunk? Die aus Sicht des Internets absurde Frage ist rundfunkrechtlich mit ‚Ja‘ beantwortet worden. Die deutschen Verfassungsrechtler Hans-Jürgen Papier und Meinhard Schröder hatten sich 2010 im Auftrag der Konferenz der Gremienvorsitzenden der ARD mit dem Begriff der „Presseähnlichkeit“ auseinanderzusetzen, die den Öffentlich-Rechtlichen in ihren nicht sendungsbezogenen Online-Angeboten im Rundfunkstaatsvertrag untersagt ist. In ihrem Gutachten definieren Papier und Schröder Rundfunk i.S.v. Art. 5 Grundgesetz als fernmeldetechnische, „drahtlose oder drahtgebundene Übermittlung von Gedankeninhalten

durch physikalische Wellen“, in Abgrenzung zur Presse, die ein körperliches Trägermedium und seine Vervielfältigung verlangt. „Zudem muss sich der Rundfunk an eine unbestimmte Vielzahl von Personen richten“, in Abgrenzung zur Individualkommunikation. Die Darbietungsform ist verfassungsrechtlich unbeachtlich, da auch Videotext, Video-, Ton- und Text-Dienste auf Abruf sowie elektronische Programmführer (EPG) bereits dem Rundfunk zugeordnet worden sind. Einfachrechtlich werde hingegen unterschieden zwischen Rundfunk als zum zeitgleichen Empfang bestimmtes lineares Programm entlang eines Sendepfades und Telemedien als elektronische Informations- und Kommunikationsdienste, die nicht Individualkommunikation oder Rundfunk sind. Inhaltliche Anforderungen über eine allgemeine redaktionelle Gestaltung hinaus sah das Gutachten keine, da auch Teleshopping zum Rundfunk zähle (Papier/Schröder 2010: 7f.). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat darüber hinaus eine spezifische Aufgabe in Form der Gemeinwohlorientiertheit im Grundversorgungsauftrag (ebd.: 12).

Da auch im Internet Texte, Bilder, Töne etc. mittels physikalischer Wellen übertragen werden, ergebe sich daraus, so Papier und Schröder, dass Internet-Angebote „grundsätzlich als Rundfunk zu qualifizieren sind, immer vorausgesetzt, dass sie die Kriterien der Adressierung an die Allgemeinheit im genannten Sinne und einer redaktionellen Gestaltung erfüllen.“ (ebd.: 18) Presse könne man nicht von Rundfunk abgrenzen, wenn man auf das Kriterium des vervielfältigten körperlichen Trägermediums verzichten würde. „Demnach wäre eine zusätzlich zum Standardprodukt verbreitete Faksimilezeitung [im Netz] noch als Presse zu qualifizieren, nicht aber ein Online-Angebot, das eigenständig redaktionell gestaltet ist.“ (ebd.: 19). Daraus folgt der berühmte Satz: „Im Internet konkurrieren Verlage mit öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf dem Gebiet des Rundfunks.“ (ebd.)

Die Öffentlich-Rechtlichen dürfen nicht nur im Internet aktiv werden, angesichts der wachsenden Bedeutung der Meinungsbildung im Netz – besonders „für die jüngere Generation, die vielfach das Internet als alleinige Informationsquelle nutzt“ (ebd.: 13) – müssen sie es. Papier und Schröder konstatieren einen „spezifischen Internet-Grundversorgungsauftrag“, der darin bestehe, mit ihren Online-Angeboten eine „objektive, binnenplurale Informationsquelle“ darzustellen. Gerade aus der unüberschaubaren Vielfalt von Medien im Netz erwachse „ein neues Bedürfnis des Bürgers nach Orientierung. ... Gerade hier kann der Empfänger aber nicht erkennen, welche Berichte neutral sind und welche tendenziös. Insbesondere im Hinblick auf werbefinanzierte Angebote gibt es Studien, die die redaktionelle Unabhängigkeit angesichts der Absicht, möglichst hohe ‚Klickraten‘ zu erzielen, bezweifeln lassen.“ (ebd.: 15)

Bei der Erfüllung ihrer Grundversorgungsaufgabe im Internet sind die Öffentlich-Rechtlichen auch keineswegs auf die klassischen Formate des Rundfunks, Ton und Bewegtbild, limitiert. Vielmehr beinhaltet die vom Bundesverfassungsgericht etablierte Entwicklungsoffenheit die Auftrags-erfüllung „im Internet mit den im Internet üblichen Mitteln. [Sie] dürfen sich der im Internet gängigen Präsentationstechniken (derzeit vornehmlich Text, Standbilder, Verknüpfungen) bedienen.“ (ebd.: 16) Die Bedeutung der „internetbasierten Meinungsbildung“ der Öffentlichkeit und des Einzelnen ist

„mittlerweile so überragend, dass ein objektives und binnenplurales Angebot der öffentlich-rechtlichen Anbieter in diesem Bereich zum Kern der verfassungsrechtlich gebotenen Grundversorgung zu zählen ist. Daher wird man feststellen können, dass eine umfassende Internet-Berichterstattung mittlerweile zu den verfassungsrechtlich gebotenen Mindestaufgaben der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gehört und daher ihre Kodifikation im RStV von Verfassungen wegen geboten war.“ (Papier/Schröder 2010: 25 f.)

Internet-Nutzung

In der Tat wachsen Verbreitung und Nutzungsintensität des Internet weiterhin stark, vor allem durch die Überall-Nutzung auf Smartphones und Tablets. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 ergab, dass die Zahl der Onlinenutzerinnen und -nutzer in Deutschland gegenüber dem Vorjahr um 3,4% auf 83,8% Prozent der Bevölkerung gewachsen ist. Die 14- bis 29-Jährigen sind schon seit 2010 vollständig online, 2016 zu 91,5% täglich. Die Nutzungsdauer des Internets hat um 20 Minuten zugenommen und erstmals die Marke von zwei Stunden täglich überschritten (128 Min.). Die 14- bis 29-Jährigen kamen mit 245 Minuten (+32 Minuten gegenüber 2015) auf die doppelte Zeit. Das wichtigste Gerät für den Zugang ist das Smartphone (von 66% der Bevölkerung genutzt, mit einem Zuwachs von 14%) gefolgt von Laptop (57%) und stationärem PC (44%). Smartphone- und Tablet-Nutzer sind am längsten im Internet (ARD/ZDF-Onlinestudie 2016: Kerneergebnisse).

Den größten Teil der Online-Zeit nimmt Kommunikation per E-Mail, Chat oder in Apps in Anspruch (39% der täglichen Nutzungszeit im Bevölkerungsmittel, 41% unter den 14- bis 29-Jährigen). Weiters wird Zeit für Spielen (14%) und Transaktionen wie Onlinebanking und Einkaufen (6%) verwendet. Für die Meinungsbildung am relevantesten sind die Mediennutzung (24% der täglichen Online-Zeit gesamt, 29% unter 14- bis 29-Jährigen) und die Informationssuche im Internet (17%, 13% unter 14- bis 29-Jährigen) (ebd.).

Bewegtbild im Internet hat noch einmal überdurchschnittlich zugelegt. 67% der deutschen Onliner/innen ab 14 Jahren schauten es mindestens einmal wöchentlich (+14%). Bei den 14- bis 29-Jährigen waren es 95%. Über die Hälfte in dieser Altersgruppe schaut täglich Videos auf Portalen wie Youtube. Der Anstieg betraf jedoch alle soziodemografischen Gruppen, vor allem die 30- bis 49-Jährigen (+21%-Punkte auf 71%) und die 50- bis 69-Jährigen (+15%-Punkte auf 50%) (Koch/Frees 2016). Erste Adresse für bewegte Bilder sind weiter Youtube und andere Videoportale, die von 59% der Gesamtbevölkerung und 94% der 14- bis 29-Jährigen zumindest selten genutzt werden. Auch kostenpflichtige Videoanbieter wie Amazon Prime, Netflix, iTunes und Maxdome haben zugelegt auf 18% mindestens seltene Nutzung unter der Gesamtbevölkerung (Kupferschmitt 2016).

Schließlich ist auch Facebook zu einer wichtigen Videoquelle geworden. Die Nutzung von Onlinecommunities allgemein hat weiter zugenommen, allen voran Facebook mit +7% auf 41% mindestens wöchentliche Nutzung unter allen Onlinern. Große Zuwächse sah es in den älteren Gruppen, aber auch unter den 14- bis 29-Jährigen legte Facebook um 4% zu auf 49% tägliche Nutzung. Videos auf Facebook wurden 2016 von 10% der Gesamtbevölkerung täglich genutzt (ebd.).

Webvideo steht deutlich vor Fernsehinhalten. Die Mediatheken der Fernsehsender wurden 2016 von 37% der Bevölkerung zumindest selten, aber nur von 1% täglich genutzt. Dabei liegen die Angebote von ZDF (32% zumindest selten) und ARD (31%) deutlich vor denen der Privaten (ProSieben: 21%, RTL und Sat.1 je 18%). Kupferschmitt schreibt in seiner Analyse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016: „Warum die privaten Anbieter trotz ihres vergleichsweise jungen und damit internetaffinen Publikums im Netz hinter den öffentlich-rechtlichen Anbietern zurückbleiben, bliebe zu untersuchen.“ Als möglichen Grund sieht er den höheren Anteil an fiktionalen Kaufprogrammen, die online häufig nicht oder nur kostenpflichtig angeboten werden können, und die Kostenpflichtigkeit von Apps wie TV Now der Mediengruppe RTL (Kupferschmitt 2016: 254).

Angesichts der Vielzahl der Angebote und ihrer Bekanntheit verwundert die Forscher, dass die Online-Sehdauer sehr gering war und noch abgenommen hat. So verbrachte die Gesamtbevölkerung von ihren täglichen 128 Minuten online 11 Minuten (4%) auf Bewegtbild – ein Minus von 4 Minuten gegenüber dem Vorjahr. Die 14- bis 29-Jährigen verbrachten damit von ihren täglichen 245 Minuten online 30 Minuten (19%) – ein Minus von 2 Minuten. Die Forscher konstatieren, dass es für die Befragten immer schwieriger werde zu sagen, ob ein Bewegtbild über das Internet oder über klassische Verbreitungswege zu ihnen kommt und ob es sich um TV-In-

halte oder Webvideo handelt. Daher werde für die ARD/ZDF-Onlinestudie die Abfrage des Tagesablaufs im kommenden Jahr grundlegend umgestellt (ebd.: 452 f.).

Beim klassischen Fernsehen lag demgegenüber die durchschnittliche tägliche Sehdauer 2016 bei etwa 240 Minuten. Selbst bei den 14- bis 29-Jährigen erreichte TV eine Tagesreichweite von 46 Prozent – mit leicht sinkender Tendenz. Bei der Nutzungsdauer könne das klassische Fernsehen seine Stärke als Lean-Back-Medium ausspielen. Sich online über eine Fernsehsendung zu unterhalten, die man gerade sieht, ist besonders unter 14- bis 29-Jährigen verbreitet (33%, +11%). Kupferschmitt mutmaßt: „Offenbar besteht bei den jüngsten Zuschauern durchaus ein Bedürfnis nach Linearität und relevanten Inhalten, die zur Kommunikation anregen. Denn ob öffentlich via Twitter oder privat via WhatsApp kommuniziert wird – Voraussetzung ist ein lineares TV-Ereignis, das von einer gewissen Zahl an Zuschauern gleichzeitig verfolgt wird.“ (ebd.: 458) So war für die ARD/ZDF-Forscher eines der wesentlichen Ergebnisse der Studie 2016, „dass die meisten Menschen Videostreaming eher sporadisch nutzten und dass ein Durchbruch bei täglicher, habitualisierter Nutzung von Onlinevideos allenfalls bei den 14- bis 29-Jährigen zu erkennen war.“ (Kupferschmitt 2016: 448)

Bei der jungen Bevölkerung geht die Bewegtbildnutzung jedoch deutlich weg vom klassischen TV-Gerät. War dieses 2016 für 66,4% der Gesamtbevölkerung das wichtigste Endgerät für die Fernseh- und Videonutzung, traf das unter den 14- bis 29-Jährigen nur auf 33,7% zu, gefolgt von Laptop oder PC (33,0%) und Smartphone (23,7%). (Chartreport Digitalisierungsbericht 2016: 153)

Die ARD/ZDF-Onlinestudie betrachtet ausschließlich die Rezeption von Medien im Netz. Doch auch die aktive Veröffentlichung von Inhalten nimmt rasant zu. Die „EU Kids Online“-Studie (11/2014 unter Leitung des Hans-Bredow-Instituts) fragte 11- bis 16-Jährige in sieben europäischen Ländern, was sie täglich im Internet tun. Das Posten von Fotos, Videos oder Musik hat darunter von 6% im Jahr 2010 auf 20% 2014 zugenommen. Was bedeutet das sich verändernde Mediennutzungsverhalten für die Meinungsbildung? Diese Frage untersucht der MedienVielfaltsMonitor der deutschen Medienanstalten. Dazu wird in einem ersten Schritt die jeweilige Relevanz der Mediengattungen Fernsehen, Radio, Internet und Print für die informierende Mediennutzung gewichtet. Aus dem Marktanteil gestern und dem von den Befragten als wichtigstes Informationsmedium genannten errechnet sich das Meinungsbildungsgewicht. 2016 hatte das Fernsehen mit 35,7% weiterhin das größte Gewicht für die Gesamtbevölkerung (-4,6%-Punkte gegenüber 2011), gefolgt von Internet (22,3%), Ta-

geszeitungen (20,7%) und Radio (18,7%). Das Internet hatte 2014 das Radio und 2015 die Tageszeitung überholt. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt das Internet bereits seit 2009 an erster Stelle, 2016 mit 46%, gefolgt von Fernsehen (24,8%), Radio (17,6%) und Tageszeitungen (9,8%). Unter den Internet-Angeboten hat Facebook in dieser Altersgruppe die höchste informierende Tagesreichweite (23%). Es folgen die Online-Angebote von Tageszeitungen (21,9%) und Zeitschriften (19,4%), Youtube (18,5%), Wikipedia (13%) und die Online-Angebote von Fernsehsendern (12,5%) (MedienGewichtungStudie 2016).

Der eigentliche MedienVielfaltsMonitor für das 1. Halbjahr 2016 verwendet dann diese empirisch ermittelten Gewichtungen um die Anteile von Medienunternehmen in den einzelnen Medienmärkten zu erheben. Demnach wird der gesamte Meinungsmarkt in Deutschland zu mindestens 57,4% von privaten Medienkonzernen geprägt, darunter vor allem Bertelsmann, Springer und ProSiebenSat.1 (zusammen 27,6%), ARD und ZDF erzielen zusammen einen Anteil von 29,6% (Sonstige 15%). Die Konzentration ist leicht zurückgegangen, mit 57,2% des Marktes in Händen der 5 größten Unternehmen auf hohem Niveau. Da sich weitere 29,7% auf 25 und 18,3 Prozent auf zahlreiche weitere Medienanbieter aufteilen, sehen die Forscher den überregionalen Meinungsmarkt in Deutschland von relativ hoher Vielfalt gekennzeichnet.

Betrachtet man die einzelnen Meinungssegmente, ergibt sich ein differenziertes Bild. Durch die Konzentration im Zeitungsmarkt teilen sich nur noch 10 Verlage 70,6% des Marktes (ebd.: 21). Während beim Fernsehen Öffentlich-Rechtliche und Private in etwa gleichauf liegen (ebd.: 17), machen im Internet ARD und ZDF zusammen nur 6,9% aus (ebd.: 27). Den größten Anteil am Meinungsmarkt Internet erzielt Bertelsmann mit insgesamt 9,4%, gefolgt von Axel Springer (u.a. Bild.de, Welt.de) mit insgesamt 8,7%, Burda mit 8,3% und United Internet mit 7,1%. Erst dann kommt die ARD mit 5,2% (ebd.: 27).

Der Monitor berücksichtigt primär nur publizistisch relevante Internet-Angebote (professionelle Kommunikatoren, die regelmäßig und aktuell berichten) wie die Online-Ableger von Verlagen und Rundfunkveranstaltern sowie Online-Portale wie die der Telekom (die der Außenwerber Ströer Mitte 2015 übernommen hatte). Suchmaschinen, Videoplattformen und soziale Netzwerke seien für die Informationssuche und Nachrichtenverbreitung zwar von großer Bedeutung, aber sie seien keine Online-Medien mit eigens erstellten Inhalten. Daher hat ihnen der Monitor einen Platz im Anhang eingeräumt.

Von den 29,3% ihrer täglichen Online-Zeit, die durchschnittliche Deutsche informierend nutzen, verbringen sie 11,2% auf Facebook, 8,1% auf Youtube und 1,6% auf Twitter (ebd.: 34). Als Suchmaschine verwenden die Deutschen fast ausschließlich Google (95,9%). Laut Gewichtungsstudie gehen Suchmaschinen mit 7,6% in die Meinungsbildung ein. Daraus errechnet der Monitor, dass rund 7% der Bevölkerung Google täglich informierend nutzen (ebd.: 30).

Die Öffentlich-Rechtlichen im Internet: Amsterdam-Tests

Im Netz gibt es eine virtuell unendliche Stimmenvielfalt, nur eines gibt es ohne die Öffentlich-Rechtlichen nicht: eine journalistisch-redaktionelle Selbstbeobachtung der Gesellschaft im öffentlichen Auftrag und Interesse, unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Interessen, qualitätsgesichert nach den höchsten Standards der journalistischen Zunft, der Gesellschaft Rechenschaft leistend, mit einer Perspektive auf die Vielfalt des Gesellschaftsganzen. Mit der Popularisierung des Internets Mitte der 1990er und seiner sich abzeichnenden Bedeutung für die Meinungsbildung war es daher nur folgerichtig, dass die Öffentlich-Rechtlichen eigene Websites starteten, die BBC 1995, ARD und ORF 1997. Die Mediathek des ZDF startete 2001, die der ARD 2008.

Gleichzeitig waren kommerzielle Medienunternehmen aus Print und Funk bemüht, im Internet wirtschaftlich Fuß zu fassen. Der Misserfolg führte sie dazu, einerseits den neuen Internet-nativen Diensten die Schuld zu geben, allen voran Google. Die Verlage lobbyieren seit Jahren in den Mitgliedsländern und der EU für ein urheberrechtliches Leistungsschutzrecht, also eine Abgabe, die in erster Linie Google den Verlagen dafür zahlen sollte, dass es in seiner Google News-Suche Titel und die ersten zwei Zeilen von Artikeln der Verlage präsentiert und diesen damit Leserinnen zuführt. Den anderen Schuldigen machten Verlage und Privatfunker in den Öffentlich-Rechtlichen aus, die mit ihren beitragsfinanzierten Angeboten mutmaßlich kommerzielle Angebote verhinderten.

Die Europäische Union hatte als Nachtrag zu ihrem Gründungsdokument 1997 im Vertrag von Amsterdam bestimmt, dass die öffentliche Finanzierung von öffentlich beauftragtem Rundfunk zulässig ist. In seiner *Entscheidung über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk* von 1999 bekräftigte der Europäische Rat das Amsterdamer Protokoll und stellte klar, dass die Öffentlich-Rechtlichen bei der Erfüllung ihres Auftrags weiterhin den technologischen Fortschritt nutzen müssen:

„Entsprechend dem öffentlich-rechtlichen Auftrag, wie er von den Mitgliedstaaten definiert wird, kommt dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine bedeutende Rolle dabei zu, der Öffentlichkeit die Vorteile der neuen audiovisuellen Dienste und Informationsdienste sowie der neuen Technologien nahezubringen.“

Die Fähigkeit der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, der Öffentlichkeit Programme und Dienste von hoher Qualität anzubieten, muß gewahrt und ausgebaut werden, einschließlich der Entwicklung und Diversifizierung der Tätigkeiten im digitalen Zeitalter.“ (EU Rat 1999: Rnd.nrn. 5 und 6)

2001 legte die Kommission ihre 1. Rundfunkmitteilung (2001/C 320/04) vor. Darin verweist sie auf ihre ein Jahr zuvor veröffentlichte Mitteilung über Leistungen der Daseinsvorsorge in Europa, in der sie die zentrale Bedeutung audiovisueller Medien „für das Funktionieren der heutigen demokratischen Gesellschaften und insbesondere für die Entwicklung und Vermittlung gemeinsamer sozialer Werte“ hervorhob. Die wirtschaftsliberale auf den Binnenmarkt ausgerichtete Kommission erkennt hier eine kategoriale Verschiedenheit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an, der im Interesse der Allgemeinheit von Beginn an einer besonderen Regelung unterlag. „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist trotz seiner klaren wirtschaftlichen Bedeutung nicht mit öffentlichen Anbietern anderer Wirtschaftszweige vergleichbar. Es gibt keinen Dienst, der gleichzeitig so viele Menschen erreicht, die Bevölkerung mit einer großen Menge an Informationen und Inhalten versorgt und damit individuelle Ansichten wie öffentliche Meinung verbreitet und beeinflusst.“ (ebd.)

Ferner gab die EU-Kommission in ihrer 1. Rundfunkmitteilung Hinweise zur Anwendung des Beihilferechts, zur Definition und Erteilung des öffentlich-rechtlichen Auftrags, zu den Transparenzanforderungen, die eine klare Trennung zwischen gemeinwirtschaftlichen und anderen Tätigkeiten der Anstalten vorschreiben und zur Verhältnismäßigkeit der Finanzierung, die eine Überkompensierung gemeinwirtschaftlicher Verpflichtungen verhindern soll. Schließlich betont sie, dass eine Prüfung von Rundfunkbeiträgen mit dem Gemeinsamen Markt durch die Kommission nur im Einzelfall erfolgen könne.

Seit 1998 gingen Beschwerden von Unternehmen und Verbänden der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage und des privaten Rundfunks aus Deutschland, UK, Österreich und anderen Mitgliedsländern bei der EU-Kommission ein. Sie richteten sich insbesondere gegen Online-Dienste, die mutmaßlich nicht unter den öffentlich-rechtlichen Auftrag fielen und

damit gegen europäisches Beihilferecht verstießen (Liste aller EU-Beihilfverfahren gegen ÖRM).

Im Hinblick auf die sich abzeichnenden Anforderungen der EU-Kommission wurde in Britannien mit der Charter-Erneuerung der BBC im Jahr 2004 der Public-Value-Test eingeführt, der primär auf die Abwägung des Public Value eines BBC-Angebots gegenüber seinen möglichen schädlichen Auswirkungen auf den Markt abzielt.

Das Verfahren gegen Deutschland wurde 2007 mit einem Beihilfekompromiss abgeschlossen (EU Kom. 2007). Darin sagte Deutschland zu, die öffentliche Beauftragung durch ein dreistufiges Prüfverfahren für alle neuen oder veränderten digitalen Angebote der öffentlichen Rundfunkanstalten zu präzisieren. Für jedes Angebot ist demnach zu klären, „dass es (1) zum öffentlichen Auftrag gehört und damit die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen einer Gesellschaft entspricht [sic], dass es (2) in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt und dass (3) der Aufwand für die Erbringung des Angebotes vorgesehen ist.“ (ebd.: Rnd.nr. 328) Diese Prüfanforderungen wurden als Drei-Stufen-Test fast wörtlich im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom Dezember 2008 übernommen. Als Folge der neuen Regel musste das ZDF mehr als achtzig Prozent seiner Online-Inhalte ‚depublizieren‘ (Dörr in Donders/Moe 2011: 79; zum Wandel in der Konzeption von informationeller Grundversorgung vgl. Grassmuck, Von Daseinsfürsorge zu Public Value, 2014).

Im selben Staatsvertrag sind außerdem nichtsendungsbezogene presseähnliche Angebote der Anstalten, also solche, „die nach Gestaltung und Inhalt Zeitungen oder Zeitschriften entsprechen“, für nicht zulässig erklärt worden. Auf diese Norm stützte sich dann die Klage von Zeitungsverlegern gegen die Tagesschau-App, die 2011 begann (Keese 2011) und im September 2016 vom Oberlandesgerichts Köln zugunsten der Verleger entschieden wurde (OLG Köln, 30.09.2016 - I-6 U 188/12). Das Gericht erkannte die App in der Form, in der sie an dem zu prüfenden Tag im Juni 2011 vorlag, für presseähnlich. Da sich das Angebot der ARD seither verändert hat und mehr Video- und Audio-Informationen enthält, hat das Urteil keine unmittelbaren Folgen (Heise 30.09.2016). Im Zuge des Verfahrens gab es weitere Klagen von Zeitungsverlegern, so gegen die Nachrichten-App BR24 des Bayerischen Rundfunks, die im Juni 2016 mit einer Unterlassungserklärung des BR endete (Heise 07.06.2016) und die im April 2017 eingereichte Klage gegen die Nachrichten-App RBB24 des Rundfunks Berlin-Brandenburg (Heise 18.04.2017).

Aus Österreich waren 2004 und 2005 Beschwerden des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ) und des Verbandes Österreichischer Privatsender (VÖP) vor allem gegen die Online-Angebote des ORF bei der EU-Kommission eingegangen. Im Dialog sicherte die Republik Österreich zu, die Aufträge des ORF zu konkretisieren und zu kontrollieren, kommerzielle Tätigkeiten des ORF nicht mit Programmengeldern zu subventionieren und eine unabhängige Finanzaufsicht sowie einen Public Value Test einzuführen. Daraufhin sah die EU-Kommission ihre Bedenken ausgeräumt und teilte mit Schreiben vom 28.10.2009 (EU-Kom. 2009a) die Einstellung des Verfahrens mit. Am 16. November gab die Bundesregierung die Einigung auf ein neues ORF-Gesetz bekannt, das die zugesagten Änderungen umsetzte, darunter das als Auftragsvorprüfungsverfahren bezeichnete Prüfverfahren (vgl. Bartenberger 2010: 93 f.)

Einen Tag vor der Einstellungsmitteilung an Österreich hatte die EU-Kommission ihre 2. Rundfunkmitteilung (2009/C257/01) vorgelegt. Seit der 1. Rundfunkmitteilung 2001 hatte sie mehr als zwanzig Entscheidungen über die Finanzierung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten getroffen sowie mehrere Konsultationen dazu durchgeführt. Der EuGH hatte im Altmark-Urteil von 2003 (EuGH, 24.07.2003 – C-280/00) festgelegt, unter welchen Voraussetzungen Ausgleichszahlungen für die Erfüllung gemeinschaftlicher Verpflichtungen keine staatliche Beihilfe darstellen. Auch das 2005 von der Unesco verabschiedete Übereinkommen zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen war einschlägig, das Maßnahmen wie den öffentlichen Rundfunk zulässt, die darauf abzielen, die Medienvielfalt zu erhöhen. Vor dem Hintergrund des sich rasch verändernden neuen Medioumfelds unternahm es die EU-Kommission „als Hüterin des EU-Vertrags“ in ihrer 2. Rundfunkmitteilung von 2009 die Kriterien zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu konsolidieren. ÖRM sind als „Unternehmen, die mit Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse betraut sind“ (Artikel 106 Abs 2 EUV (Web, Epub)) unter bestimmten Voraussetzungen vom Beihilfeverbot ausgenommen. Diese sah sie in Auslegung der Altmark-Entscheidung des EuGH und des Protokolls von Amsterdam in einem klar definierten und hoheitlich betrauten Auftrag und in der Verhältnismäßigkeit der Finanzierung (Rd.nr. 38).

Konkret schreibt die EU-Kommission den Mitgliedstaaten für neu und wesentlich veränderte audiovisuelle Dienste ihrer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ein vorheriges Beurteilungsverfahren vor, in dem zu prüfen ist, ob die jeweiligen Dienste den sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft dienen (Rd.nr. 84). Im Rahmen der Prüfung ist eine offene öffentliche Konsultation durchzuführen, „um

Transparenz zu gewährleisten und alle für eine fundierte und ausgewogene Entscheidung erforderlichen Informationen zu erhalten“ (Rd.nr. 87). Schließlich müssen die Mitgliedstaaten durch eine von den Anstalten unabhängige Instanz die Gesamtauswirkungen neuer Dienste auf den Markt untersuchen lassen, um sicherzustellen, dass die öffentliche Finanzierung den Handel und den Wettbewerb nicht in einem Ausmaß verzerrt, das dem gemeinsamem Interesse zuwiderläuft (Rd.nr. 88)

In der Mitteilung machte die EU-Kommission detaillierte Vorgaben für Auftrag, Kontrolle, Finanzierung, Transparenz und kommerzielle Tätigkeiten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, anhand derer sie beihilferechtliche Beschwerden entscheidet, und sie führte besagtes vorheriges Prüfverfahren europaweit ein, das als Amsterdam-Test bekannt wurde. 2014 hatten acht europäische Ländern derartige Prüfverfahren eingeführt, darunter UK den Public-Value-Test, der 2016 in Public Interest Test umbenannt wurde, Deutschland den Drei-Stufen-Test und Österreich die Auftragsvorprüfung. Fünf der Länder hatten bis dato insgesamt 56 Entscheidungen getroffen, davon Deutschland alleine 45. Davon wurde nur ein einziges Angebot in Großbritannien nicht genehmigt (Bohdal/Belfin 2014: 12 f.).

Über den Umweg des Beihilferechts hat die EU-Kommission gewissermaßen ein europäisches Rundfunkrecht geschaffen. Die Debatte über die Bedeutung öffentlich-rechtlicher Medien als Teil der Daseinsvorsorge, über ihren Public Value, ihren Auftrag und ihre Kontrolle mit den vorgeschriebenen Transparenzpflichten und Konsultationen hat dazu geführt, dass die ÖRM in den drei untersuchten Ländern heute eine deutlich größere Transparenz und Accountability gegenüber der Gesellschaft, die sie beauftragt, praktizieren als je zuvor.

Dabei sichern die EU-Bestimmungen die Entwicklungsoffenheit bei der Erfüllung der gesellschaftlichen Bedürfnisse. Bei Einschränkungen wie Verweildauern oder dem Verbot von presseähnlichen Angeboten, das in Deutschland und Österreich virulent ist, handelt es sich um ohne europäische Not eingeführte nationale Regelungen. Die Zeitungskrise haben diese Verbote nicht abgewendet.

Allein die im Amsterdam-Test vorgeschriebene Überprüfung der möglichen Marktauswirkungen von nicht-marktlichen, öffentlich beauftragten Angeboten sticht aus dem europäischen Rechtsrahmen heraus. Da sie zwingt, Äpfel mit Birnen zu vergleichen, handelt es sich um einen offenkundigen Kategorienfehler. Gerade in der marktfixierten Argumentation der EU-Kommission wird deutlich, dass ÖRM eine Daseinsberechtigung allein aus ihrer öffentlichen Beauftragung beziehen und sie ihre markt-

lichen Aktivitäten strikt davon zu trennen haben. Das deutsche Bundesverfassungsgericht hat seit der Einführung des dualen Systems den Unterschied zwischen ÖRM, die es mit einem Grundversorgungsauftrag ausstattete, und privatwirtschaftlichen Medien, denen es geringere Anforderungen der Vielfaltssicherung auferlegte, betont. Im jüngsten Rundfunkurteil zum ZDF-Fernsehrat vom 25.03.2014 spricht es von zwei verschiedenen Entscheidungsrationaltäten, die im Nebeneinander von privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk aufeinander einwirken. Die spezifische Eigenrationalität des privatwirtschaftlichen Rundfunks folge naturgemäß marktwirtschaftlichen Anreizen, die die verfassungsrechtlich gebotene inhaltliche Vielfalt nicht gewährleisten können. Außerdem führe der erheblichen Konzentrationsdruck im privatwirtschaftlichen Rundfunk zu Risiken einer einseitigen Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung (ebd.: Rd.Nr. 36)

Demgegenüber unterliegt der öffentlich-rechtliche Rundfunk durch seine öffentliche Finanzierung einer anderen Eigenrationalität und damit eigenen Möglichkeiten der Programmgestaltung. „Auf dieser Basis kann und soll er durch eigene Impulse und Perspektiven zur Angebotsvielfalt beitragen und unabhängig von Einschaltquoten und Werbeaufträgen ein Programm anbieten, das den verfassungsrechtlichen Anforderungen gegenständlicher und meinungsmäßiger Vielfalt entspricht. ... Entsprechend dieser Bedeutung beschränkt sich sein Auftrag nicht auf eine Mindestversorgung oder auf ein Ausfüllen von Lücken und Nischen, die von privaten Anbietern nicht abgedeckt werden, sondern erfasst die volle Breite des klassischen Rundfunkauftrags, der neben seiner Rolle für die Meinungs- und Willensbildung, neben Unterhaltung und Information eine kulturelle Verantwortung umfasst und dabei an das gesamte Publikum gerichtet“ und entwicklungs offen für neue Inhalte, Formen und Technologien ist (ebd.: Rd.Nr. 37).

Daraus folgt, dass öffentlich-rechtliche und private Medien sich nicht auf demselben Spielfeld befinden und nicht mit denselben Maßstäben gemessen werden können. Der unsinnige und kostspielige Marktauswirkungstest im Amsterdam-Test ist daher abzuschaffen. Natürlich spielen ÖRM als Marktakteure eine wichtige Rolle bei der Förderung von Märkten der Film- und Kreativwirtschaft (Mazzucato 2015), doch gerade dafür ist eine strikte Trennung von Auftragserfüllung und kommerziellen Aktivitäten unerlässlich. Gerade ihre Schnittstellen zum Markt (Beauftragungen, Koproduktionen, Einkauf von Rechten, Verkauf von Rechten an öffentlich-rechtlichen Inhalten usw.) sind besonders kritisch und bedürfen daher einer besonderen Transparenz und Aufsicht (vgl. Grassmuck 2017).

(A)soziale Medien

Im Raum der „vernetzten Öffentlichkeit“ (Yochai Benkler) treffen die ÖRM nicht nur auf Verlage und Privatfunke, sondern auch auf Bürgerinnen und Bürger – nicht als Quotenmacher per Fernbedienung oder als Leserbriefschreiber, sondern, zumindest formal, auf Augenhöhe.

Als Mitte der 1990er die Massenverbreitung des Internets begann, schürte es Hoffnungen auf eine Demokratisierung der Öffentlichkeit. Anlass dafür gab nicht zuletzt die offene Informations- und Diskussionskultur, die in den Newsgroups des 1979 gestarteten Usenet entstanden war (s. Michael und Ronda Hauben, *Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet*, 1996). Das World Wide Web mit seiner Auszeichnungssprache HTML (Hypertext Markup Language) erlaubte spätestens mit dem ersten populären Webbrowser Mosaic (1993) jedem mit Zugang zu Webspaces, Webseiten nicht nur zu lesen, sondern auch zu schreiben.

Auch in den 1990ern gab es bereits offene Kontributorsysteme wie das Open Video Archive (OVA) und andere kooperative Websites, doch erst Anfang der Nullerjahre wurde die Entwicklung zu Online-Communities so markant, dass unter dem Begriff „Web 2.0“ ein neue Phase des Internet eingeläutet wurde. Dazu gehören Blogs, auf denen jedermann schreiben kann, Wikis die es erlauben, gemeinsam Webseiten direkt im Browser zu bearbeiten (das berühmteste ist natürlich die 2001 gestartete Wikipedia), Podcasts, virtuelle Welten wie Second Life, Social Bookmarks, Media-Sharing-Plattformen wie das 2005 gegründete und 2006 von Google gekaufte Youtube und soziale Netzwerke wie das 2004 gestartete Facebook. Der Digital-Verleger Tim O’Reilly definierte:

„Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I’ve elsewhere called ‚harnessing collective intelligence.‘)“ (O’Reilly 10.12.2006)

Mit Plattformen als zentralem Element des Internets und Netzwerkeffekten, die die Konzentrationsprozesse der Akteure vorantreiben, hat O’Reilly die Dynamik benannt, die den Digitalraum bis heute bestimmt. Offene Community-Sites von NGOs oder Hochschulen gibt es zwar weiter, doch das Gros der Aufmerksamkeit und der Wertschöpfung konzentriert sich auf immer weniger globale Plattformen wie Facebook, Google, Amazon, Airbnb und Uber. Plattformen wie Myspace, Studi-VZ oder Altavista waren

zu Ihrer Zeit Marktführer, sind jedoch den Netzwerkeffekten erlegen. Wie Shopping-Malls im öffentlichen Raum laden die Plattformen alle ein, ihre Dienste zu benutzen, nach den Regeln des von ihnen verhängten Hausrechts. Die in der Regel kostenlosen Dienste ‚bezahlen‘ Nutzer/innen mit ihren persönlichen Daten.

Während andere noch die „Sharing-Ökonomie“ feierten, die sich die Ce-bit 2013 als „Shareconomy“ zum Leitthema wählte, entlarvte sie Sascha Lobo 2014 als Euphemismus für die neue digitale Wirtschaftsordnung, die er „Plattform-Kapitalismus“ nennt. Das Internet senkte Eintrittsbarrieren und versprach durch direkte Kontakte eine Disintermediation: die Umgehung von Mittelsmännern. Tatsächlich, so Lobo, seien Intermediäre mächtiger als je zuvor. „Klassische Mittelsmänner waren Händler, Plattformen sind eine Art Meta-Händler: Sie kontrollieren den Zugang und die Prozesse eines ganzen Geschäftsmodells. Plattformen möchten nicht die Besten im Spiel sein, sondern die Regeln des Spiels bestimmen. Sie sind ökonomische Ökosysteme, die Geld verdienen, indem sie Dritten ermöglichen, Geld zu verdienen.“ Als Beispiele nennt er Google Adsense, das Profit macht mit der gebührenpflichtigen Vermittlung von Aufmerksamkeit, das 2005 gegründete Amazon Mechanical Turk mit der Vermittlung von digitalen Kleinstdienstleistungen und Uber mit der Vermittlung von privaten Fahrdienstleistungen (Sascha Lobo, Spiegel 03.09.2014).

Lobo hebt besonders ab auf die damit ausgelöste Veränderung des Arbeitsbegriffs. Das Verschwimmen der Grenzen von Festanstellung, freiberuflichem Schaffen, Hobbyarbeit, privater Hilfe und Schwarzarbeit lässt ihn befürchten, dass der Plattform-Kapitalismus „eine Dumpinghölle schafft, in der ausgebeutete Amateure nur dazu dienen, die Preise der Profis zu drücken.“ (ebd.)

Mindestens ebenso gravierend wie für Arbeit sind Plattformen für die vernetzte Öffentlichkeit. Die Meinungsmacht der Intermediäre wird zu einem immer drängenderen Thema in der öffentlichen Debatte.² In der von Lutz Hachmeister seit 1995 erstellten Liste der 50 größten Medien- und Wissenskonzerne der Welt, kommen 2017 klassische Medienunternehmen kaum mehr vor. Auf Platz eins steht jetzt Alphabet, das neue Dachunternehmen von Google. Aus der Suchmaschine ist ein diversifizierter Konzern geworden, der aber weiterhin 98 Prozent seines Umsatzes mit Werbung generiert (Hachmeister/Wäscher 2017: 74 ff.).

² Z. B. Veranstaltung der Medienanstalten zur politischen Meinungsbildung in sozialen Netzwerken am 08.03.2017 in Berlin.

Grundlage für das Werbegeschäft von Google, Facebook & Co. sind massenhafte Personendaten ihrer Nutzer. Solche Datenkonzentrationen sind nicht nur an sich problematisch, sie ziehen auch weitere Interessen auf sich. Dank der Enthüllungen von Edward Snowden über das Prism-Programm, wissen wir, dass die US-National Security Agency direkten Zugriff auf die Systeme von Google, Facebook, Apple, Microsoft und anderen US-amerikanischen Internet-Größen hatte (Guardian 07.06.2013). Während Snowdens Enthüllungen über die globale Massenüberwachung sehr wohl zu Gegenbewegungen führten (Amnesty International 04.06.2015) haben sie vor allem die Gewissheit etabliert, dass jede unserer Bewegungen im Netz sichtbar ist, für Unternehmen und ihre Partner, für Geheimdienste und für Hacker jeglicher Couleur im eigenen oder fremden Auftrag.

Und zu alledem gibt es Hinweise, dass Soziale Medien einsam und unglücklich machen, was ihrem weiter wachsenden Erfolg jedoch keinen Abbruch tut. Die Tagesreichweite von Facebook unter 14- bis 29-Jährigen in Deutschland beträgt aktuell 56,6%, unter allen Onlinern 41,8% (Schmidt et al. 2017: 15).

Die US-amerikanische Psychologin Sherry Turkle hat die Sozialisation des Computers von Anfang an erforscht, oder vielmehr unsere Sozialisierung in eine Welt, die zunehmend vom Computer als einem „evokatorischen Objekt“ bestimmt wird, wie sie in „The Second Self: Computers and the Human Spirit“ (1984) schrieb. Der Computer sei keine Rechenmaschine, sondern eine metaphysische Maschine, ein konstruktives und projektives Medium für die Selbsterforschung. In ihren Gesprächen mit jungen PC-Nutzern und Computer-Spielern stellte sie fest, dass der Computer zu einem „Gegenstand-mit-dem-man-denkt“ geworden ist, ein Spiegel, mit dem man über menschliche geistige Prozesse und die Konstruktion der eigenen Identität nachdenkt.

Ende der 1980er trat aus dieser anthropologischen Bewegung in Japan eine neue Generation ins gesellschaftliche Bewußtsein: Die Otaku meiden direkte Sozialkontakte, haben sich ganz in evokatorischen Medien eingerichtet und begannen sich über Bulletin-Board-Systeme zu vernetzen unter dem Motto „Allein, aber nicht einsam“ (Grassmuck 1990). Auch Turkles zweiter Band ihrer Trilogie über das Verhältnis von Mensch und Computer behandelt diesen Schritt vom Einzelrechner ins Netz. Und wieder sind es Spiele, Multi-User Dungeons (MUDs), in die Spieler ihre Avatare projizieren, von denen die größte Faszination für Identitätsexperimente ausgeht. „Auf der anderen Seite des Bildschirms gibt es Menschen“ ist die neue Grunderfahrung von „Life on the Screen“ (1995). Der Computer hat nichts mehr mit Rechnen und alles mit Simulation, Navigation und

künstlicher Intelligenz zu tun. MUDs sind interaktive Literatur und partizipatives Theater. Technologie, so Turkle, trage Konzepte der Postmoderne in die Alltagserfahrung, die Instabilität von Bedeutungen, das Fehlen universeller Wahrheiten und dezentrierte, fluide, nichtlineare und opake Entitäten (ebd.: 17 f.) Wir seien Cyborgs geworden, Mischwesen aus Biologie, Technologie und Code (ebd.: 21) und konstruieren uns ein multiples, spielerisches, proteisches Selbst (ebd.: 263 f.). Die Kehrseite ist, dass diese Konstruktion nicht immer gelingt und Turkle auch eine Zunahme von multiplen Persönlichkeitsstörungen (MPD) feststellte (ebd.: 260).

1998 wurde in Japan eine Nachfolgeneration der Otaku identifiziert: Die Hikikomori steigern die Sozialvermeidung, indem sie monate-, teils jahrelang ihr Zimmer im Haus ihrer Eltern nicht verlassen und TV und Computer als einziges Fenster zur Welt nutzen. Das Symptom hat nicht nur in Asien Konjunktur, die Sozialphobie breitet sich auch im Westen aus. Faszinierende Einblicke in das Innenleben eines Hikikomori bietet der gleichnamige Erstlingsroman von Kevin Kuhn (Berlin Verlag 2012).

Die ersten sozialen Roboter und die Haltungen, die sie bei Menschen evozieren, sind Gegenstand von Turkles drittem Band „Alone Together“ (2011). In den Gesprächen, die sie dafür führte, hörte sie eine Erschöpfung über die Schwierigkeiten des Zusammenlebens mit anderen Menschen. Sie sprachen darüber, wie schwer es ist, Familienmitglieder oder Freunde zu verstehen. Die Anforderungen, die Roboter stellen, seien demgegenüber handhabbarer. Wenn wir einander im Stich lassen oder uns entfremden, finden Menschen Trost darin, dass Roboter da sein werden, dafür programmiert, uns Simulationen von Liebe zu geben. „Our population is aging; there will be robots to take care of us. Our children are neglected; robots will tend to them. We are too exhausted to deal with each other in adversity; robots will have the energy. Robots won't be judgmental. We will be accommodated.“ (ebd.: 10) Was als Ersatz begann, wo direkter Kontakt nicht möglich ist, wird nun attraktiver als das, was es ersetzt. Eine Rentnerin sagte Turkle über ihren Roboterhund: „It is better than a real dog. ... It won't do dangerous things, and it won't betray you. ... Also, it won't die suddenly and abandon you and make you very sad.“ (ebd.) Die Vorführung von Intimität tritt an die Stelle menschlicher Nähe. „We don't seem to care what these artificial intelligences ‚know‘ or ‚understand‘ of the human moments we might ‚share‘ with them. At the robotic moment, the performance of connection seems connection enough. ... Social robots serve as both symptom and dream: as a symptom, the promise a way to sidestep conflicts about intimacy; as a dream, they express the wish for relationships with limits, a way to be both together and alone.“ (ebd.: 9 ff.)

Machen Soziale Medien einsam? Die empirischen Befunde dazu sind

nicht eindeutig. Immer wieder zeigen Studien, dass soziale Fähigkeiten im direkten Kontakt unter Online-Kommunikation leiden (Huffington Post 07.10.2016). Andere Hinweise deuten darauf, dass die Selbstfindung in der Pubertät noch nie einfach war, und heutige Jugendliche ein größeres Problem damit haben, in die Social-Media-Soziopathen-Ecke gestellt zu werden als mit Einsamkeit (Guardian 08.04.2017).

Eine Langzeitstudie in den USA hat nun robust etabliert, dass Social Media unglücklich machen. Die beiden Wissenschaftler befragten von 2013 bis 2015 jeweils eine repräsentative Gruppe von 5.208 Personen nach ihren Facebook-Aktivitäten, ihren persönlichen sozialen Beziehungen und der Einschätzung ihrer physischen und mentalen Gesundheit und ihrer Zufriedenheit. Die Ergebnisse zeigen, dass Facebook negativ mit Wohlbefinden korreliert ist. „A 1-standard-deviation increase in ‚likes clicked‘ (clicking ‚like‘ on someone else’s content), ‚links clicked‘ (clicking a link to another site or article), or ‚status updates‘ (updating one’s own Facebook status) was associated with a decrease of 5%–8% of a standard deviation in self-reported mental health.“ Im Unterschied zu einer Zunahme an persönlichen Beziehungen führt eine Zunahme an Facebook-Aktivitäten zu einer signifikanten Abnahme der Zufriedenheit. „While screen time in general can be problematic, the tricky thing about social media is that while we are using it, we get the impression that we are engaging in meaningful social interaction. Our results suggest that the nature and quality of this sort of connection is no substitute for the real world interaction we need for a healthy life.“ (Holly B. Shakya und Nicholas A. Christakis, Harvard Business Review 10.04.2017).

Filterblasen und Echokammern

Angesichts ihrer Bedeutung für die Meinungsbildung im Netz rechnet Hachmeister Technologie-Unternehmen wie Google und Facebook zu recht den Medien- und Wissenskonzernen zu, auch wenn diese keine Redaktionen unterhalten. Vielmehr suchen sie nach automatisierten algorithmischen Verfahren zur Filterung und Selektion von Informationen. Suchergebnisse, die Mischung der Beiträge in der Facebook-Timeline, die Empfehlungen auf Youtube wären von Menschen ohnehin nicht zu organisieren, aber auch vermeintlich publizistische Angebote wie Google News und Facebook News kommen ganz ohne menschliche Redakteur/innen aus (zu Facebooks News-Algorithmus s. Social Media Today 23.04.2017).

Aus Korrelationen in Massendaten und dem individuellen Profil mit Freundesnetzwerk und Kommunikationsgeschichte generieren solche Automatismen Informationsströme, die vermeintlich perfekt auf die eigenen

Interessen abgestimmt sind, im Extremfall mit einer Zielgruppe der Größe eins. Damit erzeugen sie einerseits aus der gigantischen und unaufhörlichen Informationsflut des Netzes überhaupt eine menschlich wahrnehmbare Selektion. In der in den 1980ern virulenten Debatte über Informationsüberlastung schien ein solcher „Daily Me“-Informationsdienst die Lösung. Andererseits schränken sie das Wahrnehmbare ein auf das für den Nutzer vermeintlich Relevanteste, und das wird meist als Mehr von dem operationalisiert, was er aktiv ausgewählt hat.

Politisch motivierte Informationspräferenzen und ihre Folgen für die deliberative Öffentlichkeit und die Demokratie werden bereits seit den 1940ern kontrovers diskutiert. Dabei wurde eine Neigung zur Meinungsbestätigung und Vermeidung von Dissonanzen konstatiert, die die Informationsauswahl steuern (confirmation bias). Auch persönlich umgeben wir uns gern mit Menschen, die uns in Alter, Bildungsgrad, Lebensstil, Interessen usw. ähnlich sind (Homophilie)

Genau diese Neigungen zum Ähnlichen werden nun für die algorithmisch personalisierte Informationsselektion verwendet und verstärken damit die Abschottung gegenüber anderen Meinungen. Für diesen Effekt prägte der Internet-Aktivist Eli Pariser 2011 den Begriff Filter Bubble. Es begann laut Pariser, als sich der Ingenieur und Informatiker Jeff Bezos Mitte der 1990er fragte, wie man die Empfehlungen der Nachbarschafts-Buchhändlerin, die uns seit Jahren kennt, auf das Internet skalieren könnte. Die Antwort fand er im maschinellen Lernen, künstlicher Intelligenz und ersten Experimenten in kooperativer Filterung. Als Bezos 1995 den Versandhändler Amazon gründete, war Personalisierung bereits eingebaut. Wer sich ein Buch ansieht, bekommt angezeigt, welche Bücher andere Kunden, die sich für dieses Buch interessieren, noch gekauft haben. Je mehr Menschen Bücher bei Amazon kauften, desto besser wurden die personalisierten Empfehlungen (Pariser 2011: 18 ff.).

Auslöser für Parisers Filterblasen-Theorie war eine wenig beachtete Mitteilung von Google im Dezember 2009: Die Suchmaschine begann ihre Ergebnisse zu personalisieren und verwendet dazu 57 ‚Signale‘ (Betriebssystem, Browser, Standort, frühere Suchabfragen usw.). Seither erhalten Menschen, die dasselbe Suchwort in Google eingeben, individuell verschiedene Ergebnisse angezeigt (ebd.: 6). Ähnliches geschah auf Facebook. Pariser, der sich als links-geneigt bezeichnet, hatte gezielt einige Konservative unter seinen Facebook-Freunden aufgenommen. Als deren Posts aus seiner Timeline verschwanden, mutmaßt er, dass Facebook registriert hatte, dass er häufiger auf die Posts seiner progressiven Freunde klickte – und ihm deshalb keine konservativen Botschaften mehr anzeigte (ebd.: 8)

Die psychologische Neigung zum Gleichen habe es immer gegeben, so Pariser. Ihre algorithmische Verstärkung zu Filterblase bringe jedoch drei gänzliche neue Dynamiken mit sich: Erstens sind wir in unserer Blase allein. Noch die kleinteiligste Zielgruppe eines Kabelkanals brachte Menschen zusammen. Zweitens ist die Filterblase unsichtbar. Bei traditionellen Nachrichtenquellen wissen die meisten Rezipienten, ob es sich um ein konservatives oder ein liberales Medium handelt und können aktiv wählen. Die Auswahl, die Plattformen aufgrund der Annahmen über uns für uns treffen, sind aus der Blase heraus unmöglich zu erkennen, geschweige denn zu beeinflussen. Und drittens ist es nicht unsere Entscheidung, uns in eine Filterblase zu begeben. Während wir Zeitungen und TV-Sender auswählen, treffen Plattformen mit ihren personalisierten Filtern diese Entscheidungen für uns (ebd.: 10). Und wie genau Algorithmen die Nutzerwahrnehmung beeinflussen, können nicht einmal ihre Betreiber vorhersagen. Das sagte Jonathan McPhie, Leiter der Suchpersonalisierung bei Google gegenüber Pariser: Dafür gebe es einfach zu viele Variablen (ebd.: 12).

Demokratie benötigt eine Öffentlichkeit, in der Fragen von öffentlichem Interesse verhandelt werden, die persönliche Interessen und Nischen überschreiten. Sie beruht auf gemeinsamen Themen und Informationen für eine öffentliche Meinungsbildung. „Democracy requires citizens to see things from one another’s point of view, but instead we’re more and more enclosed in our own bubbles. Democracy requires a reliance on shared facts; instead we’re being offered parallel but separate universes.“ (ebd.: 8).

Die Filterblase scheint das Interesse der Unternehmen, uns möglichst viel zu verkaufen, mit unserem Interesse, angeboten zu bekommen, was uns interessiert, zu einer perfekten ‚Konsumentensouveränität‘ zu verbinden. Zugleich schränkt sie die wahrnehmbare Vielfalt ein und verstärkt damit Quoteneffekte und den Trend zum Boulevard. Wenn es nicht um Konsumenten in einem Markt geht, sondern um Bürger in einer Demokratie, stellen sie daher eine Gefahr dar. Statt widerstreitende Meinungen aufeinander treffen zu lassen, entfalten Filterblasen Zentrifugalkräfte, die uns auseinander treiben, eine Fragmentierung in Teilöffentlichkeiten, die untereinander nicht mehr kommunizieren und sich intern polarisieren.

Genau deshalb verpflichten demokratiepolitische Erwägungen, öffentlich-rechtliche Medien Meinungsvielfalt zu sichern. Zusammenhänge zwischen Ereignissen, Informationen und Meinungen herzustellen und mit einer Auswahl aus allen Themenressorts das relevante Tagesgeschehen abzubilden, war bislang Aufgabe von Journalisten und Redakteurinnen. Diese Aufgabe kann kein Algorithmus der Welt ihnen abnehmen.

Doch Algorithmen sind Teil unserer Informationsumgebung geworden. In dieser Lage forderte Pariser mehr Transparenz und mehr Kontrolle durch die Nutzer. Unternehmen müssten der Öffentlichkeit transparenter machen, wie ihre Filtersysteme funktionieren. Er nennt auch die Einwände der Unternehmen: Algorithmen sind Geschäftsgeheimnisse, die vor der Konkurrenz geschützt werden müssen, und, wenn sie bekannt würden, könnten sie manipuliert werden (ebd.: 125). Was er nicht erwähnt, ist die grundsätzliche Problematik: Selbst wenn Googles PageRank-Algorithmus und seine 57 Parameter der Personalisierung bekannt sind, können nicht einmal deren Entwickler die Suchergebnisse in einem konkreten Fall voraussagen. Auch die Nutzer selbst oder eine zwischengeschaltete unabhängige Ombudsperson stünden vor demselben Problem.

Zusätzlich schlägt Pariser vor, dass Personalisierung ausschaltbar oder umkehrbar („zeige mir Ergebnisse, die mir wahrscheinlich nicht gefallen“) gemacht werden solle (ebd.: 128). Schließlich schlägt er vor, in den Strom des Immergleichen eine Portion Serendipity einzufügen, also Zufallsfunde zu ermöglichen, die überraschende Entdeckungen auslösen, ein Forderung, die auch Medienwissenschaftler wie Miriam Meckel teilen (SOS – Save Our Serendipity, 11.10.2011).

Parisers Forderung nach Kontrolle der Nutzer über ihre persönlichen Daten richtete sich auf ein Datenschutzrecht, das es mit der Datenschutz-Grundverordnung in Europa inzwischen gibt, das auch in den USA schon in den 1970ern unter Nixon vorgeschlagen worden war, aber bis dato dort noch nicht umgesetzt worden ist (ebd.: 130 f.).

Die Filterblase ist seither fester Bestandteil der öffentlichen Debatte wie der Forschung über Medien. Parisers zentrale Aussage – „The filter bubble tends to dramatically amplify confirmation bias“ (ebd.: 51) – ist empirisch jedoch bislang nicht nachgewiesen worden.

Schon 2009 hatte Kelly Garrett auf der Suche nach den Filterblasen verwandten Echokammern, in denen nur Gleichgesinnte miteinander sprechen, gezeigt, dass der Wunsch nach Verstärkung der eigenen politischen Meinung zwar die Auswahl von Informationen im Netz beeinflusse, dass umgekehrt jedoch konträre Meinungen nicht gemieden werden. Die Befürchtungen, das Internet führe zu einer zunehmend fragmentierten Gesellschaft hält er daher für übertrieben (Garrett 2009).

Birgit Stark fand in einer repräsentativen Tagebuchstudie zur Politischen Meinungsbildung auf Facebook (2017) weder die Voraussetzungen für Filterblasen für die breite Masse, noch seien Echokammer-Effekte nachweis-

bar. Wohl aber sieht sie durch die Beobachtung des Meinungsklimas und der Signale zu Aktualität und Wichtigkeit in Sozialen Medien sowie durch sich aufschaukelnde Aufmerksamkeitsspiralen oder Medienhypes die Voraussetzungen für Polarisierung gegeben.

Eine auf Gruppen- und Einzelinterviews gestützte Untersuchung des Hans-Bredow-Instituts zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung kam zu dem Ergebnis, dass Intermediäre relevant sind und die Wissens- und Informationssuche mit ihrer Hilfe immer starke Züge der Personalisierung zeige. „Die Studie brachte allerdings keine Hinweise darauf, dass sich Personen in algorithmisch generierten Filterblasen befänden (wohl aber, in einigen Fällen, in persönlich gewählten)“. (Schmidt et al. 2017: 96).

Ein Team am Institut für Informationsrecht der Universität Amsterdam erstellte 2016 unter dem Titel *Should we worry about filter bubbles?* (Borgesius e.a. 2016) eine Übersicht der empirischen Forschung zu den Auswirkungen von selbst-ausgewählter und algorithmischer Personalisierung. Demnach kann ein Polarisierungseffekt als etabliert gelten, der dazu führt, dass Menschen, die sich einer sehr einseitigen, ihre Meinung unterstützenden Informationskost aussetzen (Echokammer), dazu neigen, ihre Ansichten zu radikalieren. So konnte für die USA anhand repräsentativer Wahldaten gezeigt werden, dass Monoinformationelle im Laufe des Wahlkampfes in ihren Ansichten extremer geworden sind (ebd.: 8). Die algorithmische Selektion von Informationen sei noch zu jung für empirisch gestützte Aussagen. Allerdings deuten einige großangelegte Experimente auf ein erhebliches Beeinflussungspotential. So konnte Facebook durch die Manipulation der Timeline von fast 700.000 Nutzern zeigen, dass die Reduktion von positiven Äußerungen dazu führte, dass die betroffenen Nutzer selbst weniger Positives posteten und umgekehrt. Auch dass die massenhafte Manipulation von Suchergebnissen bis zu 20% unentschiedene Wähler in das eine oder andere Lager treiben kann, ist experimentell nachgewiesen. Auch die Amsterdamer Forscher schließen, dass es noch keine Beweise für demokratie-schädliche Auswirkungen von Filterblasen gibt, aber warnen uns achtsam zu bleiben:

„We conclude that – in spite of the serious concerns voiced – at present, there is no empirical evidence that warrants any strong worries about filter bubbles. Nevertheless, the debate about filter bubbles is important. Personalisation on news sites is still at an infant stage, and personalised content does not constitute a substantial information source for most citizens, as our review of literature on media use has shown. However, if personalisation technology improves,

and personalised news content becomes people's main information source, problems for our democracy could indeed arise, as our review of empirical studies of media effects has shown.“ (Borgesius e.a. 2016: 10)

Brexit und Trump

Zwei Großereignisse aus dem vergangenen Jahr haben in dem Amsterdamer Forschungsüberblick noch keinen Niederschlag gefunden: Brexit und Trump. In beiden Fällen war das Abstimmungsergebnis eine Überraschung für die meisten Beobachter. Tiefgreifender war jedoch die Erschütterung über den Grund für die Überraschung: Medien und Demoskopien hatten den Verbleib Britanniens in der EU und den Wahlsieg Clintons als sicher vorausgesagt. Es handelt sich also nicht nur um zwei Einzelentscheidungen, sondern um ein Versagen des journalistischen und wissenschaftlichen Sensoriums, das uns doch über den tatsächlichen Zustand der Gesellschaft unterrichten soll. Die anhaltende Suche nach Erklärungen fördert Befunde einer tiefen Spaltung der Gesellschaft nach verschiedenen Faktoren wie Alter, Einkommen, Multikulturalität und nicht zuletzt Bildung zu Tage. Und sie zeigte Vielfaltsdefizite in Form von Filterblasen auf Seiten der Informationsproduktion wie -Rezeption.

Der New Statesman verweist in einer Analyse des britischen EU-Referendums zunächst auf eine Generationskluft: Mit wachsendem Alter stieg auch die Zustimmung zu ‚Leave‘. Die Daten dafür seien eindeutig. Dann berichtet der Autor über die Fassungslosigkeit, mit der das Ergebnis unter Studierenden aufgenommen wurde. Die überwältigende Mehrheit von ihnen hätten für einen Verbleib gestimmt und sich nicht vorstellen können, dass so viele ihrer Landsleute anders entschieden. Der Grund: Universitäten seien zu Echokammern geworden, in denen intensiv über Political Correctness und Meinungsfreiheit debattiert wird, bis hin zur Ächtung anderer Meinungen, die aber die Verbindung zur Gesellschaft verloren hätten. Soziale Netzwerke hätten den confirmation bias weiter verstärkt. Leave-Anhänger seien hier schnell als ungebildet und fremdenfeindlich tituliert worden, was viele von ihnen zu Schweigen gebracht hätte, on- und offline. „Echo chambers – preaching to the converted – will do little to heal the divisions of post-Brexit society.“ (New Statesman 06.07.2016)

Das New Yorker Online-Magazin FiveThirtyEight identifizierte eine liberale Medienblase als Ursache für die Verkennung von Trumps Chancen. Las man die New York Times, musste man schon drei Wochen vor der Wahl davon ausgehen, dass Hillary Clinton gewinnen würde. Dass das Gegen-

teil für das Gros der Journalisten undenkbar war, führt der Autor auf die sozioökonomische Homogenität von US-Journalisten und Politikexperten zurück. Dabei bezieht er sich auf eine Untersuchung an der Indiana University, derzufolge 2013 92% der Journalisten in den USA einen College-Abschluss hatten. Sie waren älter, überwiegend weiß, in der Mehrheit männlich (die Zahl der weiblichen (37,5%) und der Journalisten aus Minderheiten (8,5%) ist zwischen 2002 und 2013 noch zurückgegangen), und sie verdienten überdurchschnittlich gut (7.000 US\$ im Jahr mehr als der Landesdurchschnitt). Hinzu kommt eine wachsende Ungleichheit in der politischen Orientierung. 2013 bezeichneten sich nur 7,1% der Vollzeitreporter als republikanisch, gegenüber 28,1% demokratisch und 50,2% unabhängig (Willnat/Weaver 2014). Die Politikexperten In dieser homogenen Gruppe, so FiveThirtyEight, beziehen sich vorwiegend aufeinander. Auf diese Weise entsteht eine sich selbst verstärkende Meinungsblase, die Journalisten auch dann mit sich tragen, wenn sie gelegentlich in die Mitte des Landes reisen. Die Neigung, von meinungsführenden Medien abzuschreiben markierte bereits der ältere Begriff der Echokammer. Soziale Medien, vor allem Twitter, beschleunigten diesen Effekt nun zu einer „Rudelmentalität“, in der sich ein Konsens über das Framing eines Ereignisses in Echtzeit bilde. (FiveThirtyEight 10.03.2017).

Auch Politico ging der Frage nach, warum Scharen von Reportern ausgestattet mit den besten Umfragedaten und Analysen in der Berichterstattung über die US-Wahl versagt hatten. Die USA sind durch ein Zweiparteiensystem gekennzeichnet und eine soziodemographische Spaltung zwischen den Eliten an der Ost- und Westküste und dem Rest des Landes. Und auch die Medien, so der Befund von Politico, sind in wachsendem Maße an den Küsten konzentriert und bilden eine confirmation bias-Blase, die unvorstellbar macht, was den eigenen Vorstellung widerspricht.

Dazu glichen sie Beschäftigungs- und Wahldaten ab und stellten fest, dass die Arbeitsplätze von Journalisten immer stärker an den Küsten konzentriert sind und dort in den am stärksten demokratisch wählenden Bezirken. Nationale Zeitungen, Zeitschriften, Radio und TV sind traditionell in New York und Los Angeles konzentriert. Politikberichterstattung fokussiert naturgemäß auf Washington, Wirtschaftsjournalismus auf New York. Dem stand jedoch eine große Zahl von Zeitungen und Radiostationen in größeren und kleineren Städten im ganzen Land gegenüber. Durch das Zeitungssterben hat sich die Zahl der bei Zeitungen Beschäftigten 2017 gegenüber 1990 mehr als halbiert. Gleichzeitig wuchs die Zahl der Internet-Publikationen, die heute mehr als doppelt so viele Arbeitsplätze schaffen wie in den Zeitungen verloren gehen. Obwohl das Internet dezentrales Arbeiten möglich macht, ballen sich auch diese Unternehmen wieder zu-

sammen, entweder im Boston-New York-Washington-Richmond-Korridor oder an der Westküste von Seattle und San Diego bis Phoenix, und dort in urbanen Bezirken, die überwiegend für Clinton gestimmt haben. „72 percent of all internet publishing or newspaper employees work in a county that Clinton won. By this measure, of course, Clinton was the national media’s candidate.“ (Politico Mai/Juni 2017)

Eine bewusste Komplizenschaft der Presse mit Hillary Clinton halten die Politico-Autoren nicht für überzeugend, schließlich sei über die geleakten Clinton-E-mails und andere für sie negative Vorkommnisse weithin berichtet worden. Vielmehr könnten Medienmacher gar nicht anders, als von ihrer Umgebung beeinflusst zu werden, von der liberalen Geisteshaltung in einer Zeitung wie der New York Times und in kosmopolitischen Städten wie New York, San Francisco, Boston und Washington. Die hier vorherrschenden Haltungen zu Themen wie Abtreibung, Schwulenrechte, Schusswaffen oder Umweltschutz spiegeln sich in diesen Medien wieder, ob CNN, CBS, Times, Washington Post, BuzzFeed oder eben Politico. Folge dieses Gruppendenkens in den weißen, wohlhabenden, männlichen, älteren, kosmopolitischen Küstenblasen sei, so die Politico-Autoren, dass sich große Teile der US-Bevölkerung mit ihrer Weltanschauung in diesen Medien nicht repräsentiert sahen und sich dem sich als Anti-Mainstream-Medium gerierenden Fox News und alternativen Informationsquellen wie Breitbart zuwandten. Trump erkannte das Potenzial und setzte in seinem Wahlkampf ganz auf diese Medien und auf die ländlichen USA, deren Mentalität sie ausdrücken.

Die Lösung für die durch die Blase entstehende Kurzsichtigkeit seien keine Umerziehungslager für Journalisten oder Minderheitenquoten bei der Einstellung, obwohl kleine Dosen von beidem nicht schaden könnten. „Journalists respond to their failings best when their vanity is punctured with proof that they blew a story that was right in front of them. If the burning humiliation of missing the biggest political story in a generation won’t change newsrooms, nothing will. More than anything, journalists hate getting beat.“ (Politico Mai/Juni 2017)

Auch wenn gesicherte wissenschaftliche empirische Erkenntnisse noch ausstehen, spricht alle anekdotische Evidenz dafür, dass algorithmische Filterung diese Blaseneffekte massiv verstärkt. Wired-Autor Mostafa M. El-Bermawy war schockiert, als er am Tag vor der US-Präsidentenwahl die Daten zu Clinton und Trump auf Sozialen Netzen, Websites und in der Google-Suche studierte. Schockiert, weil er das Ausmaß von Trumps Popularität völlig unterschätzt hatte. Die Daten zeigten mehr Follower und höhere Engagement-Raten auf allen Plattformen. Ein Text mit dem Titel

„Why I’m Voting For Donald Trump“ ist anderthalb Millionen Mal geteilt worden, – aber nie in El-Bermawys Facebook-Newsfeed aufgetaucht. Und auch nicht in dem sämtlicher liberaler New Yorker Freunde, die er gefragt hat.

Millenials, die in den zwanzig Jahren vor der Jahrtausendwende Geborenen, beziehen ihre politischen Informationen zu 61% primär aus Facebook, wie eine Pew-Umfrage Anfang 2014 zeigt. Doch Mark Zuckerberg weigert sich vehement anzuerkennen, dass Facebook ein Medienunternehmen ist. Tatsächlich sei es ein Technologieunternehmen, das für seine Nutzer Werkzeuge baut, mit denen sie ihre Erfahrungen und Kommunikationen kuratieren können, aber es produziere und editiere selbst keine Inhalte. Der Grund ist klar: Zuckerberg will damit der Medienverantwortung nach Presserecht und Berufsethik entgehen und sich ganz darauf konzentrieren, Angebote und Nachfragen algorithmisch abzugleichen und damit die Werbeeinnahmen zu maximieren.

El-Bermawys Schock bestand in der Erkenntnis, mit welcher Perfektion Facebooks Algorithmen verschiedene Filterblasen gegeneinander isolieren. Bis zu dem Punkt, an dem die eine Hälfte der USA nicht mehr erkennen konnte, dass die andere Hälfte Trump zum Präsidenten machen würde (Wired 18.11.2016).

Hate Speech, Fake News und Postfaktizität

Von Parisers algorithmisch verstärkter Filterblase aus erkennen wir rückblickend, dass es das Phänomen schon immer gegeben hat. Tatsächlich ist schon Habermas‘ Urszene der Öffentlichkeit, das Kaffeehaus, eine solche: Eintrittspflicht und Zugangsverbot für Frauen schufen einen Ort des sozial gefilterten männlichen Bildungsbürgertums. Das galt auch für den Beginn des Rundfunks, der bevorzugt Lesungen, Theaterstücke, Konzerte, Hörspiele zu Bildung und Erbauung sendete, bevor sich der bildungsbürgerliche Habitus in Deutschland und Österreich in der nationalsozialistischen Vermassung verlor. Und auch das Internet war, solange fast nur Menschen in Hochschulen und Forschungseinrichtungen es nutzen konnten, demographisch sehr homogen.

Anders das vor und parallel zum öffentlich-rechtlichen Radio entstandene Amateurradio und sein lizenzfreier Nachbar CB-Funk. Der um 1905 entwickelte Kristalldetektor erlaubt es auch Jugendlichen, von ihrem Taschengeld einen Radioempfänger zu bauen. Bald folgten Vakuumröhren, und es kamen Zeitschriften für das neue high-tech Hobby auf, mit Bauanleitungen für Sender und Empfänger. Vor der durchgreifenden Regulierung An-

fang der 1920er brachten Hunderttausende Radioamateure eine Kommunikationsvielfalt hervor, die gelegentlich mit dem Internet verglichen wird (s. a. Crawford 2008), die anders als dieses aber nie akademisch gefiltert war. 1914 schlossen sich die Amateure in den USA zur American Radio Relay League (ARRL) zusammen. In Deutschland gründeten die Radiobastler aus der Arbeiterbewegung 1924 den Arbeiter-Radio-Klub Deutschlands.

Diese Erfahrung und die staatliche Schließung des Äthers veranlassten Bertolt Brecht zu seinem Vorschlag zur Umfunktionierung des Rundfunks. Das Publikum dürfe nicht nur belehrt werden, sondern müsse auch belehren:

„Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen. Der Rundfunk müsste demnach aus dem Lieferantentum herausgehen und den Hörer als Lieferanten organisieren. Deshalb sind alle Bestrebungen des Rundfunks, öffentlichen Angelegenheiten auch wirklich den Charakter der Öffentlichkeit zu verleihen, absolut positiv. ...

Der Rundfunk muss den Austausch ermöglichen. Er allein kann die großen Gespräche der Branchen und Konsumenten über die Normung der Gebrauchsgegenstände veranstalten, die Debatten über Erhöhungen der Brotpreise, die Dispute der Kommunen. Sollten Sie dies für utopisch halten, so bitte ich Sie, darüber nachzudenken, warum es utopisch ist. ... Undurchführbar in dieser Gesellschaftsordnung, durchführbar in einer anderen, dienen die Vorschläge, welche doch nur eine natürliche Konsequenz der technischen Entwicklung bilden, der Propagierung und Formung dieser anderen Ordnung.“
(Brecht, Der Rundfunk als Kommunikationsapparat, 1932)

Anders als im bildungsbürgerlich gefilterten Rundfunk waren auf den Amateurfrequenzen auch sozialistische Botschaften zu hören und statt des Kaffeehauses die Stimme des Stammtisches. Freunde, die heute noch gelegentlich in den Amateur- und CB-Funk Reinhören, berichten von einem hohen Anteil an Alltagsrassismus, Fremdenfeindlichkeit und Sexismus in den Gesprächen.

Das Internet erlebte seinen ersten Kulturschock, als die geschlossenen und kommerziellen Bulletin Board Systems (BBS) wie CompuServe und MCI 1989 Gateways zum Internet öffneten. Die Internet-Gemeinschaft hat-

te eine Selbstregulierung durch die Netiquette und eine Acceptable Use Policy hervorgebracht, die Werbung auf den öffentlich finanzierten Netzen untersagte. Mit einem Mal kam eine Flut von entschieden nicht-akademischen Menschen hinzu, die Mail und Foren als kommerzielle Dienste kennen gelernt hatten. Mit ihnen kamen Werbemails und bald auch in ihrer Massenform als Spam (Helmers e.a. 2000: 24). Die Netizens sahen durch diese ‚Außenseiter‘ die Unschuld ihrer Welt verloren. Die Kultur des freien Informationsaustausches war von der feindliche Übernahme durch Besetzer und Rancher bedroht, die Stacheldraht ziehen. Die Befürchtung war, dass auch im Internet bald für jedes Byte bezahlt werden müsse und öffentliche Orte wie Hochschulen, Bibliothek und Museen niedergetrampelt würden (Waldrop 1994).

Und auch der Umgangston wurde rauer. In deutschen BBSs taucht ebenfalls 1989 erstmals rechtsextreme Propaganda auf. Bald errichteten Nazi ihr eigenes BBS-Netzwerk, aber entdeckten auch die Newsgroups des Internet für sich (Wikipedia: Rechtsextremismus im Internet).

Heute ist das Internet in allen demographischen Ecken der Gesellschaft angekommen. Damit wurde die letzte Hoffnung, dass Weltoffenheit, ein zivilisiertes, respektvolles Miteinander und ein rationaler Wettstreit der Ideen doch irgendwie strukturell ins Internet einkodiert sein könnten, die alle affizieren, die damit in Berührung kommen, enttäuscht.

Neben Weltoffenheit gehören zum Internet nun auch Hass, Rassismus, Sexismus und andere Formen von „gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit“. Diesen Begriff prägte der Bielefelder Soziologe und Pädagoge Wilhelm Heitmeyer für das Syndrom feindseliger Einstellungen gegenüber Menschen verschiedener Andersartigkeit: Juden, Homosexuelle, Obdachlose, Behinderte, Muslime, Arbeitslose, Asylbewerber, Sinti und Roma usw. Dabei beanspruchen Alteingesessene, gleich welcher Herkunft, ein Etabliertenvorrecht, eine Vorrangstellung, die den diskriminierten Gruppen Gleichwertigkeit und gleiche Rechte abspricht, bis hin zu Grundrechten wie Menschenwürde und Unversehrtheit. Heitmeyer forschte als einer der ersten Mitte der 1980er Jahre zu rechtsextremistischen Orientierungen bei Jugendlichen und Mitte der 1990er Jahre zu fundamentalistischen Orientierungen bei muslimischen Jugendlichen. 1996 gründete er an der Universität Bielefeld das Institut für interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung (IKG). Und er begründete die Bielefelder Theorie sozialer Desintegration. Demnach ist soziale bzw. gesellschaftliche Integration von Individuen und Gruppen ein gelungenes Verhältnis von Freiheit und Bindung, in dem die Teilhabe an materiellen Gütern, die institutionelle Fairness und kulturell-expressive Chancen auf Anerkennung gesichert sind.

Nehmen Desintegrationserfahrungen und -ängste durch sozioökonomische Polarisierung, politische Machtlosigkeit und instabile sozioemotionale Beziehungen zu, wachsen auch Ausmaß und Intensität der gruppenbezogenen Konflikte.

Diese untersuchte das IKG in einer Langzeitstudie zu gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit, jährliche repräsentativen Bevölkerungsbefragungen zwischen 2002 und 2011, die unter dem Titel „Deutsche Zustände“ erschienen sind. Nachdem nach der Wende 1989 die rechtsextreme Gewalt in erschreckendem Maß angestiegen war, stellten die Forscher bis Mitte des ersten Jahrzehnts eine Abnahme fest, die durch die Finanzkrise 2008 wieder umgekehrt wurde. „Schon 2002 haben wir auf die Gefahr des Rechtspopulismus hingewiesen. Wir hatten ihn gemessen mit Fragen nach Antisemitismus, Fremdenfeindlichkeit und autoritärer Aggression. Danach stellte sich ein Potenzial von 20 Prozent in der Bevölkerung heraus“, sagte Heitmeyer im Interview im Oktober 2016. Die politischen und medialen Eliten hätten es somit wissen können, aber sie wollten es nicht wissen. Weder waren Jungnazis ein opportunes Thema, noch wollten Migrationsforscher und Islamverbände etwas über eine Radikalisierung junger Muslime hören. „Zwischen 2009 und 2011 stiegen bei diesem Potenzial die wahrgenommene Einflusslosigkeit als ein Grundelement von Wut, die Bereitschaft an Demonstrationen teilzunehmen sowie die individuelle Gewaltbereitschaft deutlich an. Das war vor dem Aufkommen von Pegida oder AfD. Die Mobilisierungsakteure haben es geschafft, die individuellen Ohnmachtsgefühle in kollektive Machtgefühle zu verwandeln.“ (Berliner Zeitung 22.10.2016).

Desintegrationserfahrungen und Vertrauensverlust in Eliten sind keineswegs auf den rechten Rand beschränkt. Eine Neoliberalisierung des Sozialen treibe sie bis in die Mitte der Gesellschaft, was eine Normalisierung der Abwertungen schwacher Gruppen verstärke. „Wir haben auch auf das Phänomen einer ‚rohen Bürgerlichkeit‘ hingewiesen, weil wir feststellten, dass sich hinter der glatten Fassade wohlgesetzter Worte oft ein Jargon der Verachtung verbirgt. In neuerer Zeit zeigt sich auch die Tendenz, Menschengruppen nach Kriterien der Effizienz, Verwertbarkeit und Nützlichkeit zu bewerten. Das sind Gesichtspunkte, die in der kapitalistischen Wirtschaft funktional sind. Das Fatale ist, dass sich diese Maxime in die sozialen Lebenswelten hineingefressen hat. Es ist eine der verhängnisvollsten Entwicklungen der letzten Jahre. Der Kapitalismus ist übergriffig geworden.“ (ebd.).

Genau zu dieser Erkenntnis, dass rechtsextreme Einstellungen in allen Bevölkerungsschichten anzutreffen sind, informiert eine vom Kompetenz-

zentrum für Rechtsextremismus- und Demokratieforschung der Universität Leipzig ebenfalls seit 2002 alle zwei Jahre durchgeführte repräsentative Befragung. Seit die Ergebnisse der Studie von 2006 unter dem Titel „Vom Rand zur Mitte“ zusammengefasst wurden, heißt sie die „Leipziger ‚Mitte‘-Studie“. Im Dialog mit Heitmeyers Konzepten setzten die Leipziger Forscher vor allem auf eine Milieu-Methodik. Diese zeigte, dass antidemokratisch und menschenfeindlich eingestellte Milieus sich selbst der Mitte zurechneten und mehrheitlich entweder CDU/CSU oder SPD wählten. Den Einstellungen folgen nicht notwendig Handlungen – weder war für sie die NPD als offen rechtsextreme Partei wählbar noch neigten sie zu gewalttätigen Aktionen (Decker e.a. 2016: 57 f.). Antidemokratische Einstellungen, so der Befund der Langzeitstudie, seien mit der Wirtschaftskrise von 2007 rapide angestiegen, seit 2014 jedoch wieder zurückgegangen.

Die Leipziger ‚Mitte‘-Studie 2016 unter dem Titel „Die enthemmte Mitte“ (Decker e.a. 2016) war die erste nach Gründung der AfD im Februar 2013 und nach der Formierung von Pegida im Oktober 2014 in einer geschlossenen Facebook-Gruppe. Die Wahlerfolge der AfD erklären die Forscher aus deren Fähigkeit, erst zur Eurokrise und dann zur „Flüchtlingskrise“ zu mobilisieren. „Mit der Polarisierung der politischen Milieus und der Verschiebung des politischen Diskurses nach rechts können rechtsextreme und rechtspopulistisch auftretende Parteien nun Anhängerinnen und Anhänger mobilisieren, die bisher von rechten Parteien nicht erreicht werden konnten.“ (ebd.: 68)

Mit Hilfe einer Cluster-Analyse bestimmter Einstellungen unterscheiden die Leipziger Forscher sechs politische Milieus, zwei demokratische, ein ressentimentgeladenes und drei antidemokratisch-autoritäre Milieus (ebd.: 100 ff.). Das rebellisch-autoritäre Milieu ist darunter das kleinste mit dem geschlossensten rechtsextremen Weltbild. 2006 gehörten ihm 11,4% der Befragten an, 2016 waren es 7,3%. Sozialdarwinismus und die Verharmlosung des Nationalsozialismus finden hier Zustimmung, während sie in der übrigen Bevölkerung keine zentrale Rolle mehr spielen. Die Akzeptanz der Demokratie ist hier gegenüber allen anderen Milieus am niedrigsten, die ausdrückliche Befürwortung einer Diktatur mit 31,1% am höchsten (ebd.: 128 ff.).

2006 lag die Parteipräferenz der Angehörigen des rebellisch-autoritären Milieus mehrheitlich bei den beiden großen Parteien (CDU/CSU 33,6%, SPD 32,6%, Nichtwähler 15,3%, NPD 2,1%). Die AfD hat diese Präferenzen deutlich verschoben. 2016 erreichte sie in diesem Milieu 29,6%. Besonders groß war auch die Gruppe der Nichtwähler mit 23,8%. Nur noch 15,7% hätten die CDU/CSU gewählt, 12,9% die SPD. „Nur noch 38,7% würden

sich selbst noch in der politischen Mitte verorten, während sich 34,7% als rechts und 6,4% als rechts außen einstufen.“ (ebd.: 132 f.)

Wie bei den Entscheidungen für Brexit und Trump, aber auch bei den aktuellen Wahlen in Frankreich wird eine Bewegung erkennbar, die sich gegen das politische Establishment, gegen die Mainstream-Medien, gegen Grundprinzipien der Demokratie, gegen Menschenrechte und selbst gegen die Wissenschaft richtet. Der Habermasianische rationale Diskurs wird verlassen hin zu Gefühlen und Glauben. Das Wort des Jahres 2016 – „postfaktisch“ (und im Englischen „post-truth“) – markiert eine öffentliche Debatte, in der gefühlte Wahrheiten wichtiger sind als Tatsachen. Z. B. antwortete Georg Pazderski, Landesvorsitzender der AfD Berlin, in einer Wahlkampfveranstaltung auf die Frage, warum seine Partei nie erwähne, dass 98 Prozent der Migranten in Deutschland friedlich leben: „Es geht nicht nur um die reine Statistik, sondern es geht da drum, wie das der Bürger empfindet. Das heißt also: das, was man fühlt, ist auch Realität.“ (Süddeutsche 07.09.2016)

Die Polarisierung wird durch verschiedene Faktoren verstärkt, durch die Parteiwerdung rechtspopulistischer Bewegungen, durch die Eigenlogik der Massenmedien und durch die Möglichkeiten technischer Verstärkung im Netz.

Während Mainstream-Medien von Pegida- und AfD-Anhängern als „Lügenpresse“ tituliert werden, sucht die AfD deren Aufmerksamkeit, und diese bereiten ihr willig eine Plattform mit Millionenpublikum. Natürlich müssen Medien über Phänomene von fraglos gesellschaftlicher Relevanz berichten und sie kritisch hinterfragen. Genauso natürlich drängt es sich dort auf, wo es gerade um das Aufeinandertreffen von Meinungen, um die Polarisierung geht – in den Talkshows –, Aufregerthemen auszuwählen. Nicht zuletzt, weil sie gut sind für die Quote und damit das wichtigste Datum für Profit der Privaten und Legitimität der ÖRM. Die ARD Monitor Redaktion nahm sich die 141 Talkshows von ARD und ZDF aus dem Jahr 2016 vor und stellte fest, dass sich mehr als die Hälfte mit dem Themenfeld Flüchtlinge, Islam und Terrorismus sowie Populismus beschäftigte. Themen, die die Nation beschäftigten, die aber auch die AfD zentral stellte. Deren Vertreter wurden entsprechend häufig eingeladen, ob bei Maybrit Illner, Frank Plasberg, Anne Will oder Sandra Maischberger. Umgekehrt schließt die AfD „GEZ-Medien“, Handelsblatt, Spiegel, FAZ und andere von ihren Veranstaltungen aus (Tagesspiegel 15.01.2017).

Die AfD arbeitet bewusst mit sorgfältig geplanten Provokationen und politisch inkorrekten Äußerungen, um ihre Themen auf die öffentliche Agen-

da zu setzen. Ihr Interesse an Skandalisierung ergänzt sich mit dem der Talkshow-Macher an polarisierendem Streit. Alarmistische, reißerische Titel und Moderationen verstärken vorhandene Ängste, statt sie im un-aufgeregten Gespräch einzuordnen und ihnen mit Fakten zu begegnen. Andere relevante Themen werden in den Hintergrund gedrängt. Der ehemalige Bundestagspräsident Wolfgang Thierse sieht Talkshows als wesentlichen Teil einer hysterisch gewordenen politischen Kommunikation (Monitor 19.01.2017).

Die Empörungsbewirtschaftung in Talkshows und ihre Adellung menschenfeindlicher Botschaften war in den letzten Monaten Thema der kritischen Selbstreflexion der (öffentlich-rechtlichen) Medien (Spiegel 15.05.2016, Zapp 02.12.2016, Deutschlandfunk Kultur 13.12.2016, RT Deutsch 24.01.2017, taz 26.02.2017, Meedia 29.03.2017, der Rechtsextremismus-Experte David Begrich im Interview mit der Böll-Stiftung 04.05.2017). Auch die jüngste Menschenfeindlichkeitsstudie der Bielefelder Forscher – 2016 unter dem Titel „Gespaltene Mitte“ – thematisiert die Rolle der seriösen Medien, die Polarisierung forcieren, indem sie Bedrohungsrhetorik übernehmen und populistischen Akteuren ein Forum bieten. Sie „befördern damit die Strategie der Neuen Rechten, Positionen, die vormalig von allen als eindeutig undemokratisch und rechtsextrem verstanden wurden, nun als eine legitime Möglichkeit im Meinungsspektrum anzusiedeln. Den unbedarften Zuschauer erreichen dann zur besten Sendezeit menschenfeindliche und antidemokratische Botschaften, die ihm geadelt und abgesegnet durch die seriös erscheinende politische Debattenrunde, als offenkundig denk-, sag- und durchführbar erscheinen.“ (Zick e. a. 2016: 16 f.)

Rassismus und Sexismus aus dem Sagbaren auszugrenzen ist Ziel der Bewegung für „Politische Korrektheit“. Es war gerade eine Sensibilisierung für gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit in der Sprache, aber auch im Lehrplan der Hochschulen, die Mitte der 1980er in den USA zu Forderungen nach Ausweitung des Lehrstoffs auf weibliche und außereuropäische Autoren und zur Entwicklung von nichtdiskriminierenden Begriffen führte. Dank Cultural Studies, Womens, Afro-American, Queer Studies haben sich die Erkenntnisse über Diskriminierung und das Selbstbewusstsein dieser Gruppen verbessert.

Wir haben gelernt, dass „Eskimos“ „Inuit“ heißen und unsere Lösung für genderneutrale Personenbezeichnungen gefunden (Leser*innen, LeserInnen, Leser_innen, abwechselnd oder alle weiblich).

Dann sind zwei Dinge passiert. Aus einer nichtdiskriminierenden Korrektheit ist ein aktiver Moralismus entstanden, der zum Habitus einer neuen

Generation von Studierenden an Hochschulen in aller Welt wurde. Hans Ulrich Gumbrecht, Literaturwissenschaftler an der Stanford University, sieht die Gefahr eines Klimas von Einschüchterung, das das intellektuelle Leben erstickt. Er selbst ist Ziel einer Klage über einen „Hang zu frauenfeindlichen Äußerungen“ geworden. Gumbrecht, der 1986 gegen die Professoren rebellierte, gesteht, dass der neue Ton des Umgangs in der jüngsten Studentengeneration ihm fremd bleibe, aber er sieht gerade in dieser Differenz eine utopische Möglichkeit: Die neue Political Correctness könne die Einübung der Überlebensbedingungen in einer multikulturellen Gesellschaft sein, in der die Gefahr wächst, andere mit den als „natürlich“ vorausgesetzten eigenen Meinungen zu irritieren oder gar zu verletzen: Nulltoleranz gegenüber jeder Form von Gewalt und ein Verhaltensstil, der das Anderssein der anderen als Normalfall voraussetzt (NZZ 10.9.2016 / FAZ Blogs 05.11.2016).

Kollegen von Gumbrecht sehen diese Gefahr bereits eingetreten. Robert Samuels, der an der University of California unterrichtet, beschreibt ein Klima, das fast alle zum Schweigen bringt:

„In this fraught cultural environment, practically everyone feels that they are being censored or silenced or ignored. For example, some of my conservative students have told me that they feel like they are the real minorities on campus, and even though Donald Trump won the U.S. presidency, they still think they cannot express their true opinions. On the other side, some of my self-identified progressive activist students believe that political correctness makes it hard to have an open discussion: from their perspective, since anything can be perceived as a microaggression, people tend to silence themselves. Moreover, the themes of political correctness, safe spaces, trigger warnings and free speech have become contentious issues on both the right and the left. What I am describing is an educational environment where almost everyone is afraid to speak.“ (Inside Higher Ed 24.04.2017)

Das träfe, so Samuels, insbesondere die überwiegende Mehrzahl der Lehrkräfte, die keine Lebensanstellung haben und deren Job maßgeblich von den Bewertungen der Studierenden abhängt. „Trigger-Warnungen“ sind für Bücher in den Bibliothek von US-Universitäten vorgeschlagen worden, die bei entsprechend Traumatisierten böse Erinnerungen wachrufen könnten (New Yorker 30.05.2016).

Zum anderen wurde „Political Correctness“ bereits Anfang der 1990er von der politischen Rechten in den USA in einen Kampfbegriff verkehrt, der

einerseits diese Antidiskriminierungsbemühungen diffamieren soll und andererseits von neokonservativen Eliten instrumentalisiert wird, um Kritik an ihrer Dominanz zu unterdrücken. Aus dieser Richtung wird eine Einschränkung der Freiheit der Meinungsäußerung angeprangert, Zensur und Denkverbote, Fundamentalismus, Tyrannei, Faschismus, Umerziehungsmethoden wie in Maos Kulturrevolution.

Einmal diffamiert, bricht sich das wieder Bahn, was PC an Menschenverachtendem ausschließen will. ‚Das wird man doch wohl noch sagen dürfen‘, begleitet eine bewusste Grenzüberschreitung zum bis dato Unsagbaren. Und da weder die ‚PC-verseuchte Wissenschaft‘ noch die ‚Lügenpresse‘ sagen, was aus Sicht von AfD-Rechtspopulisten gesagten werden muss, ist eine Fülle von alternativen Quellen entstanden, darunter das Blog Politically Incorrect und WikiMANNia – „die Antithese zur feministischen Opfer- und Hassideologie“. Und auch Tichys Einblick, dem der konservative Intellektuelle Norbert Bolz im Interview erklärt, Trump sei weltpolitisch und kulturell betrachtet positiv. Warum? „Weil man sieht, wer die Schraube der Political Correctness so überdreht, muss mit einer harten Gegenreaktion rechnen. Die Leute lassen sich nicht für dumm verkaufen.“ (Tichys Einblick 30.03.2017)

Schließlich setzt die AfD zur Verstärkung ihrer Botschaften möglicherweise auch auf Mittel, deren Lauterkeit andere anzweifeln. Der Einsatz von Bots ließ sich bislang nicht bestätigen, doch wie eine Analyse des Twitterverhaltens der AfD von Journalisten und Datenanalysten von Tagesspiegel und netzpolitik.org ergab, bringt ein ungewöhnlich reichweitenstarker Account namens @balleryna der Partei ungebührlich viel Aufmerksamkeit.

„Viele Follower hat Balleryna offenbar durch sogenanntes Follow-Back erhalten: Man setzt sich als ‚folgebereit‘ auf Listen, twittert #followback-Hashtags und folgt Accounts zurück, wenn diese einem folgen. Damit erklärt sich auch das recht ausgeglichene Verhältnis zwischen Followern und Accounts, denen gefolgt wird. Kein normaler Mensch würde mehr als 300.000 Accounts folgen. Das von Balleryna verwendete Follow-Back-Verfahren zieht natürlich auch jede Menge Bots an, die sich so mehr Follower verschaffen können.“ (Netzpolitik 20.04.2017).

Herausragender Ausdruck, Nutznießer und Verstärker der vergifteten Öffentlichkeit ist Donald Trump. Er führt einen „Krieg gegen die Medien“, denen er vorwirft, Fake News und Volksfeinde zu sein, während er selbst mitunter Unwahrheiten verbreitet. Die Medien rüsten mit Recherechteams und Faktencheckern auf (Zapp, Kritische Sicht: US-Journalisten und Trump, 15.03.2017, verfügbar bis 15.03.2018). Mit dem Time-Titel vom

03.04.2017 erkennt die Presse schließlich die Unwahrheit als definierendes Merkmal von Trumps Präsidentschaft an (Oremus 23.03.2017). Im Time-Interview prägte Trump den Satz, der jede weitere Frage nach Wahrheit mit der unabwiesbaren normativen Kraft des Faktischen (Georg Jellinek) vom Tisch wischt: „I guess, I can’t be doing so badly, because I’m president, and you’re not.“ (Time 03.04.2017)

Mitte März 2017 stellte Trump seinen Haushaltsentwurf vor. Der sieht eine deutliche Steigerung der Ausgaben für Verteidigung und Heimatschutz vor und massive Kürzungen in vielen anderen Ressorts, darunter Umweltschutz, Außenministerium, vor allem Entwicklungshilfe, Soziales, Gesundheit und Kunst. Das Bildungsministerium soll 9,2 Mrd. US\$ oder 13,5% seines Etats verlieren. Der Corporation for Public Broadcasting (CPB), die NPR und PBS betreibt, soll die Förderung ganz gestrichen werden. 2016 betrug das Budget der CPB 445 Millionen US\$, die sie auf hunderte lokale öffentliche Radio- und TV-Stationen aufteilen, die nationale Programme wie NPR’s “All Things Considered“ verbreiten. CPB-Präsidentin Patricia Harrison in einem Hilferuf an den Congress: „The elimination of federal funding to CPB would initially devastate and ultimately destroy public media’s role in early childhood education, public safety, connecting citizens to our history, and promoting civil discussions – all for Americans in both rural and urban communities.“ (Business Insider 16.03.2017).

Korrelation von Bildungsgrad und Wahlverhalten

Bei der Suche nach Erklärungen für Brexit, Trump, AfD und andere Rechtspopulisten wurden Alter, Einkommen, Migrationshintergrund und andere Faktoren angeführt. Doch eine Korrelation kann inzwischen als empirisch robust angesehen werden: die zwischen Bildungsgrad und Wahlverhalten.

Schon Daten, die kurz nach der Brexit-Entscheidung im Juni 2016 veröffentlicht wurden, deuten darauf hin. In der Folgezeit bemühte sich die BBC um detaillierte Daten. Es gelang ihr, diese aus knapp der Hälfte der Stimmbezirke in Großbritannien zu erhalten. Die Auswertung zeigt, dass Bezirke mit niedrigen Qualifikationen mit signifikant höherer Wahrscheinlichkeit für ‚Leave‘ stimmten. Der Bildungsgrad hatte eine höhere Korrelation mit dem Abstimmungsverhalten als jedes andere demographische Merkmal. Er erklärt etwa zwei Drittel der Varianz in den Ergebnissen verschiedener Bezirke (BBC 06.02.2017).

Nach der US-Präsidentschaftswahl hat der Journalist und Statistiker Nate Silver die US-Bezirke nach dem Anteil an College-Absolventen gefiltert

und konnte zeigen, dass die best-ausgebildeten US-Amerikaner Hillary Clinton gewählt haben – und umgekehrt. Bildung und Einkommen sind eng korreliert, aber an Gegenden, wo sie auseinanderfallen, konnte Silver zeigen, dass Bildung die Determinante ist (FiveThirtyEight 22.11.2016). Mit der Aussage „I love the poorly educated“ (Telegraph 07.11.2016) lag Trump also genau richtig.

In Deutschland ergab eine Auswertung der Landtagswahl 2011 in Mecklenburg-Vorpommern, dass das Bündnis 90 deutlich stärker von Bürgerinnen und Bürgern mit Abitur oder einem Hochschulabschluss gewählt wurde, während in der Wählerschaft der NPD niedrigere Bildungsabschlüsse überproportional vertreten sind (Landeszentrale für politische Bildung 12.07.2016). Auch die Leipziger Mitte-Studie 2016 führt Parteipräferenz im Verhältnis zur Hochschulreife auf: „Den höchsten Anteil an Wählern mit Abitur haben die Grünen (40,7%), gefolgt von der Linken (35,9%) und der FDP (33,3%). Auch unter denen, die zwar zur Wahl gehen wollen, aber noch unentschieden sind, haben 28,9% als Bildungsabschluss mindestens das Abitur. Bei denen, die noch nicht wissen, ob sie wählen gehen wollen, sind es mit 18% weit weniger. Von den Nichtwählerinnen und Nichtwählern haben nicht einmal 10% das Abitur abgelegt – die Entscheidung, wählen zu gehen, hängt offenbar stark vom Bildungsgrad ab. Die Anhängerinnen und Anhänger der AfD weisen einen deutlich unterdurchschnittlichen Bildungsgrad auf. Im Jahr 2014 lag der Anteil der AfD-Wähler mit Abitur noch bei 21,2% und ist 2016 auf 16,2% gesunken.“ (Decker e.a. 2016: 69)

Für Österreich zeigt eine Auswertung der EU-Wahl im Mai 2014, dass mit jedem höheren Bildungsgrad die Neigung zur FPÖ abnimmt (Die Presse 26.05.2014).

Man kann es somit so drastisch zusammenfassen wie der Politikwissenschaftler Herfried Münkler: „Es gibt große Teile des Volkes, die sind nicht besonders informiert, geben sich auch keine Mühe, glauben aber dafür umso besser genau zu wissen, was der Fall ist. Also: sie sind dumm.“ Das heiße jedoch nicht, so Münkler, dass man sie nicht mit der Zeit klüger machen könne. Er sieht hier einen Auftrag zur politischen Bildung oder Erziehung, an dem auch die Parteien mitzuwirken haben. Man müsse sich wieder um die Populismusresistenz der Deutschen bemühen. „Man muss auch wieder investieren in die Sachverständigkeit des Bürgers oder des Wählers. Das ist kein Vorgang, den man ein für allemal gemacht hat und danach hat man nur noch kluge Wähler, sondern das ist eigentlich ein tagtäglicher Prozess oder ein tagtägliches sich Abmühen.“ (Deutschlandfunk Kultur: Tacheles 19.11.2016).

Gesellschaftliche Probleme lösen regelmäßig den doppelten Ruf nach Regulierung und Bildung aus – ob Ausländerfeindlichkeit, Radikalisierungsbereitschaft, Globalisierung, Umwelt, Medienkompetenz, Arbeitsmärkte usw. Den radikalen Veränderung in der Arbeitswelt durch die Digitalisierung sei nicht mit Protektionismus und künstlichem Schutz von Branchen beizukommen, argumentiert dagegen z. B. Martin Halla, Ökonom an der Universität Innsbruck. Vielmehr müsse das Problem an der Wurzel angegangen werden, in der Schule:

„Um gerüstet zu sein für das Tempo der Globalisierung und der Digitalisierung, kann überhaupt nur im Bildungssystem angesetzt werden. Hier gilt es mutig zu sein“, sagt er. Jeder Euro, der in die frühkindliche Bildung investiert werde, sei um ein Vielfaches besser investiert, als wenn er später in Maßnahmen gesteckt wird, die Versäumtes ausbügeln sollen.“ (Bildung statt Mauern für Zukunftsjobs, Tiroler Tageszeitung, 13.03.2017)

Der Bildungsauftrag

Ein umfassenderer internationaler Vergleich übersteigt den Rahmen dieser Studie. Als Hintergrund für die Diskussion der Situation in Österreich wird jedoch im Folgenden auf die Mutter aller öffentlich-rechtlicher Medien und anhaltende Impulsgeberin, die BBC, sowie die Entwicklungen in Deutschland eingegangen.

Der öffentlich-rechtliche Bildungsauftrag in Großbritannien

Die British Broadcasting Corporation wurde 1922 von britischen und amerikanischen Elektrogeräteherstellern zur Absatzsteigerung ihrer Rundfunkempfänger als Kapitalgesellschaft gegründet. Die britische Postbehörde erteilte der BBC die exklusive Sendelizenz, um eine chaotische Situation wie im damals unregulierten Äther der USA zu vermeiden. Nachdem die gesellschaftliche Bedeutung der BBC deutlich geworden, ihr Geschäftsmodell jedoch gescheitert war, wurde sie 1926 in eine Körperschaft im Staatsbesitz umgewandelt. Die BBC Ltd. wurde dem von der Regierung ernannten BBC Board of Governors unterstellt, das 2007 durch den BBC Trust ersetzt wurde. Grundlage für die Neuorganisation war die erste Royal Charter vom 20.12.1926. Darin heißt es im Namen König George des Fünften, mehr als zwei Millionen Personen in Großbritannien hätten Lizenzen für den Betrieb von Radioempfängern erworben.

„And whereas in view of the widespread interest which is thereby shown to be taken by Our People in the Broadcasting Service and of the great value of the Service as a means of education and entertainment, We deem it desirable that the Service should be developed and exploited to the best advantage and in the national interest.“
(BBC Charter 1926)

Eine Berufung zur Bildung liege der BBC im Blut, seit in den 1920ern erstmals festgestellt wurde, dass Kinder, die BBC-Radio hörten, in der Schule besser abschnitten (BBC 2004: 35). Unter den öffentlichen Zielen der BBC steht Bildung durchgängig an zweiter Stelle nach Nachrichten und Information. Hier in der Fassung der aktuellen Charter von 2016:

„To support learning for people of all ages: the BBC should help everyone learn about different subjects in ways they will find accessible, engaging, inspiring and challenging. The BBC should provide specialist educational content to help support learning for children and teenagers across the United Kingdom. It should encourage people to explore new subjects and participate in new activities through partnerships with educational, sporting and cultural institutions.“
(BBC Charter 2016)

Schon in den 1930ern produzierte die BBC Fernsehprogramme für Kinder. 1955 gab es über vier Millionen Fernsehempfänger in Großbritannien. 1985 fasste die BBC ihre Kinderprogramme auf BBC One und Two unter dem Namen „Children’s BBC“ zusammen und versah sie mit einer eigenen Moderation. Der Name wandelte sich in den 1990ern zu „CBBC“.

Der Bildungsstrang „BBC Schools“ wurde 1957 eingerichtet. Darin wurden vormittags und am frühen Nachmittag Programme für Kinder im Alter von 5 bis 16 auf BBC One und ab 1983 auf BBC Two ausgestrahlt.

Zum Standbein für die Hochschulbildung wurde die 1969 unter Mitarbeit der BBC gegründete Fernuniversität Open University. Die heute größte öffentliche Hochschule in Großbritannien sollte ursprünglich „University of the Air“ heißen. Die Ausstrahlung von Fernsehkursen im Nachtprogramm auf BBC2 und von Programmen auf BBC Radio 3 und 4 begann im Januar 1971. In den 1990ern wurden die Sendestunden reduziert. 2006 wurde die Rundfunkübertragung von Kursmaterialien zugunsten von Online-Angeboten eingestellt. Seither produziert die Open University weiter akademische und dokumentarische Rundfunkprogramme, die vor allem auf BBC Four ausgestrahlt werden (Highlights aus seiner Geschichte sind in dieser Timeline zu sehen).

Als Wettbewerber der BBC ließ die Regulierungsbehörde Independent Television Authority (ITA), aus der die heutige Ofcom hervorging, schon 1955 den kommerziellen Fernsehanbieter ITV zu. Neben seinen TV-Kanälen betreibt ITV heute auch ein Internet-Plattform namens ITVI. 1982 kam Channel 4 hinzu, ein privater, kommerzieller Sender im Besitz der öffentlichen Hand mit „public service“-Auftrag.

Dass die BBC neben Bildung und Information auch Unterhaltung bieten sollte, war die Vision von John Reith, zunächst Direktor der Kapitalgesellschaft, dann erster Generaldirektor der neuen BBC.³ Die Charter ist bis heute Grundlage der BBC. Sie wird alle zehn Jahre fortgeschrieben. Der durch die Charter erteilte Auftrag wird dann in redaktioneller Autonomie der BBC umgesetzt. Ferner muss sie jährliche Berichte über das vergangene und ihre Pläne für das kommende Jahr vorlegen. Mit jeder Charter-Erneuerung kommt ein Bericht über die Pläne für die kommenden zehn Jahre hinzu.

Charter-Erneuerung 2006: Digitalisierung und Public Value

Die Charter-Erneuerung von 2006 stand ganz im Zeichen der Digitalisierung. Die BBC lud dafür mit einem Manifest zu einer öffentlichen Debatte ein, um einen Konsens über ihre weitere Entwicklung zu schaffen: *Building Public Value: Renewing the BBC for the Digital World* (BBC 2004). Wie nie zuvor sah sich die BBC in Frage gestellt. Viele, darunter auch die Kommunikations-Regulierungsbehörde Ofcom, behaupteten, dass die Zeit des öffentlichen Wertes im Rundfunk vorüber sei und eine neue Zeit des individuellen Wertes und der Wahlfreiheit individueller Verbraucher beginne. Abonnements, Verschlüsselung und andere Formen von Wettbewerb und Ausschluss würden einen perfekten Markt für Programme und Dienste schaffen. Dem gegenüber erklärt sich die BBC überzeugt, „that the potential – and the need – for public value in broadcasting has never been greater. Creating a fully digital Britain is a public challenge which the BBC must help to lead. It is a Britain from which the BBC, and only the BBC, can ensure that no one is excluded.“ (ebd.: 5).

Die BBC sah sich an einem Wendepunkt, am Beginn der „zweiten Phase der digitalen Revolution“. Die erste Phase war bestimmt durch die Um-

3 Wobei die BBC selbst einem anderen die Autorschaft für die Trias zuweist: „People often think that John Reith invented the triad of ‘inform, educate, entertain’. But the credit should go to David Sarnoff, the founder of American commercial radio, who wrote that its function was ‘entertaining, informing and educating the nation.’ Reith can take credit only for re-ordering the three and, characteristically, turning them into imperatives.“ (BBC September 2015).

stellung des Antennenfernsehens von analoger auf digitale Signalübertragung (Digital Terrestrial Television (DTT) erstmals im November 1998 gestartet im Standard DVB-T unter dem Markennamen Freeview), die im Oktober 2007 begann und im Oktober 2012 abgeschlossen wurde, sowie die Einführung digitaler Spartenkanäle (BBC 2004: 93). Ferner nennt die BBC ihre Online-Präsenzen. Erste Websites betrieb sie bereits 1995 zur Ergänzung der Berichterstattung über den britischen Haushalt, die Übergabe von Hong Kong an China und den Tod von Lady Diana. Im November 1997 wurde BBC Online offiziell gelauncht, darunter auch BBC News Online. Im Oktober 1998 wurde BBC Online als ein 'core public service' genehmigt. Doch auch 2004 waren noch viele Menschen außen vor. Mobiltelefone waren in der letzten Charter kaum erwähnt worden, hätten inzwischen aber erhebliche Bedeutung erlangt.

Die zweite Phase der digitalen Revolution werde gekennzeichnet von Breitbandzugang zu einem unbegrenzten Angebot an Programmen und Diensten und müheloser Kommunikation und Kreation eigener Inhalte. Qualität und Vielfalt der Inhalte würden dann entscheidend sein ebenso, wie neue Wege Menschen zu involvieren (ebd.: 9; 50 ff.).

Unter der Überschrift „Building Digital Britain“ (ebd.: 11; 61 ff.) bekennt sich die BBC dazu, die Digitalisierung von Fernsehen und Radio voranzutreiben, ein „Creative Archive“ zu starten, das die Schätze der BBC allen frei zugänglich macht (ebd.: 63), dem Publikum BBC-Inhalte, wann und wo es möchte, verfügbar zu machen und mit anderen daran zu arbeiten, das Breitband-Internet kostengünstiger zu machen. Neben digitaler Infrastruktur, Inhalten und Diensten bekennt sich die BBC auch dazu, den Zögerlichen und Ängstlichen digitale Technologien näher zu bringen. Bei der Förderung der ‚media literacy‘ führt sie Bildungsangebote der BBC Open Centres in sechs Städten und die BBC-Multimedia-Lernbusse an, die Computer, Internet und digitale Produktion in lokalen Gemeinden erfahrbar machen (vgl. Rogers 2003), aber auch spezielle Angebote für Über-60-Jährige (BBC 2004: 62; 77).

Auch in der Bildung sah sich die BBC in nichts weniger als einer Revolution. Sie kündigte neue Bildungskampagnen in allen Medien an, neue personalisierte Formen des formellen und informellen Lernens, sowie Maßnahmen, um die Medienkompetenzen zu erweitern und schwer zu erreichende Zielgruppen anzusprechen (ebd.: 13; 73 ff.).

Das ambitionierteste Projekt war das „BBC Digital Curriculum“, das jede Schule und jedes Kind in Großbritannien erreichen sollte (ebd.: 13; 73 f.). Das Angebot, das Teil eines Plans des Bildungsministeriums war, das welt-

weit erste umfassende Online-Curriculum mit multimedialen, interaktiven Lernmaterialien in einer virtuellen Lernumgebung zu schaffen, war im Januar 2003 bewilligt worden. Im Januar 2006 wurde das Digital Curriculum unter dem Namen „BBC Jam“ gelauncht. Das Angebot für 5- bis 16-Jährige schloss unmittelbar an das nationale Schulcurriculum an. Im März 2007 musste es eingestellt werden. Grund waren Klagen bei der EU-Kommission von kommerziellen Anbietern von Bildungsprodukten, die durch den kostenlosen Dienst der BBC ihren Markt geschädigt sahen, darunter der Guardian mit seiner inzwischen ebenfalls eingestellten Plattform Learn.co.uk. Auflage des BBC Trust war ohnehin, dass die Hälfte der Inhalte von kommerziellen Anbietern eingekauft werden müssen. Die EU-Kommission befand das Angebot zwar mit dem Beihilferecht vereinbar, doch unter den Vorwürfen, BBC Jam sei nicht ausreichend verschieden von und komplementär zu bestehenden Angeboten, suspendierte es der Trust und orderte die BBC an, neue Pläne zu entwickeln, wie sie ihren Bildungsauftrag erfüllen könne, ohne der Industrie für Bildungssoftware in die Quere zu kommen. Das zeitgleich mit BBC Jam im Januar 2006 gestartete Schulangebot Bitesize hat seither seinen Platz eingenommen.

„Public Value“ ist das zentrale neue Konzept, das die BBC in ihrem Manifest Building Public Value (2004) neu einführte. Es dient dazu, den Herausforderungen durch die Digitalisierung, dem seit über zehn Jahren anhaltenden Druck, zu sparen und Einnahmen aus kommerziellen Aktivitäten zu erhöhen, sowie den grundsätzlichen Infragestellungen ihrer Existenzberechtigung zu begegnen.

Während kommerzielle Rundfunkanbieter darauf zielten, Wert für ihre Aktionäre zu schaffen, heißt es dort, existiere die BBC ausschließlich, um öffentlichen Wert zu schaffen. Jede öffentliche Organisation müsse nicht nur Individuen einen Wert bieten, sondern auch Bürgern und der Gesellschaft als ganzer, deren soziales, demokratisches und kulturelles Wohl sie zu fördern habe (ebd.: 28 f.).

Das Konzept „Public Value“ hatte der Harvard-Verwaltungswissenschaftler Mark Moore 1995 vorgestellt. Er formulierte es ausdrücklich gegen das in den 1990er Jahre vorherrschende neoliberale Modell des New Public Management. Dieses legte den Fokus auf individualisierte Leistungen in Bibliotheken, Arbeits- und Sozialämtern an Bürger, die nun „Kunden“ genannt wurden. Demgegenüber tritt bei Moore das öffentliche Interesse in den Vordergrund, das etwas anderes ist, als die Summe der individuellen Interessen. Public Value sei Gegenstand der öffentlichen Aushandlung der kollektiv artikulierten und politisch vermittelten Präferenzen der Bürger. Aufgabe des Public Managers ist es nicht in erster Linie, Ergebnisse zu lie-

fern, sondern als Diplomat einen konsultativen, kooperativen Prozess zu lenken, der alle ‚Stakeholder‘ einbezieht und auf eine umfassende Vorstellung von Gemeinwohl zielt. Das Maß seiner Leistung sind nicht nur Resultate, sondern Legitimität, Fairness und Vertrauen. (Moore 1995; Moore 2013; vgl. Grassmuck 2014).

Dass die BBC 2004 den Moore’schen Begriff aufgriff, ist umso bemerkenswerter, da zeitgleich in Großbritannien der New Public Management-Ansatz dominierte, gegen den Moore sich gerichtet hatte. Unter der New Labour-Regierung von Tony Blair und Gordon Brown (1997–2010) wurde die Vermarktlichung der staatlichen Kommunikation vorangetrieben. Die ‚Öffentlichkeit‘ wurde nun als ‚Publikum‘ angesprochen und ‚Bürger‘ als ‚Konsumenten‘ (Ramsey 2015).

Hintergrund für den Schritt zu Public Value war einerseits die Forderung der EU-Kommission, dass der Auftrag öffentlich-rechtlicher Anstalten präzisiert werden müsse, um dem europäischen Beihilferecht zu genügen, andererseits die wachsende Notwendigkeit, ihre Akzeptanz im Dialog mit ihrem Publikum zu stärken. Folglich heißt es, die BBC „needs utter clarity about its values and about what its owners, the British public, expect from it. It must apply the test of public value to everything it does.“ (BBC 2004: 5).

Ihren Wert für Individuen, Gesellschaft und Wirtschaft teilt die BBC in fünf Bereiche auf: 1. demokratischer Wert, 2. kultureller und kreativer Wert, 3. Bildungswert, 4. Wert für die Gesellschaft und die Gemeinschaften und 5. internationaler Wert (ebd. 29 f.). Sie will zunächst den Umfang und die Ziele ihrer Angebote expliziter als in der Vergangenheit darlegen und sie damit vorab diskutierbar und einer Erfolgsprüfung im Nachhinein zugänglich machen.

Um ihren schwer quantifizierbaren Wert zu ermesen, hat die BBC einen zweistufigen Public Value-Test (PVT) entwickelt, dem künftig alle Angebote unterzogen werden sollen. In der ersten Stufe legt die BBC dar, wie das Angebot zur Erfüllung ihres Auftrags beiträgt und holt in einer öffentlichen Konsultation die Stellungnahmen von Stakeholdern ein. In der anschließenden Stufe stehen quantifizierbare, vor allem ökonomische Aspekte im Vordergrund. Die Bürger werden befragt, wie viel sie bereit wären, für das neue Angebot zu bezahlen. Das Verhältnis von Investitionen und erwarteten Ergebnissen wird eingeschätzt und ein externes Gutachten prüft die möglichen Auswirkungen des Angebots auf den Markt (ebd.: 83 ff.).

Ob sich der angekündigte Public Value tatsächlich eingestellt hat, will die BBC in den Dimensionen Reichweite, Qualität, Impact und Geldwert empi-

risch überprüfen und dazu ihre Verfahren zum Sammeln und Analysieren von Daten systematisieren. Ferner soll alle drei bis fünf Jahre eine unabhängige Public Value-Umfrage unter 10.000 Beitragszahlern durchgeführt werden (ebd.: 87 f.).

Bis heute sind fünf PVT durchgeführt worden. Davon sind die Mediathek (der BBC iPlayer), High Definition TV, der gälische digitale TV-Kanal BBC Alba sowie jüngst eine Reihe Änderungen verschiedener TV- und Online-Angebote genehmigt worden. Abgelehnt wurde ein geplantes lokales Video-Nachrichtenangebot. Der Test für das Digital Curriculum wurde nicht abgeschlossen, da der BBC Trust das Projekt zurückgezogen hatte (Coyle/Woodard 2010).⁴

Für ihre Verwendung des Public Value-Konzepts ist die BBC kritisiert worden: Sie sei eine Rhetorik ohne Erklärungskraft und Folgen, opportunistisch, habe den radikalen Gehalt von Moores Theorie unterschlagen. Die BBC hält dem entgegen, dass sie Public Value als scharfes Werkzeug einsetze, um zu entscheiden, was die BBC tun und was sie nicht tun sollte. Sie verkürzt den Begriff somit auf den Public Value Test. Bartenberger sieht die Gefahr gerade in einer Umdeutung der Public Value-Theorie zu einem „Instrument der (Selbst)disziplinierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ... eine Einschränkung auf ein konkret abgestecktes Feld, Evaluierung aller Tätigkeiten, kurz: ... ein In-die-Schranken-weisen.“ (Bartenberger 2010: 69 f.)

Die Royal Charter von 2007, die im Wesentlichen die Verfasstheit der BBC und ihrer Gremien regelt und ihren Auftrag nur in wenigen Zeilen benennt, wurde erstmals von einem Abkommen zwischen dem Ministerium für Kultur, Medien und Sport und der BBC (DCMS 2006) begleitet, das Auftrag und Verfahrensweisen detaillierter beschreibt und die einzelnen BBC-Angebote in TV, Radio und Internet auflistet. Während die Charter z. B. den Public Value Test nur erwähnt, gibt das Agreement konkrete Ausführungsbestimmungen (ebd.: 11 ff.). Spätestens mit dieser Charter wurde das Internet dem Radio und Fernsehen gleichgestellt. Zentrales Element der Online-Strategie war der zu Weihnachten 2007 vorgestellte BBC iPlayer.

4 Neben den genannten PVT alle Angebote regelmäßig einem „Service Review“ unterzogen, der alle Elemente eines PVT umfasst, beginnend mit dem Review of bbc.co.uk 2008.

Zwischen den Chartern

Die Zeit der Charter-Erneuerung 2006 und ihr Gefolge war turbulent für das Land und für die BBC. Einige der Probleme der BBC waren hausgemacht. Zudem wehte ihr von der neuen konservativen Koalitionsregierung von David Cameron (2010-2015) ein deutlich kälterer Wind entgegen. Die Vorwürfe, die BBC würde mit ihren Angeboten kommerziellen Medienunternehmen schaden, wurden lauter. 2011 wurde die Höhe des Rundfunkbeitrags eingefroren und die BBC verpflichtet, 20% ihrer Ausgaben einzusparen. Überdies entschied die Regierung, einen Teil des BBC-Etats für den Breitbandausbau zu verwenden. 2011 sah sich die BBC gezwungen, über die kommenden zwei Jahre ihren Online-Etat um 25% auf 103 Millionen Pfund zu kürzen. Dem Spardruck fielen 360 Stellen und 200 Websites zum Opfer, darunter eine ganze Reihe interessanter Projekte (BBC News 24.01.2011).

Im Mai 2003 hatte die BBC einen Bericht ausgestrahlt, in dem der britischen Regierung vorgeworfen wurde, Geheimdienst-Berichte über irakische Massenvernichtungswaffen übertrieben zu haben, die den Kriegseintritt begründet hatten. Als mutmaßliche Quelle wurde der Biowaffenexperte David Kelly identifiziert. Die Regierung stritt die Vorwürfe ab. Kelly musste sich am 15.07.2003 vor dem Außenausschuss des Parlaments rechtfertigen. Zwei Tage später wurde er tot aufgefunden. Daraufhin untersuchte ein Ausschuss unter Lordrichter Brian Hutton die Umstände seines Todes. Den Abschlussbericht im Januar 2004 interpretierte Tony Blair als völlige Entlastung seiner Regierung. Der BBC warf der Bericht jedoch Mängel in ihren redaktionellen und Management-Abläufen vor, woraufhin der Generaldirektor der BBC Greg Dyke, der Intendant Gavyn Davies und der betroffene Journalist Andrew Gilligan von ihren Posten zurücktraten. Journalisten außerhalb der Corporation bezeichneten den Tag der Veröffentlichung als einen der schlimmsten in der Geschichte der BBC.

Einen weiteren Tiefschlag erlitt die BBC im Bereich Technologie. Sie war immer angehalten, die Entwicklung neuer Medientechnologien voranzutreiben. In der aktuellen Charter lautet dieser Auftrag: „The BBC must promote technological innovation, and maintain a leading role in research and development, that supports the effective fulfilment of its Mission and the promotion of the Public Purposes.“ (Royal Charter 2016: 9)

Die Forschungs- und Entwicklungsabteilung der BBC war zusammen mit Partnern maßgeblich beteiligt an der Entwicklung von FM-Radio, Farbfernsehen, Digitalfernsehen, DAB, HDTV, Internet-Angeboten, Untertitelung, drahtlosen Digitalkameras usw. Die BBC trug damit jeweils ausdrücklich auch zur Weiterentwicklung des Ökosystems des gesamten Medienmarktes bei (BBC 2004: 41).

2008 startete die BBC ein ambitioniertes Projekt, die gesamte Produktion auf einen digitalen, bandlosen Workflow umzustellen: die Digital Media Initiative (DMI). Der Auftrag dazu wurde an Siemens vergeben, nach technischen Problemen und Verzögerungen aber schon 2009 wieder entzogen. Das Projekt wurde dann in-house weitergeführt mit Kosten von 98 Millionen Pfund zwischen 2010 und 2012. Doch auch hier litt das Projekt an mangelhaftem Management, geringen Ressourcen und einer zu optimistischen Planung, die von der technischen Entwicklung überholt wurde. Wo die BBC anfangs auf Eigenentwicklungen setzte, entstanden nach und nach Standard-Anwendungen für einen digitalen Workflow.

Nachdem der BBC Trust schwerwiegende Bedenken gegenüber der DMI anmeldete, wurde eine interne Untersuchung durchgeführt, die ergab, dass das Projekt kaum etwas vorzuweisen hatte. Die Berichterstattung über den Tod von Margaret Thatcher im April 2013 machte die Engpässe bei Digitalisierungsstationen deutlich. Videobänder mussten per Taxi und U-Bahn durch London transportiert werden, um sie von externen Dienstleistern digitalisieren zu lassen. Weitere Engpässe gab es bei der Einspeisung der Digitalisate in das Content Management System der BBC.

Daraufhin entschied BBC-Generaldirektor Tony Hall im Mai 2013, die DMI einzustellen, den Technologiedirektor John Linwood zu entlassen und eine unabhängige Untersuchung einzuleiten, um festzustellen, was genau schief gelaufen sei. Dieser Bericht stellte neben Managementfehlern und der Komplexität des Projektes als Ursache für sein Scheitern fest, dass es zwar Technologie entwickelt, sich jedoch nicht ausreichend für ihre Integration in die Arbeitsprozesse im Unternehmen engagiert habe (PWC 2013).

BBC on-demand und Archive

Eine Erfolgsgeschichte hingegen ist das populärste öffentlich-rechtliche On-Demand-Angebot der Welt: der BBC iPlayer. Eine erste Version unter dem Namen „Integrated Media Player“ war 2003 vorgestellt worden. Eine Weiterentwicklung wurde 2005 in „MyBBCPlayer“ umbenannt bis im Dezember 2007 der heutige iPlayer folgte (Ramsey 2016: 6 ff.). Der Etat betrug 3,9 Millionen Pfund im Jahr, wobei die Kosten für die Inhalte von jenen Abteilungen getragen wurden, die sie ursprünglich gesendet haben.

Die Verweildauer für die meisten Programme im iPlayer wurde von anfangs 7 auf heute 30 Tage verlängert. Einige Programme stehen für weniger als 30 Tage bereit, andere, darunter aktuelle Sendungen, für ein Jahr, Bildungsprogramme bis zu fünf Jahre. Mit Hilfe von Digitalem Rechte-

Management (DRM) löschen sich heruntergeladene Dateien nach Ablauf der Frist. Der Einsatz von DRM in einem öffentlich-rechtlichen beitragsfinanzierten Angebot führte zu Protesten der Initiative Defective by Design im August 2007 und erneut im Dezember 2008. Die BBC verteidigte ihre Entscheidung damit, dass es zwei Jahre gebraucht habe, die Rechteinhaber dazu zu bekommen, einer kostenlosen Verbreitung über das Internet überhaupt zuzustimmen. DRM sei die Bedingung dafür gewesen (Backstage-Blog 14.08.2007). Für die Programme auf der iPlayer-Website ist der Zugriff zudem per Geoblocking auf Großbritannien beschränkt.⁵ Die iPlayer-App wird in deutschen App-Stores nicht mehr angezeigt. Im britischen iOS-App-Store kann man sie aber nicht mit einer deutschen Apple-ID herunterladen. Als Grund für beide Beschränkungen gibt die BBC Kostenabwägungen an: Rechte für längere Zeit und mehr Territorien zu erwerben wäre entsprechend kostspieliger.

Der erste Review des iPlayers im Jahr 2010 mit Stellungnahmen der Audience Councils und Industrieverbänden sowie einer Konsultation mit 9.000 Eingaben ergab, dass das On-Demand-Angebot in der Zielgruppe von 16 bis 34 Jahren erfolgreich war, während Simulcasts und Podcasts nicht in dem Umfang angenommen wurden wie erwartet. Live-Streaming des linearen Programms scheitert oft an mangelnder Bandbreite. Die 7-tägige ‚Catch-up‘-Zeit wurde als zu kurz kritisiert. Programme von BBC Three und Four wurden im Vergleich zu ihrer linearen Reichweite besonders häufig im iPlayer nachgefragt. Viele Zuschauer haben im iPlayer Programme entdeckt, von denen sie noch nie gehört hatten (BBC Trust 2010).

Über die aktuellen Sendungen hinaus strebt die BBC an, möglichst viele Inhalte aus ihren Archiven öffentlich zugänglich zu machen. Das BBC-Archiv ist mit über 12 Millionen Archivalien eines der größten Rundfunkarchive der Welt. Es reicht zurück bis 1890 und umfasst zahlreiche Sammlungen von TV- und Radiosendungen, Texten, Fotos, Noten, Kulturerbe usw. (vgl. Berger 2012). Die Digitalisierung sämtlicher BBC-Programmhefte wurde im Dezember 2012 abgeschlossen. Die Archivgruppe bezeichnet dies als „BBC-Genom“, da die Programmpläne erlauben, die noch existierenden sowie die fehlenden Aufnahmen zeitlich zu erfassen. Große Teile des Medienarchivs sind inzwischen digitalisiert. Historische Materialien wurden zunächst auf einer BBC Archive-Website präsentiert, sind inzwischen jedoch in den iPlayer integriert. Ebenfalls 2007 ging BBC Redux in Betrieb, das System, das sämtliche landesweit ausgestrahlten BBC TV- und Radiosendungen automatisiert aufzeichnet. Bis 2012 wurde der Zugang zu diesem Sendearchiv auch tempo-

⁵ Für die Umgehung dieser Beschränkungen mit Hilfe eines VPN gibt es Anleitungen, z.B. MacWorld 15.12.2016.

rär für Hack Days und andere Entwicklerveranstaltungen freigeschaltet. Heute ist es nicht mehr öffentlich zugänglich und wird zur Wahrung der presserechtlichen Aufbewahrungsfristen und für die BBC-interne Programmforschung und -Recherche verwendet, aber auch als Testbett, um Verfahren für Klassifizierung, Empfehlungssysteme, Stimmungs-basierte Navigation u.ä. zu entwickeln.

Während Webseiten anderer Öffentlich-Rechtlicher regelmäßig innerhalb kürzester Zeit wieder verschwinden, archiviert die BBC konsequent sämtliche Webseiten und hält sie nachhaltig zugänglich.

Das in der Charter-Erneuerung 2006 angekündigte Creative Archive war wiederum von kurzer Dauer. Bereits 2005 hatte die BBC zusammen mit dem British Film Institute, der Open University, Channel 4 und dem privaten, vom Bildungsministerium geförderten Teachers' TV die Creative Archive Licence (CAL) entwickelt, eine von Creative Commons inspirierte Freilizenz. Sie beschränkt die Weiternutzung des lizenzierten Werkes auf nichtkommerzielle Zwecke, erlaubt es, abgeleitete Werke daraus zu erstellen und schreibt vor, dass diese unter derselben Lizenz veröffentlicht werden müssen und dass der Urheber, z. B. die BBC, genannt werden muss. Anders als die CC-Lizenzen verlangt die CAL, dass ihr Logo am oder im Werk angebracht wird und verbietet, dass das Werk oder eine Ableitung davon in einer Weise verwendet wird, die eine Billigung oder Unterstützung durch die BBC suggeriert, sowie für illegale, herabwürdigende, anstößige Zwecke, aber auch für politische oder wohltätige Kampagnen. Schließlich ist – als Logo und Anweisung, nicht aber im Lizenztext selbst – hinzugefügt worden, dass die Lizenz nur in Großbritannien gültig ist.

Im Rahmen des Pilotprojekts BBC Creative Archive stellte die BBC ab 2005 etwa 500 TV- und Radiobeiträge, vor allem Nachrichten und Naturdokumentationen, registrierten Nutzern in UK zur kreativen Weiterverwendung zur Verfügung. Dazu gab es Ideen und Werkzeuge für die Bearbeitung. Einer der Höhepunkte war das Open Earth Archive, das mit einem eigens dafür geschaffenen Preis für „Interaktive Innovation“ auf den British Academy Television Craft Awards ausgezeichnet wurde. Nach einem Review durch den BBC Trust im Jahr 2006 wurde das Pilotprojekt abgeschlossen.

Zum Abschluss des Projektes zog der Filmemacher und Medienkompetenz-Vorreiter David Puttnam ein Resume: Angesichts der wachsenden Meinungsdominanz von Internet-Giganten wie Google und Facebook sei es wichtig, dass Initiativen wie das Creative Archive dem öffentlichen Interesse im Internet dienen. Puttnam forderte ein Umdenken in Bezug auf Urheberrechte. Wäre es nach der Filmindustrie gegangen, hätte sie sich

weiter gegen die Verbreitung ihrer Produkte im Fernsehen, auf VHS und DVD gewehrt, also genau den Kanälen, die das Überleben des Kinos ins 21. Jahrhundert gesichert hätten. Stattdessen müsse das Ziel sein, den öffentlichen Zugang zu audiovisuellen Materialien zu maximieren. Wie Bücher sollten sie in öffentlichen Bibliotheken bereitgestellt werden.

„The Creative Archive License Group exists to ensure public access to public archives is optimised in the digital age. It’s quite simple, we all pay for the upkeep of the material in these archives – we should all be able to access them. If we are unable to access most, if not all, of the riches locked up in these treasure troves, then it quite naturally begs the question, ‘why are paying for them to be preserved in the first place?’“ (Puttnam 2006).

Anschlussprojekte, bei denen Archivmaterialien für Bildungszwecke oder Remixing frei lizenziert wurden, gab es nicht. Auch die anderen Mitglieder der CAL Group stellten die Verwendung der Lizenz ein, setzen aber natürlich ihre Open Access-Strategie mit anderen Mitteln fort (z.B. die Open University). Auch führt die BBC die Partnerschaften mit der Open University, Museen, Bibliotheken und Archiven weiter, z. B. im aktuellen Ideas-Projekt (s. u.).

2007 folgte ein geschlossener sechsmonatiger BBC Archive Trial mit 20.000 Personen. Hier ging es um die Frage, welche alten Programme sie in welcher Form sehen möchten. Doch Ashley Highfield, BBC Director Future Media and Technology, machte deutlich, dass es sich beim Archivzugang um ein langfristiges, komplexes Unterfangen handele. Dabei müsse auch der richtige Finanzierungsmix aus Beiträgen und Markterlösen gefunden werden (Highfield 2007).

Bildung

1995 hatte die BBC ihre Bildungsangebote in der BBC Learning Zone zusammengefasst. Dazu gehörten die Sendungen der Open University zur Vorbereitung auf Hochschulabschlüsse und zur Allgemeinbildung, von BBC Schools sowie die Sprachlehrprogramme BBC Languages. 1997 wurde die Learning Zone unabhängig von BBC Two und in deren Sendepause von den frühen Morgenstunden bis um 6 oder 7 Uhr ausgestrahlt. Zusätzlich wurden die Programme auf VHS und später DVD verbreitet, aufgrund von Urheberrechten jedoch nur wenige davon on-demand im iPlayer.

Für Kinder hatte die BBC 2002 die beiden neuen TV-Kanäle CBeeBies für unter-6-Jährige (s. a. CBeeBies für Erwachsene) und CBBC für 6- bis 12-Jährige gestar-

tet. Beide sind heute auch im Web und im iPlayer verfügbar (vgl. den ersten Review of services for children (2009) und den zweiten Review (2013)).

Bitesize bietet seit 2006 Online-Schulfernsehen für alle Jahrgangsstufen. Das Angebot der formellen Bildung wird von 62% der Grundschüler und 82% der Sekundarschüler genutzt (BBC 2015: 37).

2007 fasst die BBC ihre Jugendangebote für 12- bis 17-Jährige in TV, Radio und online unter dem Namen BBC Switch zusammen. Die Marke einschließlich des Internet-Portals wurde schon 2010 aufgrund der Kürzung des Online-Etats wieder eingestellt (vgl. den Review of services for younger audiences (2009)).

Zur Wissenschaftsvermittlung an ein junges Publikum dient Terrific Scientific, darunter auch die Live Lessons. Get Inspired will junge Menschen für Sport begeistern. Sport-bezogene Wissenschaftsfragen behandelte iWonder, das inzwischen ebenfalls eingestellt wurde. Die 2014 archivierten Seiten von BBC Learning zeigen, wie breit das Angebot einmal war.

Die TV-Ausstrahlung von Kursmaterialien der Open University wurden im Dezember 2006 eingestellt. Im Sommer 2012 endeten auch die Sprachprogramme. Schließlich kündigte die BBC an, dass sie aufgrund von Haushaltskürzungen die BBC Learning Zone zum Juli 2015 vollständig einstellen werde. Seither finden die Bildungsangebote der BBC außer in den TV-Kanälen CBeeBies und CBBC nur noch im Internet statt.

Die Open University (OU) produziert seit 2006 weiterhin akademische und dokumentarische Rundfunkprogramme vor allem für BBC Four. Ihre curricularen Angebote präsentiert sie seither auf der eigenen Website OpenLearn und seiner Plattform für MOOCs (Massive Open Online Course) FutureLearn sowie auf Apples iTunes U und auf einem Youtube-Kanal. Mit OpenLearn hat sich die OU der Open Educational Resources (OER) Bewegung angeschlossen. Eine wachsende Zahl von Materialien steht unter einer Creative Commons BY-NC-SA Lizenz, die nicht nur Herunterladen und Weitergeben, sondern auch ihre Veränderung erlaubt.

Von der Learning Zone ist online ein Platzhalter für Sendungen geblieben, die für die Learning Zone produziert worden waren und für fünf Jahre online verfügbar gemacht werden, hier und auf den Sites von CbeeBies, CBBC und BBC Four. Für mehr Informationen über die neue Vision für Bildungsfernsehen verweist die Seite auf das Blog von Katy Jones, seit 2011 Executive Producer BBC Learning. Dort finden sich zwischen 2012 und 2014 ganze vier Einträge.

CbeeBies und CBBC unterstehen der BBC Children's Division, die Teil der Home Entertainment Division von BBC Worldwide ist, dem kommerziellen Arm der BBC, der Rechte an BBC-Marken international vermarktet. Neben Produktion, Lizenzgeschäft und Shop betrieb BBC Worldwide elf Kanäle, darunter außer CBBC und CbeeBies auch BBC Knowledge und BBC Earth. Ab 1999 gab es einen digitalen TV-Kanal namens BBC Knowledge mit den Schwerpunkten Kultur, Bildung und Dokumentation, der 2002 eingestellt und durch BBC Four ersetzt wurde. Unabhängig davon startete BBC Worldwide 2007 unter demselben Namen BBC Knowledge einen TV-Kanal ähnlichen Zuschnitts zur Verbreitung in Asien, Pazifik, Italien, Türkei usw. Über das Internet ist er nur in Australien und Neuseeland zu sehen (Wikipedia). 2014 wurde angekündigt, dass in den meisten Territorien ein neuer Kanal, BBC Earth, mit Schwerpunkt auf Naturdokumentationen an seine Stelle treten soll.

UGC, Medienkompetenz, Talentförderung, Aus- und Fortbildung

Neben formellen und informellen Bildungsangeboten für Kinder, Schule und Hochschule richtet die BBC sich auch auf Berufsbildung und allgemeine Medienkompetenz.

Das 2002 gestartete BBC Blast diente dazu, 13- bis 19-Jährige bei der Entfaltung ihrer Interessen an Film und Musik, Kunst und digitaler Kreativität zu unterstützen. In einem Forum konnten Teilnehmer eigene Videos, Audios und Bilder hochladen und kommentieren. Workshops und andere Events waren Teil der Medienkompetenz-Förderung, in die neben professionellen Medienmachern als Mentoren auch Lehrer einbezogen wurden. Schulen erhielten ein Blast Creative Toolkit. Zu den Partnern von Blast gehörten das Victoria and Albert Museum, Zoo Nation und das British Film Institute. 2011 fiel BBC Blast der Kürzung des BBC-Online-Etats zum Opfer.

Nach den Vorwürfen gegen die BBC im Hutton-Bericht über den Tod des Waffenexperten Kelly gab die BBC 2004 eine eigene Untersuchung in Auftrag. Dieser Neil-Report empfahl eine Reihe Reformen, in dessen Zentrum die Einrichtung einer Journalismus-Hochschule stand. Daraufhin wurden im Juni 2005 das BBC College of Journalism mit E-learning-Kursen und im Dezember 2009 die umfassendere BBC Academy eröffnet. Ihre Angebote in den Bereichen Journalismus, Produktion, Technik und Management richten sich an angehende und praktizierende Rundfunkmitarbeiter in und außerhalb der BBC, aber auch an die Öffentlichkeit. Das Angebot gibt es in zahlreichen Sprachen. Viele der Videos sind aber ausschließlich in der iPlayer-App zu sehen.

Mit wenigen Ausnahmen wie BBC Blast erlaubt die BBC ihren Nutzern nicht, eigene Inhalte hochzuladen. Sogenannter User Generated Content (UGC) spielt aber eine Rolle im BBC-Newsroom. Im UGC-Hub monitoren Journalisten soziale Medien auf nachrichtenrelevante Informationen hin, verifizieren sie, kontaktieren die Urheber, suchen nach Augenzeugen. Smartphone-Aufnahmen von Ereignissen wie den Angriffen in Paris im Januar 2015 werden inzwischen regelmäßig zu zentralen Elementen der Berichterstattung (Natalie Miller, BBC UGC Hub, in einem Beitrag der BBC-Academy).

BBC Backstage war ein Entwickler-Netzwerk für Freie Software, das der BBC-Innovations-Chef und der Projektdirektor Web 2.0 im Mai 2005 gelauncht haben. Ziel war es, innovative Anwendungen zur Weiternutzung von BBC-Inhalten und Daten zu fördern. Ging es beim Pilotprojekt mit der Creative Archive Licence um die Schaffung neuer Werke, stand hier die Entwicklung von Software im Vordergrund, die z.B. TV- und Radio-Programminformationen, Verkehrsinformationen oder Nachrichten auf neue Weisen auswertet und präsentiert. Die Website bot verschiedene APIs zu Diensten und Inhalten der BBC. Im Rahmen von Backstage fanden eine Reihe Hackdays und BarCamps statt. Projekte und Prototypen wurden auf einem Blog veröffentlicht und diskutiert. 2006 zeichnete der New Statesmen Backstage mit dem New Media Award aus. Im Dezember 2010 wurde Backstage eingestellt, nicht aus Spargründen oder weil es gescheitert wäre, sondern im Gegenteil, weil es so erfolgreich war. Der Produzent erklärte zum Abschied, die Backstage-Herangehensweise habe sich wie ein Lauffeuer durch die BBC verbreitet und habe sie für immer verwandelt. Ingenieure, Forscher und Programmierer sprächen heute täglich über verrückte Ideen, die noch fünf Jahre zuvor sofort abgeschossen worden wären (Ian Forrester 26.01.2011). Projektleiter Adrian Woolard sah die Hackday-Phase als abgeschlossen an. Der Geist von Offenheit, Innovation und Zusammenarbeit mit externen Entwicklern habe sich nun in der BBC durchgesetzt. Zu den bleibenden Ergebnissen von Backstage gehörte auch ein Server, auf dem interne Entwickler mit Prototypen experimentieren können, ohne Gefahr, gleich das ganze BBC-Netz in die Knie zu bringen (Guardian Tech Blog, o.D.).

BBC digitale Bildung: Hardware und Breitband

Ein besonderer Schwerpunkt der BBC liegt auf der Informatik-Bildung, unterstützt durch Hardware-Entwicklung und einem Beitrag zum Breitbandausbau des Landes.

Schon in den frühen 1980er-Jahren startete die BBC das BBC Computer Literacy Project. Dafür benötigte sie einen Computer in möglichst vielen Schulen und Haushalten, auf dem die Zuschauer im Rahmen einer Fernsehserie Programmieren lernen sollten. Die BBC formuliert ihre Anforderungen an den Computer und sandte sie an verschiedene Hersteller. Den Zuschlag erhielt Acorn. Der BBC Micro (1981) wurde in 70% der Schulen des Landes eingesetzt, hatte einen Marktanteil von 60% in UK und verkaufte sich weltweit mehr als eine Million Mal.

Die BBC hatte den BBC Micro an Schulen verteilt, aber auch viele Privathaushalte kauften den damals fortschrittlichen Computer mit BBC BASIC im ROM. Ab Februar 1982 wurde die 10-teilige Serie „The Computer Programme“ ausgestrahlt, begleitet von einem Buch, einer Auswahl an Programmen und einem BASIC-Programmierkurs des National Extension College. 1986 brachte Acorn das Nachfolgemodell, den BBC Master heraus (vgl. Allen 2015). 2012 hatte die BBC ein weiteres Computer Literacy Project geplant, jedoch abgebrochen.

2015 folgt dann die nächste große „Flagship-Initiative“ Make it Digital (BBC PM 02.10.2015). Hintergrund war die Erkenntnis, dass über die kommenden fünf Jahre 1,4 Millionen Programmierer und andere IT-Spezialisten in UK fehlen würden. Dafür konzipierte die BBC erneut einen eigenen Computer, diesmal ein Kleinstmodell, den BBC micro:bit, jetzt bevorzugt mit der Programmiersprache Python. Mit Partnern zusammen gründete sie die Micro:bit Educational Foundation, um den Rechner weiter zu entwickeln und zu vertreiben. Im Rahmen von Make it Digital erhielt jedes Kind in der 7. Klasse (11-12 Jahre) einen Micro:bit, eine Million davon wurden verschenkt.

BBC Learning produziert weiterhin Inhalte und Projekte auf dem Micro:bit, darunter die Micro:bit Robot Wars und die Doctor Who and the micro:bit – Live Lesson am 28.03.2017.

Dass sich die BBC neben der Entwicklung von Bildungs-Hardware auch für den Breitbandausbau des Landes engagiert, mag verwundern, ist jedoch nur folgerichtig. Je mehr Angebote die BBC ausschließlich online verbreitet, desto wichtiger wird es aufgrund ihrer Universalverpflichtung, dass alle Haushalte in der Lage sind, diese Angebote auch abzurufen.

Der nationale Breitbandplan Broadband Delivery UK sieht 2 Mbps flächendeckend bis Ende 2015 und 24 Mbps für 95% der Haushalte bis Ende 2017 vor. Als die konservative Koalitionsregierung von David Cameron 2010 ins Amt kam, beschloss sie, auch BBC-Beitragsmittel zur Erreichung der Breitbandziele zu verwenden. 2012 wurde entschieden 300 Millionen Pfund für die Jahre 2015 bis 2017 dafür zu verwenden (ISP-Review 10.08.2012).

Diese Förderung soll nun auslaufen. Im Agreement zwischen dem Ministerium für Kultur, Medien und Sport und der BBC, das zusammen mit der BBC-Charter im Dezember 2016 verabschiedet wurde, wird bestimmt, dass die BBC für den Breitbandausbau im Haushaltsjahr 2017/18 noch einmal 80 Millionen Pfund beisteuert, 2018/19 dann 20 Millionen und 2019/20 die letzten 10 Millionen Pfund.

BBC Three

Der erste britische digitale Kabel- und Satellitensender war das 1998 gestartete BBC Choice.⁶ Der Schwerpunkt lag auf Unterhaltung, Sport, Dokumentationen und Wiederholungen populärer Sendungen auf BBC One und Two („Pick of the Week“). 2003 wurde Choice eingestellt und ersetzt durch BBC Three. Dessen Auftrag lautete, sich an 16- bis 34-Jährige zu richten. Im Februar 2016 war es der erste öffentlich-rechtliche Fernsehsender, der zugunsten eines reinen Online-Angebots eingestellt wurde.

2008 war das Internet integraler Teil der BBC-Angebote geworden und BBC Three wurde trimedial: Alle Inhalte aus TV und Radio wurden nun auch im Internet angeboten, live und on-demand (s. der damalige BBC Three-Controller Danny Cohen zum Relaunch, 22.01.2008). Zum zehnjährigen Geburtstag erklärte Zai Bennett, der Controller des mehrfach preisgekrönten Angebots, dass es sich um den Digitalkanal mit den meisten Zuschauern in England handle. Kein anderer Kanal für junge Erwachsene produziere mehr Dokumentarfilme, Nachrichten und Comedy. Mit einem Etat von 110 Millionen Euro erreicht der Kanal 29% der 16 bis 34-Jährigen.

Im März 2014 gab BBC-Intendant Tony Hall bekannt, dass der trimediale Jugendkanal ab Herbst 2015 nur noch online im BBC iPlayer weitergeführt werde. Grund waren erneut radikale Budgetkürzungen. Der digitalen BBC Three soll nur noch die Hälfte ihres vorherigen Etats bleiben. Prompt führte die angekündigte Schrumpfkur zu Protesten von Bildschirmstars und einer Petition zur Erhaltung von BBC3 mit mehr als 260.000 Unterschriften. Auf 25 Millionen Euro soll der Etat des neuen BBC Three schrumpfen und dennoch, wie Projektleiter Damian Kavanagh erklärte, das, was großartig an der BBC ist, mit dem zusammenführen, was großartig am Digitalen ist. Das neue Programm soll auf zwei Säulen stehen: „Make me think“ (Schauspiel, Dokumentation, Nachrichten und Aktuelles) und „Make me laugh“ (Comedy). Es soll nicht nur die Online-Version eines TV-Kanals sein, sondern Experimente mit Ideen, Talenten und Technologie wagen, um die

⁶ Hier die vollständige erste Sendung am 23.09.1998 auf Youtube.

Youtube-Generation anzusprechen. Das Publikum soll das redaktionelle Angebot mitgestalten können. Inhalte sollen auf allen großen sozialen Netzwerken veröffentlicht werden (BBC 2015a).

Der Schritt ins Netz wirft verschiedene Fragen auf. Ramsey (2016) weist darauf hin, dass der Anteil von BBC Online am Beitragsaufkommen 2014 bei nur 5% lag, gegenüber 66% für TV. Das neue BBC Three solle aber aus dem TV-Etat finanziert werden und seine Langformate auch auf BBC One zeigen. Gleichwohl werden Beitragszahler mit einer TV-Lizenz aber ohne Internet-Zugang von einer wachsenden Zahl von Inhalten ausgeschlossen. Umgekehrt benötigte bislang keine TV-Lizenz, wer im Netz nur den Catch-up-Dienst, nicht aber den Live-Stream nutzt. Vor allem beklagt Ramsey das Fehlen einer umfassenderen Digitalstrategie der BBC. Nach der Logik, dass jüngere Publika sich überwiegend im Netz informieren – die er empirisch nicht bestätigt findet –, müsste BBC Four als nächstes online-only werden (Ramsey 2016).

Im Februar 2016 ist das online BBC Three gestartet. Auch wenn es kein freiwilliger Schritt war, zeigt er die Prioritäten: TV und Radio sind als Verbreitungswege für die jungen Zielgruppen unwichtiger geworden.

Charter-Erneuerung 2016: die BBC als offene Plattform

Steht die Erneuerung der Charter der BBC bevor, beteiligen sich Bürgerinnen und Bürger in Großbritannien breit und leidenschaftlich an der Diskussion. Die Charter 2006 schrieb mit ihren Audience Councils die Einbeziehung der verschiedenen Perspektiven der Beitragszahler in den vier Nationen England, Schottland, Wales und Nord-Irland in alle programmlichen Entscheidung einschließlich der Public Value Tests vor (Royal Charter von 2007: 14 ff.). Das neu eingeführte Public Value-Paradigma selbst fordert Konsultationen und eine öffentliche Aushandlung des Auftrags der BBC. Vor allem aber hat die 1983 von der Journalistin Jocelyn Hay gegründete zivilgesellschaftliche Initiative Voice of the Listener & Viewer dazu beigetragen, dass eine Kultur der Partizipation gewachsen ist. Nicht zuletzt betont die BBC immer wieder, dass die Beitragszahler ihre Besitzer seien.

Bei der jüngsten Charter-Erneuerung hat die Konsultation über das Konzept der BBC über 190.000 Eingaben erhalten.⁷ Parallel dazu startete die unabhängige Medienplattform openDemocracy die Initiative Our Beeb. The Future of the BBC. Dazu lud sie Künstler wie Brian Eno und Chimene Suleyman, Autoren wie Ian

⁷ Jane Martinson, Don't ignore public opinion on BBC, Trust chair warns culture secretary, The Guardian, 04.02.2016

McEwan und Cory Doctorow, Akademiker wie Allyson Pollock und Des Freedman und andere öffentliche Intellektuelle ein, 100 ideas for the BBC beizutragen.

Die Charter-Erneuerung begann mit einem Green Paper zur Zukunft der BBC des Medienministeriums DCMS. Bei seiner Vorstellung am 16.07.2015 sagte Minister John Whittingdale, der Umfang der BBC sei in den vergangenen zehn Jahren exponentiell gewachsen. Es sei Zeit zu fragen "whether this particular range of services best serves licence fee payers" (Guardian 16.07.2015). Zwanzig Jahre zuvor betrieb die BBC zwei TV-Kanäle und fünf nationale Radiostationen. Aktuell war sie mit neun TV-Stationen, zehn nationalen Radiostationen und einer umfangreichen Online-Präsenz mit dem iPlayer, den HbbTV (red button) Angeboten und zahlreichen Websites das größte öffentlich-rechtliche Medium weltweit.

Neben dem Auftrag gehörten zu den Herausforderungen, die das Green Paper aufrief, Kostenreduktion und das Finanzgebaren der BBC, worunter Intransparenz, hohe Gehälter und Abfindungen führender Mitarbeiter und die in der Digital Media Initiative verlorenen 100 Millionen Pfund genannt wurden, die Modernisierung der Licence Fee und Struktur und Regulierung. Aber auch die Attraktivität der BBC für ein junges Publikum nannte Whittingdale weiterhin als Problem (Guardian 16.07.2015).

Die Strukturfragen richteten sich vor allem auf den in der Charter 2006 eingeführten BBC Trust. Alle, vom Rechnungshof über das Ministerium, die Industrie und Akademiker bis hin selbst zur Vorsitzenden des Trusts, Rona Fairhead, waren sich einig, dass es sich um eine Fehlkonstruktion handelte, da es Leitung und Aufsicht der BBC in einem Gremium vereinte (Hughes 2015). Eine unabhängige Untersuchung durch den ehemaligen Vize-Präsidenten der Bank of England, Sir David Clementi, die im März 2016 vorgelegt wurde, empfahl, den Trust durch ein einheitliches Direktorium zu ersetzen, das den Beitragszahlern gegenüber für die Erfüllung des Auftrags der BBC verantwortlich ist. Die Aufsicht über die BBC solle der Kommunikations-Regulierungsbehörde Ofcom übertragen werden, die bereits die Marktauswirkung im Rahmen der Public Value-Tests zu überprüfen hatte (Guardian 01.03.2016). Und so ist es gekommen. Am 02.04.2017 trat an die Stelle des BBC Trust das neue Direktorium unter Vorsitz von David Clementi.

Die BBC reagierte verärgert über die ungewohnt undiplomatische Sprache im Green Paper der Regierung. BBC Generaldirektor Tony Hall erinnerte daran, dass die BBC nicht Eigentum der Mitarbeiter oder von Politikern ist, sondern der Öffentlichkeit. „Sie sind unsere Shareholder. Sie bezahlen den Rundfunkbeitrag. Ihre Stimme sollte am lautesten gehört werden.“ (Radiotimes, 16.07.2015).

„British, Bold, Creative“

Im September 2015 legte dann die BBC im Rahmen der Charter-Erneuerung ihre Strategie für die nächsten zehn Jahre unter dem Titel British, Bold, Creative (BBC September 2015) vor. Darin identifizierte die Corporation als ihre vorrangige Aufgabe, die BBC fit für das Internet zu machen, für eine Internet-only Welt, die sie schon Mitte des kommenden Jahrzehnts für möglich hält. (ebd.: 58)

Der Generationenabriss stellt sich in UK etwas weniger dramatisch als in Österreich und Deutschland dar. Die 16- bis 24-Jährigen schätzten die BBC-Angebote fast genauso sehr wie der Altersdurchschnitt des Landes. BBC One habe in dieser Altersgruppe eine Wochenreichweite von 53%. Alle BBC-Angebote zusammen erreichten sogar 94% von ihnen, allerdings nur mit einer knappen Viertelstunde pro Woche (im Vergleich zu Youtube mit 60% und Netflix mit nur 15%). Gleichwohl zeigt die Entwicklung einen deutlichen Rückgang des TV- und besonders des BBC-Konsums. Daher sieht die Ofcom eine wachsende Spaltung zwischen Jung und Alt. Damit die BBC ihren Auftrag weiterhin erfüllen kann, benötige sie die Freiheit zu Innovationen, besonders im Internet (BBC 2015: 44 f.).

„The internet age strengthens the case for the BBC and its enduring role. In the internet era it is easier to find information but harder to know whether to trust it. It is easier to find small communities but harder for the nation to speak to itself and to the world. It is easier to make content but harder to find the financial support for high-quality work. And the internet age is great for those who can afford it and access it – but those that can't risk being left on the margins of society.“ (ebd.: 6)

Auch mit den neuen Mitteln des Internet soll die klassische, von Reith etablierte Trias erfüllt werden: zu informieren, zu bilden und zu unterhalten. Dem fügt die BBC nun eine vierte Mission hinzu: „to enable. We want to open the BBC to be Britain's creative partner, to become a platform for this country's incredible talent.“

War die Vision in der Charter-Erneuerung 2006 noch „a more open BBC“ (BBC 2004: 19; 110), lautet sie 2016 uneingeschränkt: „An Open BBC“ (BBC 2015: 57 ff.). Die Corporation bekennt, dass sie traditionell nicht offen gewesen sei, für Inhalte von anderen oder für Feedback von ihren Zuschauern. Vielmehr habe sie Programme produziert und an die Nation ausgestrahlt. Sogar die selbst gewählte Symbolik der BBC spiegele diese Mentalität wieder: ‚Broadcast‘ sei ein altes Wort für das Ausstreuen von

Saatkörnern. „This very idea – the idea of the BBC as simply a broadcaster, one that sends information out to its audiences and does not get any back – must be revisited.“ (ebd.)

Daher will die BBC in einem „fundamentalen Wandel der Herangehensweise“ (ebd.: 59) künftig mit Partnern zusammenarbeiten: mit britischen „Ideeninstitutionen“ Museen, Theatern, Universitäten, mit lokalen Tageszeitungen und anderen Wettbewerbern und vor allem mit dem Publikum, das bei Citizen Science und Produkttests einbezogen und zu Kreativität auch mit BBC-Inhalten ermuntert werden soll und das sie um Rat fragen will, wie die BBC zu betreiben ist.

Für diese Partnerschaften strebt die BBC offene Plattformen an. Im Augenblick würden die BBC-Apps und Websites noch Inhalte rundfunken. Offene Plattformen wie Wikipedia hingegen seien Orte, die zahlreichen Produzenten und Nutzern erlauben, zu interagieren und Wert für einander zu schaffen. Damit sei nicht gemeint, Youtube zu wiederholen oder zu erlauben, dass professionelle Inhalte von User Generated Content überwältigt würden. Vielmehr geht es um kuratierte Angebote in bester Qualität von professionellen Partnern. Das Papier kündigt an, dass die BBC ihren iPlayer für die Inhalte Dritter öffnen wird. Ob dieses Abrufangebot in der DRM-geschützten Umgebung der iPlayer-App, deren Broadcast-Charakter die BBC selbst bemängelt, Grundlage für die neuen offenen Plattformen wird, oder ein neuer Weg eingeschlagen werden soll, wird nicht recht klar. Nutzer sollen auf BBC Taster neue Dienste testen können. Durch Personalisierung und Empfehlungen soll ihnen die Navigation erleichtert werden (ebd.: 59 ff.). Im Zentrum der Pläne für eine offene Plattform steht der neue „Ideas Service“.

Der Ideas Service

Die BBC unterscheidet zwischen inländischen Angeboten, deren Zugriff mit Hilfe von Geoblocking auf UK beschränkt wird, und ihren internationalen Angeboten, die von BBC Worldwide, dem kommerziellen Arm der BBC, betrieben werden. Der BBC World Service sei das wichtigste kulturelle Exportprodukt Großbritanniens. Vor allem die BBC World News würden das Vertrauen von Millionen in aller Welt genießen. Bis 2022 will die BBC 500 Millionen Menschen weltweit erreichen, um mit den führenden globalen Medienunternehmen mithalten zu können (BBC 2015: 67).

Der Ideas Service soll nun diese Rolle der BBC als Botschafterin der UK in der Welt stärken. In Zusammenarbeit mit den genannten Wissensinstituti-

onen will die BBC eine Online-Plattform errichten, die den Goldstandard in Genauigkeit, Breite, Tiefe, Debatte und Enthüllung bietet. Was das Publikum an Radio-, TV- und Online-Angeboten der BBC liebt und schätzt, soll nun online zu mehr als der Summe der Teile zusammen geführt werden. Die eigenen Inhalte und die professioneller Partner sollen einer „starken Kuratierung“ durch eine Kombination von redaktionellen, algorithmischen und sozialen Verfahren unterzogen werden.

Partnern will die BBC ihre Infrastruktur zur Verfügung stellen, Zugang zum BBC-Archiv, Aufträge für große Initiativen und kreative und technische Expertise. Der Ideas-Dienst wird über einen Etat verfügen, um Inhalte bei Dritten in Auftrag zu geben.

Nutzer sollen sich registrieren, um Inhalte zu personalisieren und ihnen mit Hilfe der Daten neue Themen und wichtige Fragen vorzustellen. Nutzerinhalte sind auf der Plattform nicht vorgesehen, aber Nutzer sollen Inhalte bekommen, um damit zu spielen, ihre eigenen Playlists zu erstellen oder sie in ganz andere Umgebungen zu tragen.

Die Plattform selbst solle zu einer Anlaufadresse für Nutzer werden, doch erwartet die BBC, dass ihre Inhalte über andere Wege gefunden werden, über Suchmaschinen, vor Ort in einem Museum, über die Leseliste in einem Gymnasialkurs oder über TV- und Radiosendungen.

Der Erfolg des Ideas Service werde sich nicht allein an Reichweite und Akzeptanz bemessen, sondern auch daran, dass die besten geistigen und kulturellen Institutionen und Personen des Landes ein viel größeres Publikum in UK und weltweit finden und die Neugier und den Ehrgeiz einer neue Generation inspirieren (ebd.: 70 f.). Der Ideas Service wird mit zwei Angeboten starten: „UK Arts“ für Kunst und Kultur und „A New Age of Wonder“ für Wissenschaft und Bildung.

Die UK Arts-Plattform soll „international anerkannte Marken“ in einem globalen One-stop-shop zusammenbringen, „like the BBC itself, the Tate, the Edinburgh Festivals, Whitworth, the Royal Court, the British Museum and the Royal Shakespeare Company to those who champion excellence and innovation inside the UK like Slung Low, Tramway, Liverpool Biennial and Manchester’s Contact Theatre“ (BBC 2015: 72).

Um neue Online-Formate zu entwickeln arbeitet die BBC bereits mit Dotevryone zusammen. Das Projekt ist 2015 von Martha Lane Fox gegründet worden, Internet-Entrepreneurin, Mitgründerin von Lastminute.com, Aufsichtsratsmitglied von Channel 4 (2007-2011) und von Twitter (seit April

2016), Regierungsberaterin in Sachen Digitalisierung und seit März 2014 Kanzlerin der Open University. Ihr Anliegen, das Verständnis für das Internet auf allen Ebenen der Gesellschaft zu verbessern, mehr Frauen in die Technologie zu bekommen und die ethischen Fragen des Internets anzugehen, legte sie im März 2015 in ihrer Richard Dimbleby-Vorlesung mit dem Titel „Dot Everyone - Power, the Internet and You“ dar.

Neben berühmten Marken soll UK Arts auch neue Talente fördern. Die Inhalte sollen zusätzlich auf den Sites der Partner erscheinen und „so weit wie möglich durch soziale Medien und andere Distributionsplattformen reisen“. Nutzer erhalten die Möglichkeit, Inhalte zu bearbeiten und zu remixen. Das Portal BBC Arts bildet vermutlich eine Vorstufe für UK Arts, doch noch schließen zahlreiche iPlayer-Angebote die Welt aus.

A New Age of Wonder hat zum Ziel, Forschung zu vermitteln und künftige Wissenschaftler und Ingenieurinnen zu inspirieren. Das Partnernetzwerk besteht hier aus Universitäten, Museen, Schulen Wissenschafts-gesellschaften und Forschungseinrichtungen, darunter The Royal Society, The Science Museum Group, The Natural History Museum, The Royal Institution, The Wellcome Trust, The British Science Association, The British Library, The British Academy, Universities UK, The Royal Academy of Engineering, The Eden Project, The Academy of Medical Sciences, The Royal Botanic Gardens, Kew und viele weitere.

A New Age of Wonder soll sich an alle richten, von Grundschulern bis zu Professoren und Citizen Scientists. Das Gesicht des Angebots ist der Physiker und bekannteste Wissenschaftspräsentator der BBC Brian Cox, der diesen Ideas Service bei der Präsentation der BBC-Pläne vorstellte.

Die BBC verspricht nichts weniger als die größte wissenschaftliche Engagement-Kampagne in der britischen Geschichte. Gestartet ist sie im September 2016 mit einer Kampagne zu 100 großen Fragen der Wissenschaft, die die wohltätige Bildungsinitiative Eden Project durchführt. Ihre Pläne für den Ideas Service fasst die BBC so zusammen: „Where Google’s mission is to organise the world’s information, ours would be to help everyone understand it.“ (BBC 2015: 74)

Die Neuerfindung der Bildungsmission der BBC umfasst neben dem Ideas Service die **Kinderinhalte**, vor allem von CBBC und Cbeebies. Diese will die BBC in einer eigenen kindergerechten Version des iPlayers zusammenfassen, die außerdem eine geschützte Umgebung bietet, in der Kinder miteinander interagieren und ihre eigenen Schöpfungen teilen können (BBC 2015: 74 f.). Im Konzept hieß sie noch „iPlay“, inzwischen ist sie als iPlayer

Kids gestartet. Ihre formelleren, curriculumsbezogenen Bildungsangebote hatte die BBC bereits 2006 unter dem Dach von Bitesize zusammengefasst. Unter „Educate“ führt das Konzept außerdem BBC News und BBC Sport mit dem Sport-bezogenen Wissenschaftsangebot iWonder, das inzwischen jedoch eingestellt wurde.

Im Dezember 2016 wurde die Royal Charter for the continuance of the BBC und das begleitende Agreement Between Her Majesty's Secretary of State for Culture, Media and Sport and the British Broadcasting Corporation verabschiedet, die beide im Januar 2017 in Kraft traten. Wichtigste Aufgabe der Charter ist die Verteilung der Aufgaben des aufzulösenden BBC Trust auf das neue Direktorium und Ofcom.

Das Agreement spezifiziert die neuen Aufgaben der Ofcom im Detail. Der Public Value Test wird in „Public Interest Test“ umbenannt, bleibt aber in der Sache unverändert und prüft weiterhin, ob der Public Value einer vorgeschlagenen Veränderung mögliche nachteilige Auswirkungen auf den Wettbewerb rechtfertigt (DCMS 2016a: 7; 12).

Die größten Veränderungen reagieren auf die Vorwürfe der Medienindustrie, die beitragsfinanzierten Angebote der BBC würden den Markt schädigen. Daher werden Teile der Beitragsfinanzierung ‚contestable‘ gemacht, d. h. über Ausschreibungsverfahren vergeben, an denen sich externe Anbieter genauso wie die BBC beteiligen kann. In der letzten Charter-Erneuerung hatte sich die BBC vehement gegen dieses Verfahren ausgesprochen (BBC 2004: 117). Nun wird sie dazu verpflichtet, dass in jedem Jahr nicht weniger als 25% der Sendezeit von BBC One und Two aus unabhängigen Produktionen besteht (DCMS 2016a: 59 f.). In den Bereichen Schauspiel, Comedy, Unterhaltung und Dokumentation sind bis Ende 2018 40% im Wettbewerb zwischen BBC-internen und externen Produzenten zu vergeben. Bis Ende 2019 sollen alle TV-Sendungen in den Bereichen Kinder, Sport und aktuelle Berichterstattung mit Ausnahme von Nachrichten ‚contestable‘ werden, bis 2027 schließlich sämtliche TV-Programme und Online-Angebote. 60% der Radioprogramme werden bis Ende 2022 ausgeschrieben (ebd.: 59).

Den Vorschlägen, die BBC insgesamt oder in Teilen auf eine Abo-Finanzierung umzustellen, erteilt das Agreement eine klare Absage: Für den Empfang von öffentlich-rechtlichen Diensten in UK dürfen keine Gebühren erhoben werden (ebd.: 57)

Der öffentlich-rechtliche Bildungsauftrag in Deutschland

Das Recht zur Einrichtung und zum Betrieb von Sendeanlagen wurde 1919 der Deutschen Reichspost übertragen. Die Inhalte des Kulturinstruments Radio unterstanden in der föderalen Weimarer Republik der Hoheit der Länder. In diesen wurden ab 1922 regionale privatwirtschaftliche Rundfunkgesellschaften gegründet. Offiziell startete der Rundfunk in Deutschland 1923 mit Radiosendungen aus dem Vox-Haus in Berlin. Im selben Jahr wurde auch die Rundfunkgebühr eingeführt. Die Kulturhoheit der Länder schloss anfangs eine journalistisch-politische Berichterstattung aus. Im Vordergrund stand ein bürgerliches Bildungsprogramm mit Konzerten, Vorträgen und Hörspielen (Hagen 2005: 78 ff.). 1933 wurden die Rundfunkgesellschaften aufgelöst und dem Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda unter Joseph Goebbels unterstellt, der das Radio zum wichtigsten Instrument der Gleichschaltung und Kriegsvorbereitung machte.

Das Fernsehen in seiner von Paul Nipkow bereits 1884 entwickelten Form hatte auf der Funkausstellung in Berlin 1928 seine Premiere. 1930 ersetzte Manfred von Ardenne die Nipkowscheibe als Bildgeber durch eine Braun'sche Röhre und steigerte damit die Zahl der Bildzeilen. Der erste regelmäßige Fernsehprogrammbetrieb der Welt wurde am 22. März 1935 in Berlin aufgenommen. Auch das Fernsehen war Goebbels' Propagandaministerium unterstellt, der es vor allem während der Olympischen Spiele 1936 in Berlin national wie international wirkungsvoll einsetzte.

1945 übernahmen die Besatzungsmächte den Rundfunkbetrieb in Deutschland. In Westdeutschland wurden zwischen 1948 und 1949 durch Landesrundfunkgesetze neue Landesrundfunkanstalten gegründet. 1950 schlossen sich sie sich zur Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) zusammen. Mit der Gründung der DDR 1949 ging der Rundfunk in der Sowjetischen Besatzungszone komplett an die Staatspartei SED über. Der deutsche Dienst der BBC übernahm ab November 1945 die Aufgabe der Umerziehung und Propaganda gegen die Sowjets. In Westdeutschland diente die BBC als Vorbild für die Neuorganisation des Rundfunks.

Bildung in einem weiten Sinne gehörte von Anfang an zum Auftrag des Rundfunks in Deutschland. Das Schulfernsehen wurde jedoch erst eingeführt, als Mitte der 1960er der Pädagoge Georg Picht dem Land eine „Bildungskatastrophe“ attestiert hatte. Im Zuge der damit ausgelösten Debatte startete als erster der Bayerische Rundfunk 1964 das Schulfernsehen. Die anderen Länderanstalten folgten, bis es 1972 flächendeckend zur Verfügung stand.

Anders als in Großbritannien, ist in Deutschland und Österreich ein von der Verfassung ausgehender, hoheitlich erteilter Auftrag Grundlage des öffentlich finanzierten Mediensystems.

Grundgesetz & Bundesverfassungsgericht

Ausgangspunkt des Rundfunkrechts in Deutschland ist Artikel 5 Abs. 1 Satz 2 des Grundgesetzes. Darin heißt es: „Die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk [wird] gewährleistet.“ Im selben Satz werden auch die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Film gewährleistet. Im dritten Absatz wird die Freiheit von Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre bestimmt.

Im föderalen System kommt den Ländern die ausschließliche Gesetzgebungsbefugnisse auf den Gebieten der schulischen Bildung, der Kultur oder des Rundfunks zu (Art. 23 Abs 6 GG). Bei der Förderung von Wissenschaft, Forschung und Lehre können Bund und Länder zusammenwirken (Art. 91b GG).

Das Rundfunkrecht wird maßgeblich durch die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts weiter entwickelt. Allerdings bleibt der Bildungsauftrag in mehr als einem Dutzend Rundfunkurteilen seit 1961 bemerkenswert unterbelichtet.

In der ersten Rundfunkentscheidung vom Februar 1961 hatte das BVerfG über die Gesetzgebungskompetenzen von Bund und Ländern zu befinden. Es schloss an die in der Weimarer Republik erfolgte Aufteilung an, der zufolge der Bund die ausschließliche Gesetzgebungskompetenz für das „Post- und Fernmeldewesen“, also die technische Hoheit über Rundfunksender, nicht aber über Studioteknik und keineswegs über die Veranstaltung der Rundfunksendungen. Zum Rundfunk als „kulturellem Phänomen“ schrieb das Gericht: „Soweit kulturelle Angelegenheiten überhaupt staatlich verwaltet und geregelt werden können, fallen sie aber nach der Grundentscheidung des Grundgesetzes in den Bereich der Länder.“ Insofern erkannte das BVerfG sowohl ein ausschließliches Recht des Norddeutschen Rundfunks, sendetechnische Anlagen zu errichten und zu betreiben, als verfassungswidrig, wie auch den Versuch des Bundes, durch Gründung der Deutschland-Fernsehen-GmbH einen zweiten bundesweiten Fernsehkanal zu etablieren.

In diesem Urteil führte das BVerfG die Formel vom Rundfunk als „Medium und Faktor“ der Meinungsbildung ein:

„Der Rundfunk ist mehr als nur ‚Medium‘ der öffentlichen Meinungsbildung; er ist ein eminenterer ‚Faktor‘ der öffentlichen Meinungsbildung. Diese Mitwirkung an der öffentlichen Meinungsbildung beschränkt sich keineswegs auf die Nachrichtensendungen, politischen Kommentare, Sendereihen über politische Probleme der Gegenwart, Vergangenheit oder Zukunft; Meinungsbildung geschieht ebenso in Hörspielen, musikalischen Darbietungen, Übertragungen kabarettistischer Programme bis hinein in die szenische Gestaltung einer Darbietung. Jedes Rundfunkprogramm wird durch die Auswahl und Gestaltung der Sendungen eine gewisse Tendenz haben, insbesondere soweit es um die Entscheidung darüber geht, was nicht gesendet werden soll, was die Hörer nicht zu interessieren braucht, was ohne Schaden für die öffentliche Meinungsbildung vernachlässigt werden kann, und wie das Gesendete geformt und gesagt werden soll. Bei solcher Betrachtung wird deutlich, daß für den Rundfunk als einem neben der Presse stehenden, mindestens gleich bedeutsamen, unentbehrlichen modernen Massenkommunikationsmittel und Faktor der öffentlichen Meinungsbildung die institutionelle Freiheit nicht weniger wichtig ist als für die Presse.“ (BVerfGE 12, 205, 1961)

„Bildung“ taucht in diesem ersten Rundfunkurteil an zwei Stellen auf. Zum einen im Rückgriff auf die Weimarer Republik. Hier waren den Programmgemeinschaften Beiräte beigelegt, „zur Mitwirkung an der Gestaltung des Programms hinsichtlich der Darbietungen auf dem Gebiete von Kunst, Wissenschaft und Volksbildung“. Der „Überwachungsausschuss für den Nachrichten- und Vortragsdienst“, hatte ein Einspruchsrecht gegenüber allen Teilen des Programms, soweit es sich nicht lediglich um Fragen der Kunst, Wissenschaft oder Volksbildung handelte (Ebd.)

Zum anderen setzte sich das Gericht mit der Begründung der Adenauer-Regierung einer natürlichen Bundeskompetenz zur Veranstaltung von Rundfunksendungen aus der „Notwendigkeit nationaler Repräsentation nach innen, d. h. der Selbstdarstellung der Nation vor der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland“, sowie aus dem Gebot, die „kontinuitätsbewahrende Tradition“ zu pflegen, auseinander. Das BVerfG erkennt es als notwendig, beides von Staats wegen zu fördern. „Es ist aber unverkennbar, daß mit ihnen Aufgaben bezeichnet sind, die sich einer näheren Bestimmung entziehen. Es gibt viele Institutionen und Veranstaltungen kultureller Art, die der nationalen Repräsentation nach innen zu dienen bestimmt sind. Letztlich kann das gesamte Erziehungs- und Bildungswesen als Pflege ‚kontinuitätsbewahrender Tradition‘ verstanden werden.“ (Ebd.)

In der zweiten Rundfunkentscheidung aus dem Mai 1971 ging es um die Frage, ob Rundfunkanstalten „gewerblich oder beruflich“ im Sinne des Steuerrechts tätig sind. Dies verneinte das BVerfG, denn sie erfüllten eine öffentliche Aufgabe und hätten eine Funktion für das Staatsganze. Rundfunk dürfe nicht dem „freien Spiel der Kräfte“ überlassen werden, sondern ist „Sache der Allgemeinheit“. „Er muß in voller Unabhängigkeit überparteilich betrieben und von jeder Beeinflussung freigehalten werden. Die Darbietungen sollen ‚Nachrichten und Kommentare, Unterhaltung, Bildung und Belehrung, Gottesdienst und Erbauung vermitteln und dem Frieden, der Freiheit und der Völkerverständigung dienen‘.“ Weiter führt das Urteil aus, umfasse die öffentliche Aufgabe, „Information, Kritik und Kommentar über aktuelle politische Vorgänge, über gesellschaftliche Prozesse und über kulturelle Erscheinungen im weitesten Sinn, Darbietungen kultureller und bildender Art – Konzerte, Fernsehspiele, Theater und wissenschaftliche Vorträge –, Unterrichts- und Fortbildungsprogramme (z. B. das Schulfernsehen) und Darbietungen der Unterhaltung (Film, Kabarett, Revue, Sportschau und Showgeschäft).“ (Ebd.)

Nach der Einführung des dualen Rundfunksystems in den beiden vorangegangenen Entscheidungen hatte das BVerfG im fünften Rundfunkurteil von März 1987 über eine Regelung des Landesmediengesetzes von Baden-Württemberg zu entscheiden. Darin hatte die Landesregierung vorgesehen, private Anbieter bei bestimmten Programmformen von einer Konkurrenz der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zumindest initial freizuhalten, darunter „in erster Linie Regional- und Lokalprogramme sowie Programme, die auf bestimmte Arten von Information, Bildung oder Unterhaltung spezialisiert sind (Spartenprogramme) und nur für solche Bürger verbreitet werden, die ihr besonderes Interesse durch Abschluß eines Abonnementvertrages bekundet haben,“ aber auch Neue Medien wie Bildschirmtext u. a. Abrufdienste. Dagegen hatten der Süddeutschen Rundfunk und der Südwestfunk geklagt und recht bekommen. Spartenprogramme im Kultur- und Bildungsbereich seien von privaten Anbietern nicht zu erwarten. Den Öffentlich-Rechtlichen solche Programme zu untersagen, „würde der Gewährleistung der Rundfunkfreiheit zuwiderlaufen.“ Ferner entschied das Gericht in Bezug auf Neue Medien, dass der Begriff „Rundfunk“ des Art. 5 GG sich mit Veränderungen im Normbereich wandle. Die Einbeziehung „rundfunkähnlicher Kommunikationsdienste“ in den Schutzbereich der Gewährleistung des Art. 5 GG erscheint dem BVerfG geboten, „zumal die hier in Betracht zu ziehenden Dienste sich von herkömmlichem Rundfunk nicht wesentlich unterscheiden. ... Das Bestreben, zunächst privaten Anbietern eine Chance zu geben, kann auch hier zu einer Beschränkung des Grundrechts nicht ausreichen.“

In der folgenden sechsten Rundfunkentscheidung von Februar 1991 bekräftigte das BVerfG die Bestands- und Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die nichts anderes seien „als die Sicherung der Voraussetzungen, die die Grundversorgung der Bevölkerung möglich machen.“ Sie erstrecken sich auch „auf neue Dienste mittels neuer Techniken, die künftig Funktionen des herkömmlichen Rundfunks übernehmen können.“ Außerdem setzte sich das BVerfG hier zum ersten und bislang einzigen Mal mit Schulfunksendungen auseinander. 236 Bundestagsabgeordnete aus den Fraktionen der CDU/CSU und der FDP hatten beantragt, Teile des WDR-Gesetzes für nichtig zu erklären, darunter die Paragraphen, die es dem WDR ermöglichen, Bildungssendungen mit Schulcharakter zu veranstalten, die zu schulischen Abschlüssen führen. Diese sind organisatorisch vom übrigen Rundfunkbetrieb zu trennen und müssen den staatlichen Unterrichtsrichtlinien entsprechen. Sie werden zudem von einem eigenen Schulrundfunkausschuss überwacht, dessen Zusammensetzung sich von der des Rundfunkrats unterscheidet.

Die Antragsteller sahen darin einen verfassungswidrigen Versuch der Abwägung zwischen dem staatlichen Auftrag zur Gewährleistung einer staatsfreien Veranstaltung von Rundfunk des Art. 5 GG und dem Art. 7 GG, dem zufolge das gesamte Schulwesen unter der Aufsicht des Staates steht. Das Gericht entschied:

„Bildungssendungen mit Schulcharakter im Sinn von § 3 Abs. 4 WDR-G sind einerseits Rundfunksendungen und nehmen insofern an der Rundfunkfreiheit des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG teil. Sie unterliegen daher grundsätzlich nicht der staatlichen Kontrolle. Andererseits teilen sie wesentliche Merkmale mit der Schule, die von Art. 7 Abs. 1 GG unter die Aufsicht des Staates gestellt wird. Zwar fehlt es bei den Bildungssendungen an der gemeinschaftlichen Unterweisung in räumlicher Hinsicht, die herkömmlich zum Begriff der Schule gehört. Doch besteht die Möglichkeit, aufgrund der Bildungssendungen und der sie begleitenden Leistungs- und Erfolgskontrollen schulische Abschlüsse und staatlich anerkannte Zeugnisse zu erlangen. Der Staat hat daher ein legitimes Interesse an der Kontrolle der Bildungsqualität der Sendungen sowie der Gleichwertigkeit der Prüfungsanforderungen. Staatsfreiheit des Rundfunks und Schulaufsicht des Staates müssen deswegen insoweit zu einem angemessenen Ausgleich gebracht werden.

Es kann offen bleiben, ob zur Erreichung dieses Ziels nur die durchgängige Bindung der Bildungssendungen an die staatlichen Unterrichtsrichtlinien gemäß § 3 Abs. 4 Satz 2 WDR-G sowie ein eigenes Anstaltsorgan, das nach § 28 Abs. 1 Satz 2 WDR-G alle Bildungssen-

dungen genehmigen muß und dabei nach § 29 Abs. 2 Satz 2 WDR-G der Zustimmung der Vertreter der Landesregierung bedarf, in Frage kam. Bei verfassungskonformer Auslegung lassen sich die Vorschriften jedenfalls mit Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG vereinbaren. Das von Art. 7 Abs. 1 GG legitimierte staatliche Interesse an einer Mitsprache bei Bildungssendungen im Sinn von § 3 Abs. 4 WDR-G gründet sich auf die Tatsache, daß die Teilnahme am Bildungsprogramm des WDR zu anerkannten schulischen Abschlüssen führt. Die Bindung an die Unterrichtslinien, der Genehmigungsvorbehalt für die Sendungen sowie das insoweit bestehende Vetorecht der Regierungsvertreter müssen daher ihre verfassungsrechtliche Grenze dort finden, wo es nicht mehr um die Sicherung der Gleichwertigkeit der Bildungsveranstaltung und der durch sie vermittelten Prüfungen und Abschlüsse mit denen des staatlichen Schulwesens geht.“ (Ebd.)

Rundfunkstaatsvertrag

Eine Konkretisierung erhält der Auftrag der Öffentlich-Rechtlichen und damit auch seine Bildungskomponente im Staatsvertrag der Länder für Rundfunk und Telemedien (hier i.d. aktuellen Fassung des 19. RÄndStV, in Kraft seit Oktober 2016). Unter „Begriffsbestimmungen“ (§ 2) heißt es dort, dass unter Bildung insbesondere zu verstehen sei: „Wissenschaft und Technik, Alltag und Ratgeber, Theologie und Ethik, Tiere und Natur, Gesellschaft, Kinder und Jugend, Erziehung, Geschichte und andere Länder“. Wie die Begriffe „Information“ und „Kultur“ wird auch „Bildung“ sehr breit gefasst.

Der Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wird in § 11 definiert. Er kann in jedem einzelnen Punkt auf Bildungsziele bezogen werden:

- „durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung ... wirken“;
- „dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft ... erfüllen“;
- „in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen ... geben“;
- „hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern.“

Und dann heißt es abschließend: „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.“ Diese Kategorien sind jedoch nicht etwa als Programmgruppen zu verstehen. Darauf wies u. a. Dieter Stolte in einem Beitrag zum „Programmauftrag des Rundfunks“ hin (in: Stimmen der Zeit, Februar 1980). Stolte, Mitarbeiter des ZDF seit seiner Gründung 1962 und sein Intendant von 1982 bis 2002, bezeichnete es als unzutreffend, dass der Unterhaltungswert einer Information ihre Seriosität schmälere oder Bildung trocken, sachlich und vom Zeitgeist unabhängig sein müsse. „Zutreffender spräche man von drei Funktionen einer Sendung: Der Informationsfunktion, die den Wissenstand erweitert, der Unterhaltungsfunktion, die die Art und Weise meint, wie Sinne, Gefühle und Gemüt durch eine Sendung angesprochen werden, und der Bildungsfunktion, die sich in den vom Adressaten gezogenen Folgerungen für seine Einstellungen und sein Verhalten zeigt.“ (ebd.)

Ein Schwerpunkt Bildung wird unter den Fernsehprogrammen (§ 11b) dem Spartenprogramm ARD-alpha des Bayerischen Rundfunks zugewiesen, unter den Hörfunkprogrammen (§ 11c) dem Deutschlandradio.

Der Auftrag für Internet-Angebote („Telemedien“) findet sich in § 11d RStV. Hier kommen weitere bildungsrelevante Aufgaben hinzu:

- „Durch die Telemedienangebote soll allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht,
- Orientierungshilfe geboten sowie
- die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden.“

Außer für Sendungen und sendungsbezogene Inhalte auf Abruf bis zu sieben Tage nach Ausstrahlung ist ein Online-Angebot jeweils in einem Telemedienkonzept zu konkretisieren, das einer ex ante Überprüfung in drei Stufen unterzogen (§ 11f RStV) und über deren Auftrags Erfüllung alle zwei Jahre Bericht erstattet wird (§ 11e RStV).

Schließlich sind in den Aufsichtsgremien der öffentlich-rechtlichen Vertreter aus dem Erziehungs- und Bildungswesen, den Volkshochschulen und den Landesorganisationen der Weiterbildung vorzusehen. Vertreter des Bundesjugendrings sitzen in einigen den Rundfunkgremien. In einem Positionspapier fordern sie 2013: Jugendliche an Medienangeboten beteiligen.

Auch unter den Vorschriften für den privaten Rundfunk heißt es, dass die bundesweit verbreiteten Rundfunkvollprogramme zur Darstellung der Vielfalt im deutschsprachigen und europäischen Raum mit einem angemessenen Anteil an Information, Kultur und Bildung beitragen sollen (§ 41 Abs 2). Zur weiteren Sicherung der Meinungsvielfalt sind in den beiden bundesweit verbreiteten reichweitenstärksten privaten Fernsehvollprogrammen Fensterprogramme aufzunehmen, die von unabhängigen Dritten veranstaltet werden (§ 25 Abs 4). Ein solches Fensterprogramm muss einen zusätzlichen Beitrag zur Vielfalt, insbesondere in den Bereichen Kultur, Bildung und Information leisten (§ 31 Abs 1).

Leitlinien ARD, ZDF

Der in Verfassung und Rundfunkstaatsvertrag erteilte Auftrag wird von den Anstalten in ihrer Programmautonomie eingefüllt und in Leitlinien und Telemedienkonzepten spezifiziert und damit einer ex ante und ex post Überprüfung zugänglich gemacht. Im aktuellen ARD-Bericht 2015/16 und ARD-Leitlinien 2017/18 für Das Erste wird der breit aufgefasste Bildungsbegriff deutlich.

Unter der Überschrift „Bildung, Wissen und Beratung“ (ebd.: 33 ff.) hebt der Bericht zunächst die einmal im Jahr stattfindende ARD-Themenwoche hervor, die sich 2016 mit der Zukunft der Arbeit beschäftigte. Unter den Programmen, die Wissenschaft auf unterhaltsame Weise an breite Zuschauerschichten vermitteln, nennt er „W wie Wissen“, „Quarks im Ersten“ und „Kopfball“.

Der einzige dezidierte Bildungskanal ARD-alpha bietet Schulfernsehen sowie Grips mit Lektionen für die Fächer Deutsch, Englisch und Mathe. Telekolleg ist ein formelles Angebot des Zweiten Bildungsweges, das es erlaubt, berufsbegleitend die Fachhochschulreife zu erwerben. Alpha-Campus richtete sich auf die Bereiche Hochschule, Wissenschaft und Forschung. „Ich mach’s!“ berät bei der Berufswahl, indem es eine Fülle von Berufen vorstellt. Schließlich bietet ARD-alpha Sendungen zum Sprachenlernen. In den kommenden zwei Jahren soll ARD-alpha, das im TV und im Internet zu sehen ist, umfassend modernisiert und zu einer Online-Lernplattform ausgebaut werden (ebd.: 36)

Angebote für lebenslanges Lernen, selbstständige Weiterbildung und die Fortentwicklung der eigenen Fähigkeiten und Begabungen „begrift die ARD als eine programmliche Querschnittsaufgabe, die sich nicht nur auf einzelne Wissenssendungen oder die Themenwoche beschränkt.“ (ebd.: 37 f.)

Mit seinen Kinderangeboten will die ARD erklärtermaßen „eine frühe Bindung an die öffentlich-rechtlichen Qualitätsprogramme und die Medienkompetenz ... fördern“ (ebd.: 44). Hier hebt der Bericht „Die Sendung mit der Maus“ hervor, sowie den Kinderkanal KiKA, den ARD und ZDF gemeinsam betreiben. Das Angebot für 3- bis 13-Jährige erzielte 2015 einen Marktanteil in der Zielgruppe von 19%. Die darin enthaltene Vorschulstrecke KiKANiNCHEN für Drei- bis Fünfjährige erreichte in dieser Gruppe sogar einen Anteil von 37,3%. Die Websites der beiden Angebote wurden 2016 grundlegend überarbeitet. KiKA hat seither auch einen Youtube-Kanal. Im November 2015 wurde eine neuer Drei-Stufen-Test eingeleitet, der die Möglichkeiten für netzspezifische Angebotsformen erweitern soll (ebd.: 44 ff.)

Der Bericht verweist auf ein eigenes Dokument zu den genrespezifischen Qualitätskriterien, in denen sich weitere Hinweise finden, wie der Bildungsauftrag operationalisiert wird.

Zu den digitalen Perspektiven der ARD gehört ein einheitlicher ARD-Player, die Bündelung aller Kinder-Inhalte der ARD, die Ausschöpfung der Verweildauern und Möglichkeiten zu Personalisierung (ebd. 56 ff.). Als eine ihrer vordringlichsten strategischen Aufgaben bezeichnet es die ARD, die Ansprache jüngerer Zielgruppen in allen Programmbereichen weiter zu verbessern (ebd.: 53).

Bildungsangebote Online

Seit 2009 schreibt der Rundfunkstaatsvertrag die Durchführung eines Drei-Stufen-Tests für Telemedien durch die Rundfunk-, Fernseh-, Hörfunkräte vor. Mehr als 53 Drei-Stufen-Tests sind bis heute in Deutschland durchgeführt worden (s.a. Bohdal/Belfin 2014: 91 ff.). Im Folgenden werden die bildungsrelevanten Angebote aufgeführt und auf die jeweiligen Telemedienkonzepte zur Charakterisierung der Angebote in der Fassung nach Durchlaufen des Tests verwiesen.

- Die Kinder-Website KiKANiNCHEN.de für Drei- bis Fünfjährige gehörten zu den ersten 2008 getesteten neuen Online-Angeboten. Gleichzeitig wurde KI.Kaplust, die Mediathek des von ARD und ZDF gemeinsam betriebenen Kinderkanal KiKA getestet. Das seit 2000 betriebene KiKA.de für 3- bis 13-Jährige wurde als Bestand 2010 überprüft.
Telemedienkonzept kikaninchen.de (02.12.2008)
Telemedienkonzept KI.Kaplust, die Mediathek des KI.KA (02.12.2008)
Telemedienkonzept kika.de (01.06.2010)
Telemedienkonzept aller Kika-Telemedien (04.11.2015)

- Das ZDF startete seine Kinder-Mediathek ZDFtivi im Dezember 2014. Hier bündelt sie altersgerechte Angebote von ZDF und KiKA. Nutzer können sich in Kommentaren austauschen und Spiele spielen. Telemedienkonzept ZDF Telemedien (18.05.2010) tivi wurde als Teil des gesamten Online-Angebots des ZDF getestet.
- planet-schule.de von SWR und WDR bietet unterrichtsbegleitende Videos nach Fächern sortiert und Multimedia-Anwendungen wie Reportagen und Lernspiele. Zudem gibt es Schwerpunktthemen wie Demokratie, Flüchtlinge und Migranten, Klimawandel oder anknüpfend an das Wissenschaftsjahr: Meere und Ozeane und einen eigenen Bereich zu Medienkompetenz. Telemedienkonzept des SWR (Juni 2010) planet-schule.de wurde als Teil des gesamten Online-Angebots des ZDF getestet, darunter ferner das Jugendangebot DADING.de und kindernetz.de.

Auf das seit 2012 geplante Jugendangebot von ARD und ZDF geht der folgende Abschnitt näher ein.

Funk.net

Nach dreißig Jahren Generationenabriss und der Erkenntnis, dass das Internet keine Modeerscheinung ist, die wieder weggeht, ist die deutsche Politik mutig gewesen. Auf ihrer Konferenz im Oktober 2014 beschlossen die Ministerpräsidentinnen und -präsidenten der Länder, ARD und ZDF damit zu beauftragen, ein Angebot für 14- bis 29-Jährige zu konzipieren – ausschließlich im Internet, ohne Sendungsbezug, ohne Drei-Stufen-Test, ohne Verweildauerbeschränkungen und mit einem Etat von 43 Millionen Euro.

Noch ein Jahr zuvor wollte die Politik, dass die Anstalten ein trimediales Jugendangebot entwickeln: ein Fernsehsender mit Zweitverwertungen aus den Jugendradios und ein bisschen Internet. Zur MPK im Oktober 2013 legten ARD und ZDF ihr Konzept dafür vor. Im März 2014 gab BBC-Intendant Tony Hall bekannt, dass aufgrund massiver Budgetkürzungen der trimediale Jugendkanal BBC Three, der dem deutschen Jugendangebot als Vorbild diente, ab Herbst 2015 nur noch online im BBC iPlayer weitergeführt werde. Die deutschen Landeschefs folgten und wollten nun auch ein online-only Angebot unter Federführung des SWR und finanziert durch die Einstellung der beiden digitalen Fernsehkanäle ZDFkultur und EinsPlus. Im März 2015 gaben die Intendanten bekannt, dass Florian Hager, bis dato stellvertretender Programmdirektor von Arte, das Online-Jugendangebot leiten werde. Im Juni legten die Anstalten ihr Konzept vor. Auch wenn das

Jugendangebot ausdrücklich ohne Drei-Stufen-Test direkt im Rundfunkstaatsvertrag beauftragt werden sollte, wurde gleichwohl der Marktauswirkungstest der zweiten Stufe bei Goldmedia beauftragt. Im Juni und Juli 2015 wurde eine offene Konsultation durchgeführt, auf die knapp 40 Stellungnahmen von Anstalten, Gremien und Verbänden eingingen. Nur dass am Ende nicht ein Rundfunkrat entschied, sondern die Ministerpräsidentinnen und Ministerpräsidenten. Das taten sie mit der Ratifizierung des 19. Rundfunkänderungsstaatsvertrags am 3. Dezember 2015 (s. § 11g Jugendangebot, RStV). Nach Zustimmung der Landesparlamente trat er zum 1. Oktober 2016 in Kraft.

Im Telemedienkonzept heißt es, das junge Angebot solle ein „Content-Netzwerk“ auf Drittplattformen wie Facebook und Youtube mit einer schlanken eigenen Landing-Page werden. Die Strategie geht von einem eingetretenen Generationenabriss aus: ‚Wenn die jungen Menschen nicht zu uns kommen, müssen wir dorthin gehen, wo sie sich aufhalten‘.

Inhaltlich hat es mit Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung sowie Beiträgen zur Kultur den klassischen, öffentlich-rechtlichen Funktionsauftrag zu erfüllen. Der besondere Beitrag ergibt sich daraus, dass das Jugendangebot die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen in den Mittelpunkt stellt und den spezifischen Nutzungsgewohnheiten der jungen Menschen Rechnung trägt. „Das Jugendangebot richtet sich an Schüler, Studenten und junge Berufstätige aus allen Bildungsschichten und damit an junge Menschen, die in Bewegung sind und nach Orientierung suchen.“

Sowohl für den Bereich Information wie für Wissen und Wissenschaft besagt das Konzept, dass komplexe Sachverhalte mit einfachen Mitteln „zielgruppengerecht aufbereitet und Zusammenhänge erläutert [werden], um einen direkten und teilbaren Nutzwert zu erzeugen. ... Klassische Bildungsthemen aus Schule und Studium können hier leicht zugänglich über Animationen dargestellt werden.“ Einen eigenen Bereich Bildung gibt es im Konzept nicht. Schließlich verbindet sich mit dem jungen Angebot die ausdrückliche Hoffnung, darüber ARD und ZDF insgesamt zu verjüngen (zu Hintergrund und Kritik des Konzepts s. Grassmuck 17.06.2015).

Am 1. Oktober 2016 startete das nun „Funk“ getaufte Jugendangebot auf den sozialen Netzen YouTube, Facebook, Snapchat und Instagram sowie auf der eigenen Plattform Funk.net mit rund 40 einzelnen Formaten. Getragen wird es von einem Team von etwa 40 Menschen in Mainz sowie Redaktionen in den neun ARD-Landesrundfunkanstalten und beim ZDF. Nach dem ersten halben Jahr „Funk“ teilte die Vize-Programmgeschäfts-

führerin Sophie Burkhardt (ZDF) mit, dass die Angebote zusammen fast 150 Millionen Abrufe erhalten hatten. 103 Millionen Mal wurden sie auf Youtube geklickt, 44 Millionen Mal auf Facebook. Bei YouTube haben sie rund zwei Millionen Abonnenten, bei Facebook etwa 350.000 Fans (Süddeutsche 01.04.2017).

Auch die Hoffnung, dass von „Funk“ eine Erneuerungswirkung auf ARD und ZDF insgesamt ausgeht, scheint sich zu bewahrheiten. Die Idee eines Content-Netzwerks das dorthin geht, wo die Nutzer sind, in die sozialen Netzwerke und auf andere Drittplattformen, ist für „Funk“ formuliert worden. Nun taucht sie in einem ARD-Papier zu Auftrag und Strukturoptimierung der öffentlich-rechtlichen Anstalten in Zeiten der Digitalisierung der Medien vom November 2016 auf. Damit reagiert die ARD auf die im März 2016 eingesetzten „AG Auftrag und Strukturoptimierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten“ der Rundfunkkommission der Länder (vgl. Medienpolitik.net 23.11.2016). Darin bezeichnet die ARD sich insgesamt als Content-Netzwerk. Sie plant, die Landesrundfunkanstalten zu crossmedialen Medienhäusern sowie die gesamte ARD zu einem integrierten föderalen Medienverbund zu transformieren. Die Aktivitäten auf Drittplattformen sollen ausgeweitet, aber auch nutzerfreundliche Alternativen angeboten werden, die die Kontrolle der Daten für Nutzerinnen und Nutzer sicherstellen.

Exkurs: Gespräch mit Florian Hager

Kurz vor der Halbjahresgrenze hatte ich Gelegenheit, mit Programmgeschäftsführer Florian Hager zu sprechen:

VG: *Im Rückblick auf das erste halbe Jahr Funk war die online-only-Entscheidung richtig?*

Florian Hager: Unter Erfolgsgesichtspunkten hätte uns ein linearer Kanal oder ein trimediales Angebot eine größere technische Reichweite gegeben und damit natürlich auch einen größeren Erfolg. Wir gehen den schwierigeren Weg. MIT Online-only begeben wir uns auf ein sehr wettbewerbsträchtiges Feld. Wir sind die Neuen, müssen um jeden Nutzer kämpfen. Leute, die im Internet sehr erfolgreich sind, sagen: Zwei bis fünf Jahre brauchst du, um etwas Nachhaltiges aufzubauen.

Unter dem Gesichtspunkt Innovationsmotor für ARD und ZDF sind wir gezwungen, komplett umzudenken. Nicht: ‚Wir haben die Inhalte und müssen sie nur auf social media verteilen.‘ Wir haben einen online-only Auftrag, da ist nichts Lineares dahinter. Deshalb sind Inhalte entstanden, die dieser Logik entsprechen. Deshalb war es für’s System das einzig Richtige. Wir sind nicht daran interessiert, mit großem Aufwand möglichst schnell einzelne Videos an möglichst viele Menschen zu verteilen, sondern wir wollen eine nachhaltige Reichweite. Dafür brauchen wir länger. Das sieht man auch bei allen erfolgreichen Youtubern. Le Floyd hat, glaube ich, sieben Jahre gebraucht, um Relevanz zu erzeugen. Das ist vielen nicht bewusst. Dafür sind wir total überrascht, wie erfolgreich wir schon sind. Aber mit dem Vorsichtigkeits-Disclaimer: Das ist noch gar nichts. Wir haben ein Pflänzchen gesät, bis das ein Baum wird, braucht es sicher noch zwei Jahre.

Ich hoffe, die haben wir auch. Genau die Diskussion wird im Augenblick geführt. Ich kriege es aus dem Bauch des Unternehmens ARD und ZDF mit: Das rumpelt schon ganz gewaltig. Ich hoffe, dass wir noch die Chance bekommen, Funk über zwei bis drei Jahre aufzubauen und nicht vorher schon in eine Drucksituation geraten.

Auch BBC Three sagt nach der Umstellung auf online-only: Erwartet nicht, dass wir sofort einen Riesenerfolg haben. Die haben sich nicht freiwillig dafür entschieden, sondern sind aus finanziellen Gründen dazu gezwungen worden. Die Situation lässt sich schwer mit der in Deutschland vergleichen. BBC One hat noch Reichweite unter 14- bis 29-Jährigen. Sie können Inhalte anderswo entwickeln und auf BBC One ausstrahlen. Dann haben sie den iPlayer mit einer weiten Verbreitung. Daher ist ihre Strategie, TV-

artigen Content zu produzieren. Vielleicht mit neuen Entwicklungsmethoden, so haben sie eine Plattform, wo sie früh Inhalte einstellen, mit Nutzern diskutieren und abstimmen lassen. Aber am Ende kommen TV-Inhalte raus, für BBC One oder den iPlayer. Und ich glaube, die Strategie geht für die ganz gut auf.

VG: *Wie ist das Verhältnis zwischen den Drittplattformen und eurer eigenen Plattform Funk.net?*

Florian Hager: Wir brauchen Unabhängigkeit und deshalb unsere eigene Site. Unter Datenschutz-Gesichtspunkten ist die hundertprozentig. Hier betten wir die Videos nicht von Youtube ein, sondern hosten sie selbst und zeigen sie im eigenen Player. Wenn Facebook oder Youtube sagen: ‚Euer Video publizieren wir nicht‘, sind wir trotzdem in der Lage, sie zu veröffentlichen. Deshalb arbeiten wir nicht nur mit einer Drittplattform zusammen. Das machen PBS in den USA, die einen Exklusivvertrag mit Youtube haben. Das ist absolut nicht unsere Strategie.

Unsere Strategie ist, dahin zu gehen, wo die Nutzer sind, und sie nicht auf unsere Seite zu zwingen, was eh unmöglich ist. Aber es bleibt ein Dilemma, das kann man ganz offen und ehrlich sagen: Wir begeben uns da in eine Umgebung, wo wir auf das ganze Umfeld keinen Einfluss haben. Inhaltlich sind wir frei zu machen, was wir wollen. Wir unterliegen nicht einem Algorithmen-Druck. Wir gucken natürlich, wie unsere Inhalte performen, aber wir müssen nicht alles tun, damit es möglichst schnell ein Erfolg wird.

Bei TV liefert die GfK Zahlen. Hier sind wir angewiesen auf die Zahlen, die uns die Plattformen geben. Was uns nicht so stört, aber auf einer höheren Ebene ist das auch ein Dilemma. Deshalb versuchen wir, damit transparent umzugehen und, wenn wir über Zahlen reden, immer den Disclaimer zu machen, dass das natürlich die Zahlen der Plattformen sind, dass die Video-Messung schwierig ist, dass Youtube anders misst als Facebook und dass die Zahlen daher nicht zu vergleichen sind. Es ist ein Dilemma, aber auch nicht so ungewohnt. Dass wir dahin gehen, wo die Nutzer sind, halte ich mit Merkel für ‚alternativlos‘.

VG: *Diese Abhängigkeit von den Drittplattformen führt aktuell viele Beobachter dazu, eine eigene öffentlich-rechtliche Plattform zu fordern und dabei auf die BBC zu verweisen. So zog sich die eigene Plattform als roter Faden durch eine Veranstaltung der ARD-Generalsekretärin zum Auftrag der Zukunft vor zwei Wochen in der Humboldt-Universität. Neben der Abhängigkeit nannte Tabea Rößner (medienpolitische Sprecherin der Bundestags-*

fraktion Bündnis 90/ Die Grünen) einen weiteren Grund: Nutzer rechneten Inhalte eher der Plattform, z. B. Youtube oder Facebook zu, als dem tatsächlichen Absender, einem öffentlich-rechtlichen Content-Netzwerk.

Florian Hager: Die Frage ist die richtige. Wenn es eine so etablierte Plattform gäbe wie den iPlayer, dann wäre es klar, dass wir unsere Inhalte auf dieser Plattform ausspielen würden.

Der Auftrag von Funk ist es, 14- bis 29-Jährige zu erreichen, die einen kleinen Teil der Bevölkerung darstellen. Dafür sind wir gut ausgestattet. Aber dass wir diese Open Space-Plattform aufbauen sollten, wäre eine viel zu große Bürde. Wir sind zu klein, als dass Funk als Blaupause dafür gelten könnte. Deshalb machen wir aus der Not eine Tugend und sagen ganz radikal: Uns ist unsere Plattform völlig egal. Wir haben den Auftrag, Inhalte zu machen, die 14- bis 29-Jährige erreichen, und das machen wir, indem wir dahin gehen, wo die Nutzer sind. Natürlich werden wir versuchen, wie jeder, der auf Drittplattformen unterwegs ist, auch ein paar Prozent ins eigene Angebot zu holen. Aber auch hier gilt: Selbst die größten Youtuber schaffen es nur, 3-4% ins eigene Angebot zu kriegen. Da kannst du dir überlegen, wie viele Leute wir draußen erreichen müssen, damit es sinnvoll ist für's eigene Angebot. Wir sind da realistisch. Wenn es die Plattform irgendwann mal gibt, sind wir sofort dabei, völlig klar. Es muss eine sein, die ARD und ZDF gemeinsam veranstalten plus Hochschulen und andere, wie bei der BBC. Das fände ich auch mega-spannend. Dann hätten wir wieder die Hoheit über die Daten und die Umgebung. Das wäre eine andere Voraussetzung. Aber eine solche Plattform ist politisch noch längst nicht auf der Reihe. Bis die aufgebaut ist, gehen locker noch ein paar Jahre ins Land. Die hab ich nicht.“

VG: *Beim Bildungsauftrag der Öffentlich-Rechtlichen kann man ein enges Verständnis, etwa Schulfunk und Telekolleg, und ein weites Verständnis unterscheiden, nach dem Bildungsaspekte alle Angebote durchziehen sollen, also eine Querschnittsaufgabe sind. Wie versteht Funk seinen Bildungsauftrag?*

Florian Hager: Wir haben drei Über-Genres, in denen wir aktiv sein wollen: Information, Orientierung und Unterhaltung. Information ist das, was du zitiert hast: Angebote für die Meinungsbildung. Unterhaltung ist relativ viel Fiktionales. Da gucken wir immer, dass es Themen aufgreift, die gesellschaftlich oder in der Zielgruppe Relevanz haben. Bei „Wishlist“ z. B. geht es um eine App, die die Kontrolle des Lebens von jungen Menschen übernimmt. Die von Radio Bremen initiierte Webserie mit drei Youtubern hat gerade den Deutschen Fernsehpreis und den Grimme-Award bekommen. Ein weiteres Format wird sich mit jungen Menschen auf dem Land

beschäftigen. Dabei geht es um diese Querschnittsgeschichten. Wie beim „Tatort“ wollen wir für Debatten sorgen. Der Bereich Orientierung – vielleicht die Übersetzung von ‚Beratung‘ – ist für uns am Ende der Wichtigste. Die Zielgruppe 14 bis 29 ist sehr disparat. Die Lebenswirklichkeit eines 14-Jährigen hat nichts mit der einer 29-Jährigen zu tun. Aber es gibt vereinende Punkte wie Musik und Sport. Wir haben für uns definiert, dass es eine Phase der Orientierung, des Sich-selber-Definierens ist. 14- bis 16-Jährige definieren sich noch ganz stark über andere, über Protagonisten, Musiker, Stars. 25- bis 29-Jährige definieren sich mehr über Information und Bildung. Aber das allumfassende Thema ist Orientierung. Wir versuchen, Orientierung über die anderen beiden zu stellen und in den verschiedenen Lebenssituationen dafür zu sorgen, dass man sich mit unseren Inhalten orientieren kann; nicht, dass wir den Leuten top-down Orientierung geben, aber dass wir einen Beitrag dazu leisten.

Bei unserem Bildungsangebot trennen wir klar, wie du gesagt hast, zwischen weitem und engem, auf Schule bezogenen Sinne. Wir fangen an mit „Musstewissen“, das seit zwei Wochen läuft. Das richtet sich an die 8. Klasse, das heißt, da sind auch Haupt- und Realschule mit dabei, mit verschiedenen Fächern, relativ klassisch. Wir versuchen auch, in die Berufsbildung und Berufsberatung zu gehen. Das wird nach und nach relativ groß werden. Da gehen wir speziell rein, weil wir glauben, dass wir da eine Grundaufgabe zu erfüllen haben. Wir wissen natürlich, dass es schon reichhaltige Angebote, Tutorials usw. im Netz gibt. Trotzdem sind wir der Meinung, dass es aus didaktischen und formalen Gründen Verbesserungsmöglichkeiten gibt und dass das unsere Aufgabe ist. Das Wichtigste im Netz: Wir müssen Anschlusskommunikation erzeugen. Das ist der Auftrag von Journalismus. Bei uns ist er noch direkter mit dem Medium verbunden, weil ich ein Video gleich kommentieren kann. Der Erfolg ist damit gekoppelt, dass wir etwas anreißen und jemand reagiert, was reinschreibt oder den Inhalt teilt – dass über das Video eine Kommunikation entsteht.

VG: *Das Wissenschaftsformat „Schönschlau“ würde ich auch noch zumindest in der Nähe eines engeren Bildungsauftrags sehen. Aber auch eine politische Satire wie „Datteltäter“ will Aufklärung und Orientierung bieten. Ist Humor eines der Standbeine von Funk?*

Florian Hager: Absolut. Das Gros der satirischen Formate ist, wie du umschrieben hast, kein Schenkelklopferhumor. „OMG“ ist noch ein bisschen zugänglicher, auch da sind immer gesellschaftliche, aus der Zielgruppe destillierte Themen mit drin. Das ist schon unser Anspruch, dass wir da nicht nur Quatschvideos machen.

VG: *Der zentrale Auftrag öffentlich-rechtlicher Medien ist es, der individuellen und kollektiven Meinungsbildung zu dienen und damit der Demokratie. Folglich müsste politische Bildung Kern des Bildungsauftrags sein.*

Florian Hager: Definitiv. Bei uns kommt der Bereich jetzt erst zur vollen Blüte, weil es jetzt auf die Bundestagswahl zugeht. Da sehen wir, dass wir eine große Rolle spielen, nicht unbedingt in der Abbildung der Aktualität, aber in den Zusammenhängen. Da bereiten wir ganz viele Dinge vor, die Richtung Bundestagswahl zum Tragen kommen und darüber hinaus Teil unseres Angebots bleiben. „Jäger & Sammler“ geht in diese Richtung. Es gibt einige Grundlagen, aber wir sind längst nicht da, wo wir hinwollen. Wir sehen uns nicht als diejenigen, die Aktualität abbilden, da sind andere besser und schneller, und glauben, dass die Zielgruppe sich an anderen Stellen informiert, aber dass wir die Einordnung, Hintergründe u. ä. liefern, sehen wir klar als unsere Aufgabe.

VG: *Mit „Hochkant“ und „Novi“ habt ihr aber auch zwei Nachrichtenformate.*

Florian Hager: Novi ist an der Tagesschau angedockt, Hochkant an die Nachrichtenredaktion vom RBB. Wir wollen nicht journalistisch eigene Wege gehen, sondern rekurren auf die bestehende Nachrichtenkompetenz von ARD und ZDF. Unsere Frage ist: Wie schaffen wir die technische, aber auch formale, sprachliche Übersetzung, dass wir mit Nachrichten die junge Zielgruppe erreichen? Wie kommt die Nachricht zum Nutzer und nicht: Wie verlange ich vom Nutzer, dass er zur Nachricht kommt?

VG: *„Germania“, „Headline“, „Inform“ und „Y-Kollektiv“ mit ihren Kommentaren und Diskussionen über aktuelle Themen würde ich auch der politischen Bildung zuzählen. Zu Medienkompetenz – ein weiterer Aspekt des Bildungsauftrags, gerade im Internet – habe ich bislang nur „B.A.“ gefunden. Da werden zwar DIY-Rapvideo-Tutorials und ironische „How-tos“ angekündigt und Challenges für die Remix-Compilation durchgeführt, aber wirklich Lehrreiches findet sich da noch nicht.*

Florian Hager: Da sind wir am Ausprobieren. Wir glauben, dass Medienkompetenz die einzige Möglichkeit ist, die Zielgruppe zu befähigen, überhaupt Medien konsumieren zu können und einzuordnen, was woher kommt. Wir merken ganz stark, dass der Bewegtbildkonsum im Netz ansteigt, aber dass es keine Relevanz mehr hat, von welcher Quelle das kommt. Wir sind noch klassisch in der journalistischen Denke, wir müssen die Quellen angeben. Im Netz ist das immer mehr egal. Das ist eine neue Voraussetzung, was die Medienkompetenz betrifft. Ich glaube von vielen in der Zielgruppe, dass sie wissen, was sie gucken, ohne es selbst

beschreiben zu können, dass sie Filter haben, das einordnen können, aber ich glaube, dass es ganz wichtig ist, ihnen noch mehr Medienkompetenz zu vermitteln, damit sie sich in der Welt zurecht finden können, nicht nur im Video, sondern auch offline. Da sind wir ganz am Anfang. Wir wollen ein Talentnetzwerk aufbauen, mit dem wir Talente begleiten.

Das Wichtigste ist, dass wir den Kontakt zum Nutzer suchen, dass wir physisch rausgehen, angucken, wie nutzen die ihre Handys, wie verändert sich die Nutzung der Plattformen, was machen die da? Zum anderen wollen wir bei Veranstaltungen vor Ort sein und in Austausch kommen.

(Interview 23.03.2017)

Der öffentlich-rechtliche Bildungsauftrag in Österreich

Vorläufer des Österreichischen Rundfunks (ORF) war die 1924 gegründete Radio Verkehrs AG. Nach Anschluss Österreichs an Deutschland wurde sie 1938 der deutschen Reichsrundfunkgesellschaft unterstellt. Nach Kriegsende 1945 sendeten die Besatzungsmächte in ihrer jeweiligen Zone eigene Programme.

Mit dem Abzug der Alliierten 1955 wurden die bestehenden Sender als Österreichisches Rundspruchwesen vereinigt, aus der Ende 1957 die Österreichischer Rundfunk GmbH entstand. Der Hörfunk startete mit einem nationalen und einem regionalen Programm auf Mittelwelle, was wegen der gebirgigen Topografie des Landes Probleme aufwarf. Zunächst wurden Bereiche im Funkschatten mit einer großen Zahl Mittelwelle-Kleinsendern ausgeleuchtet, dann wurde das UKW-Sendernetz ausgebaut. 1955 begann auch die regelmäßige Ausstrahlung von Fernsehversuchsprogrammen an einigen Wochentagen, bis es sich ab Jänner 1957 über die gesamte Woche erstreckte. Die Zahl der gemeldeten Fernsehteilnehmer stieg von 50.000 im Jänner 1959 (bei 7 Millionen Einwohnern) auf 100.000 im Dezember 1959, 500.000 im März 1964 und eine Million im Februar 1968 (bei nun 7,5 Millionen Einwohnern). 1961 begann die probeweise Ausstrahlung eines zweiten Fernsehprogramms, 1965 die ersten Farbfernsehversuche.⁸

In den Anfangsjahren betrachteten die Parteien der großen Koalition den Rundfunk als ihr Sprachrohr. Die Direktoren der Österreichischen Rundfunk GmbH wurden im Parteienproporz besetzt, wobei der Hörfunk schwarz (ÖVP) besetzt war und das Fernsehen rot (SPÖ). Streitfälle wurden statt in den zuständigen Instanzen in den jeweiligen politischen Gremien geklärt. Die Kritik am politisierten Rundfunk wuchs, vor allem unter den Presseverlagen. Nachdem dem Kurier, der damals größten österreichischen Tageszeitung, ein Geheimabkommen der Koalitionsregierung über die Besetzung der Leitungsposten im Rundfunk zugespielt worden war, startete ihr Chefredakteur, Hugo Portisch, eine Unterschriftensammlung für ein Volksbegehren für einen parteiunabhängigen Rundfunk. Andere Zeitungen schlossen sich an. Dass über die notwendigen Unterschriften hinaus 370.000 Menschen unterschrieben, zeigt das große Interesse. Die Politiker von SPÖ und ÖVP verfolgten ihre eigene Entmachtung nur zögerlich. Ein Rundfunkkomitee, das binnen eines Jahres bis Juni 1964 Vorschläge für eine Rundfunkreform ausarbeiten sollte, endete ohne Ergebnis. Das eigentliche Volksbegehren, das erste der neuen Republik, fand

⁸ Vgl. Dokumentationsarchiv Funk, Die historische Entwicklung des Rundfunks in Österreich; Uni-Wien, Geschichte Online: Geschichte der Hörfunknachrichten und Geschichte der Fernsehnachrichten.

in der Woche vom 5. Oktober 1964 statt. Der ORF verschwieg es in seinen Sendungen. 832.353 Menschen unterschrieben die Forderung nach „Entpolitisierung des Rundfunks, Verhinderung des Proporz, mehr Unabhängigkeit“.

Das Rundfunkbegehren wurde darauf hin an den Nationalratsausschuss verwiesen, der es verschleppte. 1966 kam es zur Auflösung des Parlaments und dem Rücktritt des Kabinetts Klaus. Im Wahlkampf versprach die ÖVP, das Volksbegehren umzusetzen, wenn sie die Mehrheit erzielte. Die erhielt sie tatsächlich und so sah sich die ÖVP-Alleinregierung unter Bundeskanzler Josef Klaus (1966-1970) gezwungen, ihr Versprechen einzuhalten, allerdings nicht ohne den Text des Volksbegehrens bezüglich der Besetzung der zuständigen Gremien zu ihren Gunsten zu verändern. Am 8. Juli 1966 wurde schließlich das österreichische Rundfunkgesetz im Nationalrat beschlossen, das am 1. Jänner 1967 in Kraft trat. Auf dieser Grundlage wurde 1967 der ORF in seiner heutigen Form gegründet. Die Novellierung des Rundfunkgesetzes von 1974 überführte den ORF in eine Anstalt des öffentlichen Rechts mit Programmauftrag. Die ORF-Gesetz-Novelle von 2001 wandelte ihn in eine Stiftung öffentlichen Rechts. Leitung und Kontrolle des ORF obliegen seither dem Stiftungsrat, der auch den Generaldirektor wählt. An die Stelle der HörerInnen- und SeherInnenvertretung ist ein Publikumsrat getreten.

Die Rundfunkfreiheit ist im österreichischen Verfassungsrecht verankert als Funktionsgrundrecht im Bundesverfassungsgesetz über die Unabhängigkeit des Rundfunks aus dem Jahr 1974 und als individuelles Grundrecht in Art. 13 StGG, Art. 11 der europäischen Grundrechtecharta sowie in Art. 10 der EMRK. Der Auftrag des ORF wird im ORF-Gesetz formuliert und in Angebotskonzepten, Berichten und Plänen konkretisiert und einer Prüfung ex ante und ex post zugänglich gemacht. Anders als das föderale deutsche und wie das britische System ist der österreichische Rundfunk nicht nur in der Übertragungstechnik, sondern auch im journalistisch-redaktionellen Betrieb zentral organisiert. Wie in Großbritannien spielen die Landesstudios in den neun Bundesländern sowie Angebote für alle Volks- und Sprachgruppen eine wichtige Rolle für den ORF.

Die Rechtsaufsicht über den ORF obliegt der Regulierungsbehörde für Rundfunk und audiovisuelle Medien, der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria, vgl. KommAustria-Gesetz (KOG)). Zur Wahrnehmung ihrer Aufgaben betreibt die KommAustria zusammen mit den Regulierungsbehörden für Telekommunikation und für Post die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH).

Wie in Großbritannien sind die Rundfunkgebühren in Österreich an den Besitz von Radio- und TV-Empfangsgeräten geknüpft. Die reine Internet-Nutzung von ORF-Angeboten ist nicht gebührenpflichtig, entschied der Verwaltungsgerichtshof 2015, da Livestreaming nicht unter den Rundfunkbegriff falle (Presse 20.07.2015).

Das Ende des Rundfunkmonopols des ORF begann 1993 mit der Verabschiedung des Regionalradiogesetzes. Das duale System entstand somit aus der Kombination von öffentlich-rechtlichem mit zivilgesellschaftlichem Rundfunk. In den 1920er Jahren gab es in Österreich bereits illegale Arbeiterradiosender. Ende der 1970er entstand europaweit eine neue Bewegung von Freien Radios. Hintergrund war einerseits die Ausdifferenzierung der sozialen Bewegungen, andererseits die Debatte über die „Liberalisierung“ des Rundfunks. Ab 1985 gab es erste Vereinbarungen zwischen ORF und dem Verband der Zeitungsherausgeber (VÖZ), die zu ersten Pilotprojekten und Plänen für eine Kooperation im Privatradiogeschäft führten. In den 1980ern verstärkten sich sowohl die Forderung nach Zugang zum Äther wie die Aktivitäten von Piratenradios in Österreich. Die österreichischen Radioinitiativen wurden dabei von der Föderation europäischer freier Radios (FERL) unterstützt. Anfang der 1990er verstärkten die Radioinitiativen und FERL ihre politischen Aktivitäten, begleitet von einer neuen Welle illegaler Sendetätigkeit. Ab 1987 wurden wiederholt Anträge auf Sendelizenz eines nichtkommerziellen Radios gestellt. Ihr Scheitern führte 1989 zu einer Beschwerde gegen die Republik Österreich beim Europäischen Gerichtshof. Der forderte in seiner Entscheidung vom November 1993 die Aufhebung des Sendemonopols des ORF und die Zulassung privater Rundfunkanbieter. Kurz zuvor, im Juli 1993, hatte das Parlament mit den Stimmen der ÖVP-SPÖ-Regierung das Regionalradiogesetz (RRG) verabschiedet. Zum Jänner 1994 wurden zehn Frequenzen für regionalen Hörfunk ausgeschrieben. Als ein Jahr später die Vergabeentscheidungen bekanntgegeben wurden, folgte eine Welle von Beschwerden beim Verfassungsgerichtshof, darunter die der freien Radioinitiativen, die fast alle leer ausgegangen waren. Das Verfassungsgericht kassierte das Regionalradiogesetz. In seiner novellierten Fassung trat es im Mai 1997 in Kraft. Noch im selben Jahr erfolgte die Lizenzvergabe: zehn Regionalradios sowie 43 lokale Anbieter, davon acht freie Radios, erhielten den Zuschlag (Dorer 2004). Ebenfalls 1997 wurde das Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetz verabschiedet, das erstmals private Fernsehveranstalter auf diesen beiden Übertragungswegen zuließ. An seine Stelle trat 2001 das Privatfernsehgesetz, das nun auch privates terrestrisches Fernsehen zuließ.

Über den öffentlich-rechtlichen Auftrag unter der ORF-Stiftung hinausgehende kommerzielle Tätigkeiten des ORF sind strikt zu trennen, durch

Tochtergesellschaften wahrzunehmen und dürfen nicht unter der Marke „ORF“ angeboten werden (ORF-G § 8a bis 9b). Für den Schulunterricht bestimmte Radiosendungen wurden in Österreich seit 1932 und vermehrt seit den 1950er Jahren ausgestrahlt. 1984 wurde der Schulfunk durch andere Sendungen abgelöst (Radiokolleg, Fremdsprachensendungen usw.).

Das Schulfernsehen begann mit Vorversuchen 1959. 1962 wurde ein wöchentlicher Schulfernsehtag eingeführt. Offiziell gegründet wurde es von Helmut Zilk, den der konservative neue Generalintendant des ORF Gerd Bacher 1967 zum Fernsehdirektor machte. Der Pädagoge und undoktrinäre Sozialdemokrat Zilk begründete in dieser Funktion das Schulfernsehen, die Sendungen „In eigener Sache“ und „Auslandsecho“ und das 2. Fernsehprogramm.⁹ Star des Schulfernsehens war Lisa Schüller, die von 1974 bis 1992 den Russischsprachkurs „Russisch für Anfänger“ moderierte. Schüller hatte als Dolmetscherin für Zilk gearbeitet, der sie fürs Fernsehen entdeckte. Der 26-teilige Sprachkurs „Russisch für alle“ wurde bis 2007 regelmäßig auf 3Sat wiederholt (Presse 29.11.2010).

1992 wurde die Produktion von Schulfunksendungen durch den ORF eingestellt. Als Begründung werden die hohen Kosten genannt, aber auch urheberrechtliche Bedenken gegen die pädagogische Nutzung des gesamten Fernsehprogramms mittels Videorecorder.¹⁰ Allerdings hatte der OGH mit Urteil vom 18.09.1991 entschieden, dass der Republik Österreich mit ihren Organen ORF und der staatliche Hauptstelle für den Bildungsfilm die Nutzung von für das Schulfernsehen produzierten Sendungen allenfalls untersagt werden könne, als diese über den nichtkommerziellen Bereich der Schule, Jugend- und Erwachsenenbildung hinausginge. Man darf vermuten, dass auch die Hersteller kommerzieller Bildungsmedien eine Rolle dabei gespielt haben. Seit 1992 versorgt das heutige Medienservice des Bundesministeriums für Bildung – in Zusammenarbeit mit dem ORF – die Produktion sowie den Verkauf und Verleih von audiovisuellen Medien für den nichtkommerziellen Bildungsbereich. Zudem betreibt die Universitätsbibliothek Wien im Auftrag des Medienservice seit 2003 die Plattform Bildungsmedien.tv, die nach eigenen Angaben derzeit um die 2000 AV-Medien sowie 300 Begleitmaterialien und Arbeitsblätter per Streaming in österreichische Schulen bringt. Der Zugang ist mit Ausnahme ausgewählter Materialien und Begleithefte beschränkt auf Personen, die in österreichischen Schulen oder Erwachsenenbildungseinrichtungen tätig sind. Mit dem Ende des Schulfunks beschränkt sich der Bildungsauftrag des ORF seit 1992 auf einen Bildungsbegriff im weiten Sinne.

⁹ Austria-Forum: Schulfunk und Schulfernsehen; Wikipedia: Helmut Zilk; Wikipedia: Gerd Bacher.

¹⁰ Austria-Forum: Schulfunk und Schulfernsehen.

Die Digitalisierung der Übertragungswege begann 1998 mit dem Sendebetrieb via Satellit, der von Beginn an digital war. Die Satellitenplattform ORF DIGITAL steht aufgrund des Urheberrechts von TV-Inhalten mit Ausnahme der Radioprogramme des ORF sowie ORF 2 EUROPE ausschließlich in verschlüsselter Form zur Verfügung. Das terrestrische TV wurde von 2006 bis 2011 auf DVB-T umgestellt. Die Umstellung auf DVB-T2 läuft im Zeitraum 2014 – 2017. Als Codec verwendet das österreichische DVB-T2 h.264, während beim deutschen System das neue HEVC/h.265 eingesetzt wird. Bei der digitalisierten Verwaltung sehen Experten Österreich der Bundesrepublik um zehn Jahre voraus (SZ 14.06.2016)

Das ORF-Gesetz

Das ORF-Gesetz (aktuell i.d. Fassung der letzten Änderung vom 13.08.2015) definiert den öffentlich-rechtlichen Auftrag in den §§ 3 bis 5. Dieser setzt sich aus einem Versorgungsauftrag, einem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag sowie weiteren besonderen Aufträgen zusammen. Der Online-Auftrag und mit ihm die Umsetzung des von der EU-Kommission vorgeschriebenen Amsterdam-Tests, der in Österreich Auftragsvorprüfung (§ 6 bis 6c ORF-G) heißt und dem britischen Public Value Test und dem deutschen Drei-Stufen-Test gleicht, mit seinen Angebotskonzept, Berichtspflichten und Qualitätssicherungssystem wurde in der ORF-G-Novelle von 2010 eingeführt. Im selben Zuge wurde die KommAustria als Rechtsaufsicht und Herrin der Auftragsvorprüfung eingesetzt.

- **Versorgungsauftrag** (§ 3 ORF-G)
Der ORF hat die berechtigten Bewohner des Bundesgebietes österreichweit mit drei Radio- und zwei TV-Programmen, sowie neun bundeslandweit empfangbaren Radioprogrammen zu versorgen, mindestens terrestrisch, auch digital (DVB-T), auch über Satellit, „nach Maßgabe der technischen Entwicklung und der wirtschaftlichen Tragbarkeit“. Er kann diese Programme gleichzeitig mit der Ausstrahlung sowie bis zu 24 Stunden danach unverändert zeitversetzt ohne Speichermöglichkeit online bereitstellen. Zum Versorgungsauftrag zählen auch Teletext, ein UKW-Auslandsdienst, Hörfunkprogramme auf Mittelwelle sowie für Spartenprogramme für Sport (§ 4b) und für Information und Kultur (§ 4c; „insbesondere ... Informations-, Diskussions-, Dokumentarsendungen, Magazine und Übertragungen von Kulturereignissen“ und „ein umfassendes Angebot von Sendungen mit Informations- oder Bildungscharakter sowie von Kultursendungen“) sowie ein Fernsehprogramm für das europäische Publikum (§ 4d).

- **Öffentlich-rechtlicher Kernauftrag** (§ 4 ORF-G)

Der ORF hat durch die Gesamtheit seiner Programme und Angebote einen Katalog von Leistungen zu erbringen, die fast ausnahmslos Aspekte des Bildungsauftrags zum Ausdruck bringen. In Absatz 1 werden im engeren Sinne genannt:

13. die Verbreitung und Förderung von Volks- und Jugendbildung unter besonderer Beachtung der Schul- und Erwachsenenbildung.

Im weiteren Sinne:

1. die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen;
2. die Förderung des Verständnisses für alle Fragen des demokratischen Zusammenlebens;
3. die Förderung der österreichischen Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration;
4. die Förderung des Verständnisses für die europäische Integration;
5. die Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft;
14. die Information über Themen der Gesundheit und des Natur-, Umwelt- sowie Konsumentenschutzes unter Berücksichtigung der Förderung des Verständnisses über die Prinzipien der Nachhaltigkeit.
15. die Förderung des Interesses der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung;
16. die Information über die Bedeutung, Funktion und Aufgaben des Bundesstaates sowie die Förderung der regionalen Identitäten der Bundesländer;
17. die Förderung des Verständnisses für wirtschaftliche Zusammenhänge;
18. die Förderung des Verständnisses für Fragen der europäischen Sicherheitspolitik und der umfassenden Landesverteidigung.

Dabei sind die Interessen aller Hörer und Seher, insbesondere aller Altersgruppen, von behinderten Menschen, Familien und Kindern sowie der Gleichberechtigung von Frauen und Männern angemessen zu berücksichtigen.

§ 4 Abs 3 behauptet, der ORF stehe „im Wettbewerb mit den kommerziellen Sendern“ und habe „in Inhalt und Auftritt auf die Unverwechselbarkeit des öffentlich-rechtlichen Österreichischen Rundfunks zu achten.“ Dafür hat er Programme von hoher Qualität (§ 4 Abs. 4) und anspruchsvolle Inhalte gleichwertig im Programm, jedenfalls in den Hauptabendprogrammen (§ 4 Abs. 3), eine objektive Auswahl und Vermittlung von Informationen zu

bieten und die Vielfalt der im öffentlichen Leben vertretenen Meinungen zu berücksichtigen. Journalistische oder programmgestaltende Mitarbeiter werden zu Unabhängigkeit verpflichtet „von Staats- und Parteieinfluss, aber auch Unabhängigkeit von anderen Medien, seien es elektronische oder Printmedien, oder seien es politische oder wirtschaftliche Lobbys.“ Unter „Qualitätssicherungssystem“ (§ 4a) wird dem Generaldirektor des ORF aufgetragen, Kriterien und Verfahren zur Sicherstellung der Erfüllung der Ziele des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages zu definieren: „Unverwechselbarkeit des Inhalts und des Auftretens (§ 4 Abs. 3), der in der Regel anspruchsvollen Sendungsgestaltung in den Hauptabendprogrammen (§ 4 Abs. 3) und der hohen Qualität in den Bereichen Information, Kultur und Wissenschaft (§ 4 Abs. 4)“

Das Qualitätssicherungssystem muss vom Stiftungsrat genehmigt werden und kann vor der Regulierungsbehörde angefochten werden. Dabei sind Unabhängigkeit und Eigenverantwortlichkeit aller programmgestaltenden Mitarbeiter und der Direktoren und Landesdirektoren zu berücksichtigen, es ist ein unabhängiger Sachverständiger zu beauftragen und die Empfehlungen des Publikumsrates zu hören. Grundlage bilden Jahresberichte, langfristige Programmpläne und Jahressendeschemen des ORF, eine Programmstrukturanalyse für TV und Radio, die die Einhaltung der quotierten Anteile der einzelnen Programmkategorien überprüft (mit einer zulässigen „Schwankungsbreiten von bis zu +/- 5 Prozentpunkten für jeweils einen im Durchschnitt von vier Jahren zu erreichenden Programmanteil“), „ein kontinuierliches repräsentatives und qualitatives Publikumsmonitoring auch unter Beiziehung externer Fachexperten aus den jeweiligen Bereichen“ sowie regelmäßig durchgeführte, repräsentative Teilnehmerbefragungen und andere empirische Forschung durch ORF, seine Töchter oder Dritte, sowie die Leistungen der Abteilung für Public Value (s.u.).

- **Besonderer Auftrag für ein Online-Angebot** (§ 4e ORF-G)

Das Internet erscheint im ORF-G als primärer Kanal für die Unternehmenskommunikation. So hat der ORF sein Qualitätssicherungssystem inkl. der dazu erstellten Studien und Teilnehmerbefragungen, Beschlüsse des Stiftungsrates und des Publikumsrates, auf seiner Website zugänglich zu machen (§ 4a Abs. 7), seine Angebotskonzepte auf seiner Website zu veröffentlichen (§ 5a). Der ORF muss Sportrechten anderen Rundfunkveranstaltern anbieten und hat auch dafür Informationen über solche Senderechte „rechtzeitig online zur Verfügung zu stellen“ (§ 31b Abs 2).

Im Vergleich dazu, aber auch zur Situation in UK und DE, ist das dem ORF zur eigentlichen Auftrags Erfüllung online Erlaubte beschränkt. Da betrifft z.B. die Verweildauern, Sendungsunabhängige Inhalte und „eigens für

mobile Endgeräte gestaltete Angebote“ sind untersagt. Auch auf Drittplattformen darf der ORF seine Inhalte bislang nicht stellen.

Der ORF hat zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags (§ 4) auch ein Online-Angebot bereitzustellen. Dieses beinhaltet die folgenden vier Elemente, die jeweils erst nach Erstellung eines Angebotskonzeptes (§ 5a) bereitgestellt werden dürfen. Eine Auftragsvorprüfung (§§ 6 bis 6c) für bestehende Online-Angebote braucht es nicht, es sein denn, sie werden auf eine neue oder wesentlich geänderte Weise kommerziell verwertet.

Die vier Elemente des Online-Auftrags sind:

1. Information über die Programme und Angebote des ORF

2. Eine tagesaktuelle Überblicksberichterstattung

Diese besteht aus Text und Bild und kann einzelne ergänzende Audio-, audiovisuelle und interaktive Elemente sowie Podcasts (Audio und Video) umfassen. Die einzelnen Elemente der Berichterstattung sind nur für die Dauer ihrer Aktualität, längstens jedoch sieben Tage ab Bereitstellung zum Abruf über die Plattform des Österreichischen Rundfunks bereitzustellen. Die Bereitstellung älterer Elemente der Berichterstattung, die in unmittelbarem Zusammenhang zur aktuellen Berichterstattung stehen, ist für die Dauer der Veröffentlichung der aktuellen Berichte zulässig. Die Berichterstattung darf nicht vertiefend und in ihrer Gesamtaufmachung und -gestaltung nicht mit dem Online-Angebot von Tages- oder Wochenzeitungen oder Monatszeitschriften vergleichbar sein und kein Nachrichtenarchiv umfassen. Gesonderte Überblicksberichterstattung auf Bundesländerebene ist zulässig, jedoch auf bis zu 80 Tagesmeldungen pro Bundesland pro Kalenderwoche zu beschränken. Eine umfassende lokale Berichterstattung ist unzulässig.

3. Sendungsbegleitende Inhalte

Dabei handelt es sich um Informationen über die Sendung selbst und um „Informationen zur unterstützenden Erläuterung und Vertiefung der Sendungsinhalte, einschließlich Audio- und audiovisueller Angebote und ergänzender interaktiver Elemente sowie Podcasts (Audio und Video), soweit dabei auf für die jeweilige Hörfunk- oder Fernsehsendung bzw. Sendereihe verfügbare Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und dieses Angebot thematisch und inhaltlich die Hörfunk- oder Fernsehsendung unterstützend vertieft und begleitet. Sendungsbegleitende Inhalte sind jeweils durch Angabe der Bezeichnung und des Ausstrahlungsdatums jener Hörfunk- oder Fernsehsendung zu bezeichnen, welche sie begleiten. Sendungsbegleitende Angebote dürfen kein eigenständiges, von der konkreten Hörfunk- oder Fernsehsendung losgelöstes Angebot darstellen und nicht

nach Gesamtgestaltung und -inhalt dem Online-Angebot von Zeitungen und Zeitschriften entsprechen; insbesondere darf kein von der Begleitung der konkreten Hörfunk- oder Fernsehsendungen losgelöstes, vertiefendes Angebot in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Chronik, Kultur und Wissenschaft (einschließlich Technologie), Sport, Mode- und Gesellschaftsberichterstattung bereitgestellt werden. Sendungsbegleitende Inhalte dürfen nur für einen dem jeweiligen Sendungsformat angemessenen Zeitraum bereitgestellt werden, das sind längstens 30 Tage nach Ausstrahlung der Sendung bzw. bei Sendereihen 30 Tage nach Ausstrahlung des letzten Teils der Sendereihe. Die Bereitstellung von sendungsbegleitenden Inhalten in einem angemessenen Zeitraum vor Ausstrahlung der jeweiligen Sendung ist zulässig, soweit der konkrete Sendungsbezug gewahrt bleibt.

4. Ein Abrufdienst für die ausgestrahlten Sendungen

Hier sind nur Sendungen zulässig, die vom ORF selbst oder in seinem Auftrag, sei es auch in Zusammenarbeit mit Dritten, hergestellt wurden. Die Bereitstellung zum Abruf hat ohne Speichermöglichkeit (ausgenommen Podcasts) und für einen Zeitraum von bis zu sieben Tagen nach Ausstrahlung, im Fall von Sportbewerben im Sinne von § 4b Abs. 4 bis zu 24 Stunden nach Ausstrahlung zu erfolgen. Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten dürfen nach Maßgabe des Angebotskonzeptes (Abs.5) auch zeitlich unbefristet zum Abruf bereitgestellt werden.

Der folgende § 4f besagt, dass der ORF habe „weitere Online-Angebote bereitzustellen, die einen wirksamen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags (§ 4) leisten.“ Diese werden nicht näher spezifiziert. Wohl aber folgt eine Negativliste der Online-Angebote, die nicht im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Auftrags bereitgestellt werden dürfen. Darunter finden sich neben Anzeigenportalen, Preisvergleichsportalen, Partnerbörsen, Erotikangeboten, Spiele ohne Sendungsbezug, Klingeltönen auch „Foren, Chats und sonstige Angebote zur Veröffentlichung von Inhalten durch Nutzer“, sofern es sich nicht um „redaktionell begleitete, nicht-ständige Angebote“ mit Bezug zu österreichweit gesendeten Fernseh- oder Hörfunkprogrammen handelt. „Voraussetzung für die Veröffentlichung von Nutzerinhalten in solchen Angeboten ist die Registrierung des Nutzers unter Angabe von Vorname und Familienname und der Wohnadresse.“ Schließlich verbietet der Paragraph dem ORF „eigens für mobile Endgeräte gestaltete Angebote“.

Ein neues Angebot des ORF oder eine wesentliche Änderung eines bestehenden Angebots ist einer Auftragsvorprüfung (§ 6 bis 6c ORF-G) zu unterziehen, die dem britischen Public Value Test und dem deutschen Drei-Stufen-Test gleicht. Dazu hat der ORF in einem Angebotskonzept (§ 5a)

den gesetzlichen Auftrag des Angebots zu konkretisieren und detailliert zu begründen, weshalb das neue Angebot zur Erbringung des Kernauftrags sowie der weiteren Aufträge zweckmäßig erscheint. Weiters muss der ORF die Finanzierung sowie die voraussichtlichen Auswirkungen des neuen Angebotes auf den Markt und auf die Angebotsvielfalt für Seher, Hörer oder Nutzer darstellen.

Diese Dokumente sind der Regulierungsbehörde KommAustria, der Wirtschaftskammer Österreich und der Bundesarbeitskammer zu übermitteln sowie auf der Website des ORF leicht auffindbar, unmittelbar und für die Dauer der Stellungnahmefrist von mindestens sechs Wochen zugänglich zu machen. Das aufgrund der Stellungnahmen ggf. geänderte Angebotskonzept legt der ORF der Regulierungsbehörde zur Genehmigung vor. Diese gibt den Vorgang zur Stellungnahme an ihren Beirat (§ 6c), „Public-Value-Beirat“ benannt, der sich aus publizistischer Sicht zu Auftragserfüllung und Angebotsvielfalt für die Seher, Hörer und Nutzer durch das neue Angebot äußert, und an die Bundeswettbewerbsbehörde zu den voraussichtlichen Auswirkungen des neuen Angebots auf die Wettbewerbssituation anderer in Österreich tätiger Medienunternehmen (§ 6a). Externe Gutachter wie in Deutschland sind nicht vorgeschrieben.

Ist nach alledem zu erwarten, dass das neue Angebot zur Erfüllung von Kernauftrag und sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnisse der österreichischen Bevölkerung beiträgt, dass es die Angebotsvielfalt für Seher, Hörer und Nutzer erhöht und dass es keine negativen Auswirkungen auf den Markt haben wird, wohl aber positive (durch journalistische oder technische Innovationen) – kurz: wenn es einen Mehrwert oder Public Value verspricht, ist das neue Angebot von der Regulierungsbehörde zu genehmigen. Bis heute sind vier Auftragsprüfungen abgeschlossen worden, aktuell laufen drei Prüfungen, darunter eine neue Radiothek und ein ORF-Kanal auf Youtube.

Bildung

Im ORF-Gesetz finden sich nur wenige Aussagen zu Bildung. Dafür aber an zentralen Stellen. Einer der 19 Kernaufträge lautet: „die Verbreitung und Förderung von Volks- und Jugendbildung unter besonderer Beachtung der Schul- und Erwachsenenbildung“ (§ 4 Abs. 1 Z 13 ORF-G). Auch unter Programmgrundsätze heißt es: „Der Österreichische Rundfunk hat im Dienst von Wissenschaft und Bildung zu stehen.“ (§ 10 Abs. 9 ORF-G) Der ORF hat Sorge zu tragen, dass der Hauptanteil der Sendezeit seiner Fernsehprogramme (auf die allerdings Nachrichten, Sportberichten, Spielshows oder Werbe- und Teletextleistungen nicht angerechnet werden), europäi-

schen Werken in den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung vorbehalten bleibt (§ 11 ORF-G). Schließlich steht auch das Satellitenprogramm für das europäische Publikum unter der Vorgabe, dass es „vorwiegend aus Informations-, Bildungs- und Kultursendungen sowie anspruchsvoller Unterhaltung besteht und geeignet ist, Österreich in Europa darzustellen“ (§ 4d ORF-G).

ORF-Generaldirektor Wrabetz erläuterte:

„Es gibt im Gesetz keinen expliziten Bildungsauftrag, wohl aber umfasst der Programmauftrag diverse Aspekte, die ohne Zweifel mit der – insbesondere politischen – Bildung zu tun haben. So z. B. die Verpflichtung, für umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Fragen und für die Förderung des Verständnisses für alle Fragen des demokratischen Zusammenlebens zu sorgen.“ (in Naderhirn 2009: 25)

Mitglieder des Stiftungsrates haben eine einschlägige Vorbildung oder Berufserfahrung vorzuweisen und über Kenntnisse des Medienmarktes zu verfügen oder sie müssen „sich auf Grund ihrer bisherigen Tätigkeit im Bereich der Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst oder Bildung hohes Ansehen erworben haben.“ Angestellte von Rechtsträgern der staatsbürgerlichen Bildungsarbeit im Bereich der politischen Parteien dürfen jedoch nicht zum Mitglied des Stiftungsrats bestellt werden (§ 20 ORF-G). Auch dem Publikumsrat dürfen sie nicht angehören (§ 28 Abs. 2 Z 7), die Rechtsträger stellen jedoch ein Mitglied (§ 28 Abs. 3 Z 5). Für die weiteren Mitglieder des Publikumsrates hat der Bundeskanzler Vorschläge u. a. aus den Bereichen Hochschulen, Bildung, Jugend, Schüler und Eltern bzw. Familien einzuholen (§ 28 Abs. 4). Der ORF hat Beiräte für Gesundheit, Kultur und Volksgruppen, nicht aber für Bildung.

Public Value

Der ORF hat unter den europäischen Öffentlich-Rechtlichen am intensivsten den durch die BBC gefilterten Mooreschen Public Value-Begriff aufgegriffen. In dem Schritt flossen eine Reihe Entwicklungen zusammen:

- der wachsende Druck von kommerziellen Medien seit den 1990ern Jahren;
- die Beihilfeverfahren des EU-Kommission gegen ÖRM, seit Beschwerden österreichischer Privatmedienverbände in den Jahren 2004 und 2005 auch gegen den ORF;

- die angespannte finanzielle Lage des ORF (sinkenden Werbeeinnahmen, Kosten u.a. der Umstellung auf HDTV und DVB-T, erwartete Verluste des ORF für das Jahr 2008, die erst auf 60 Millionen Euro, wenig später auf 100 Millionen Euro beziffert wurden, ein Bericht des Rechnungshofes zum Jahresbeginn 2009, der dem ORF ein hohes Spar- und Reformpotenzial attestierte, daraus folgende Pläne zur Erhöhung der ORF-Gebühren seit 2007, die im Februar 2008 mit 9,4% beschlossen wurden) (Bartenberger 2010: 91);
- der stärkere politische Druck durch die ÖVP/FPÖ-Regierung unter Bundeskanzler Wolfgang Schüssel (2000–2006);
- die Novellierung des ORF-Gesetzes von 2001, die die ORF-Stiftung und den Publikumsrat einführte und zur Bestellung von Monika Lindner zur neuen ORF-Generaldirektorin durch den Stiftungsrat im Dezember 2001 führte. Unter der ÖVP-nahen vormaligen Landesintendantin des ORF Niederösterreich Lindner und weiterem Führungspersonal, wie dem 2002 neu bestellten Chefredakteur der Fernsehinformation Werner Mück, geriet der ORF in die Kritik, im Sinne der schwarz-blauen Regierung zu berichten.
- die große Koalition aus SPÖ und ÖVP, die nach der Nationalratswahl im Oktober 2006 im Jänner 2007 wieder die Regierung übernahm.

Vor diesem Hintergrund stand im August 2006 die Neuwahl des ORF-Generaldirektors an. Mit den Stimmen von jeweils der FPÖ, der FPÖ-Abspaltung BZÖ, der SPÖ und den Grünen nahestehenden ORF-Stiftungsräten wurde Alexander Wrabetz nominiert. Der SPÖ-nahe Wrabetz, seit 2002 Finanzdirektor des ORF, war mit dem Programm angetreten, das öffentlich-rechtliche Profil zu schärfen und die Unabhängigkeit des ORF zu stärken: „Der ORF muss sich der kritischen Debatte über seine Rolle stellen und breite gesellschaftliche Kreise – insbesondere seine Kunden, die ZahlerInnen des Programmengelts – in den Diskussionsprozess einzubeziehen. Der durch gebührenfinanzierte Angebote geschaffene öffentlich-rechtliche Mehrwert muss nicht nur erlebbar, sondern auch messbar gemacht werden“ (nach Bartenberger 2010: 88 f.) Gegen die erneut angetretene Lindner wurde Wrabetz mit 20 von 35 möglichen Stimmen zum ORF-Generaldirektor gewählt.

Wrabetz' Bezug auf das Public Value-Konzept der BBC ist unverkennbar. Nach seinem Amtsantritt im Jänner 2007 brachte er sogleich eine Stabsstelle „Public Value Kompetenzzentrum“ beim Generaldirektor auf den Weg. Diese nahm im Mai 2007 unter Leitung von Klaus Unterberger ihre Arbeit auf. Die ORF-Unternehmensklausur im Herbst 2007 wurde unter das Motto „Public Value: Erfolg durch Mehrwert“ gestellt. Im Dezember 2008 wurde schließlich der erste Public Value Bericht für die beiden vor-

angegangenen Jahre präsentiert. Darin definiert der ORF, ähnlich wie die BBC, Public Value in fünf Kategorien, jeweils mit Unterkategorien.

- Individueller Wert (Unterkategorien: Vertrauen, Service, Unterhaltung, Wissen, Verantwortung)
- Gesellschaftswert (Unterkategorien: Vielfalt, Orientierung, Integration, Bürgernähe, Kulturauftrag)
- Österreichwert (Unterkategorien: Identität, Wertschöpfung, Föderalismus)
- Internationaler Wert (Unterkategorien: Europa-Integration, Globale Perspektiven)
- Unternehmenswert (Unterkategorien: Innovation, Transparenz, Kompetenz) (ORF 2008)

Das Public Value Kompetenzzentrum ist verantwortlich für einige Maßnahmen der Qualitätssicherung und der externen, internen und internationalen Kommunikation. Zentral dafür sind die jährlichen Public Value Berichte, die mehrfach ausgezeichnet wurden (Österreich Journal 22.08.1016). Daneben beauftragt das Zentrum Studien, gibt die Schriftenreihe „TEXTE – öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs“ heraus und veranstaltet regelmäßig das Dialogforum mit internationalen Gästen, Publikumsgesprächen in ganz Österreich sowie hausinterne Diskussionen mit ExpertInnen und mit ORF-MitarbeiterInnen.

Wie der BBC wird auch dem ORF vorgeworfen, er verwende das Public Value-Konzept lediglich als PR-Konzept, als Worthülse, der es an Taten fehle. Für Bartenberger greift der Vorwurf in Anbetracht der Tätigkeiten des Kompetenzzentrums zu kurz. Er sieht die Arbeit des ORF mit dem Public Value-Konzept als einen Prozess, „der bereits einige Veränderungen hervorgerufen hat, dabei aber noch sehr am Anfang steht.“ (Bartenberger 2010: 78) In der Tat lässt die konsistente und prominente Verwendung des Public Value-Konzepts in der Innen- wie Außenkommunikation des ORF hoffen, dass sie zu einer Sensibilisierung vor allem für Responsivität und Rückkopplungen des Publikums und zu einem Kulturwandel hin zu einem offenen ORF führt.

Bildungsangebote

Die Produktion von Schulfernsehsendungen hatte der ORF 1992 eingestellt. Für Bildungsmedien ist seither das Bundesministerium für Bildung mit seinem heutigen Medienservice zuständig, das seit 2003 die Plattform Bildungsmedien.tv betreibt. Dieses geht auf die 1945 gegründete ehemalige Bundesstaatliche Hauptstelle für Lichtbild und Bildungsfilm (SHB) zurück. Die Zusammenarbeit zwischen Unterrichtsministerium und ORF regelt seit 1996 das Bildungsmedienabkommen. Demnach finanzieren ORF und Ministerium gemeinsam die Produktion von Filmen für den Unterricht an Schulen und Bildungseinrichtungen durch heimische Filmschaffende. Diese sind mindestens einmal jährlich eingeladen, ihre Projekte einzureichen. 2013 wurde das Bildungsmedienabkommen ausgeweitet (BMB 04.03.2013).

Der Schwerpunkt der formellen und informellen Bildungsangebote des ORF liegt im Radio bei Ö1. Dazu gehören:

- Ö1 Radiokolleg – 1984 trat das Radiokolleg an die Stelle des Schulfunks. Heute wird das Radiokolleg wochentags zwischen 9 und 10 Uhr ausgestrahlt in verschiedenen Online-Angeboten genutzt.
- Ö1 macht Schule – Ein Gemeinschaftsprojekt von PH Wien, BMB und ORF/Ö1. Eine nach Fächern thematisch gegliederte Sammlung von unterrichtsgerechten Ö1 Radiosendungen für die 9. bis 13. Schulstufe, oft aus dem Radiokolleg, jeweils mit Begleitmaterialien für Lehrer und Links auf externe thematische Inhalte, zum Download und freier Nutzung im Unterricht. Die PH Wien bietet Weiterbildungsseminare für LehrerInnen an, damit diese das Angebot im Unterricht effektiv nutzen können.
- Ö1 Campus – Ist nicht etwa das Hochschulradio des ORF, sondern eine Medienkompetenzinitiative, eine Art Bürger- und Ausbildungskanal. Es geht auf dem Mittelwellensender Radio 1476 zurück, auf dem der ORF seit März 1997 ein Mischprogramm aus Produktionen von Ö1, Volksgruppen-Sendungen, Regionalradioprogrammen sowie Sendungen von externen Redaktionen wie Radio Afrika oder Freak Radio. Am 1. Jänner 2009 schaltete ORF die Mittelwelle-Sendeanlagen aus Kostengründen ab. Radio 1476 wurde durch das Webradio oe1.ORF.at/campus ersetzt und das Programm von 6 auf 24 Stunden ausgeweitet. Heute wird das gesamte Programm von externen Initiativen bestritten, darunter die Demokratiewerkstatt des Parlaments, die sich an Kinder zwischen 8 und 14 richtet, das Studierenden-Radio der Uni Wien Radio Campus und das Schüler-radio, das in Kooperation von BMB und ORF bereits seit 1998 sendet.

- Für eine junge Zielgruppe sind weiters zu nennen der 1995 gestartete ORF-Jugendkulturradiosender FM4, der einzige Independent-Pop-Sender in ganz Europa, dazu zweisprachig (deutsch und englisch) und mit wenig Werbung, sowie die Netzkultursendung Ö1 Matrix.

Bei Bewegtbildinhalten sind neben zahlreichen Programminhalten im TV maßgeblich zu nennen:

- ORF-TVthek goes school – Eine Übersichtsseite mit thematischen Sammlungen von zeit- und kulturhistorische Online-Videoarchivalien, die der ORF dauerhaft on Demand zur Verfügung stellen darf. Die Auswahl für den Unterricht bezieht sich vor allem auf österreichische Zeitzeugen und die Geschichten der Bundesländer. Weitere Online-Archive werden laufend erstellt.
- [M]eins – Eine Onlineplattform für die junge Zielgruppe zur Vertiefung der ORF-eins-Information und des ZiB-Magazins. Von ORF-1-Infochefin Lisa Totzauer entworfen, ist sie im Oktober 2015 gestartet. Einmal die Woche stellt das Infoteam zu einem Thema Videos, Fotos, Infografiken Artikel und weiterführende Inhalte zusammen. Das erste Thema war: „Wer ist ‚Wir‘? Migration und Identität in Österreich“ (ORF 07.10.2015) Zu den ergänzenden Elementen gehörten z.B. die Poetry-Slammer Jonas und Hendrik die per Videoblog ihren „Slam-Senf“ zum Thema abgeben. „Wir verlängern das Fernsehen ins Web“, sagt Totzauer zum Start (Standard 06.10.2015). Am 12.04.2017 ist die 78. Folge online gegangen: „Ausgemustert“, eine Multimedia-Doku zu der Frage, warum sich manche technischen Entwicklungen halten und andere auf dem Schrottplatz der Geschichte verschwinden. Die letzten 35 Folgen sind noch online (s. die vollständige List auf Wikipedia).

ORF-Online

Die beiden letztgenannten Projekte sind bereits online. ORF-Online ist 1997 gestartet. Im Juni 2017 wird es seinen 20. Geburtstag feiern. ORF-Online besteht aus ORF.at mit diversen Subdomains, darunter:

- news.ORF.at
- TVthek.ORF.at – der Abrufdienst des ORF.
- iptv.ORF.at – unkommentiertes Video-Footage von aktuellen Ereignissen von APTN und EBU mit kurzem Text und Link auf den entsprechenden Bericht auf news.ORF.at.

- [debate.ORF.at](http://debate.orf.at) – Foren zu aktuellen Themen (Z. B. „Syrien: Welche Strategie verfolgen die USA?“). Die Debatten werden mit einigen Fragen und Links in andere Bereiche von ORF-Online eingeleitet. Wenn das Moderationsteam um Mitternacht die Arbeit beendet, wird die Debatte geschlossen. Nutzer müssen sich (nach §4f Abs. 2 Z 23 ORF-G) unter Angabe von Vor- und Nachname und der Wohnadresse registrieren.
- [science.ORF.at](http://science.orf.at)
- [rataufdraht.ORF.at](http://rataufdraht.orf.at) – Website für Kinder- und Jugendhotline
- [help.ORF.at](http://help.orf.at) – Verbraucherberatung

Ferner betreibt der ORF 33 Twitter-Accounts, 55 Facebook-Seiten und 9 Instagram-Accounts.

Open Innovation

Unter dem Titel lassen sich eine Reihe Initiativen des ORF zusammenfassen, die auf die Förderung von Innovation und die Kooperation mit Institutionen und Zivilgesellschaft zielen. Viele der oft selbst innovativen Initiativen waren erfolgreich und vielversprechend, sind jedoch gleichwohl eingestellt worden, meist aus Kostengründen.

- **Pixel, Bytes & Film** – Ein Förderprogramm, das seit Jänner 2015 die bereits bestehenden Schienen „Neue Filmformate“ des Bundeskanzleramts (seit 2011) und „Artist in Residence“ von ORF III Kultur und Information (seit 2013) zu einer neuen Förderinitiative für multimediale Filmformate und Fernsehkunst verbindet. Sie richtet sich auf cross/transmediale Werke, wie Webisodes und neue Fernsehformate, serielle Erzählweisen von fiktionalen Stoffen, serielle & nichtlineare dokumentarische Formate, Crowdsourcing Projekte und Usergenerated Movies sowie an österreichische wie internationale, etablierte wie NachwuchskünstlerInnen. Die von der Jury gekürten Projekte erhalten 15.000 Euro sowie Unterstützung durch die Akademie der bildenden Künste Wien. Die Werke werden auf ORF-III ausgestrahlt und auf der Webseite Arte Creative gefeatured. Auch auf Vimeo ist das Projekt präsent. Zwölf Filmprojekte wurden 2015 unterstützt. Bis Oktober 2016 lief die Bewerbungsfrist für die nächsten zehn Produktionen.
- **Futurezone.ORF.at (Archiv)** – War ein Online-Portal zu Fragen von Internet, Computer, Mobilfunk und Netzpolitik, 1999 als gemeinsames Projekt von Siemens Österreich und dem ORF gestartet. Neben ORF-Journalisten arbeiteten auch externe Experten bei Futurezone, wie der preisgekrönte investigative Journalist mit Technik-Schwer-

punkt, Erich Möchel. Es wurde schnell zur angesehensten österreichischen Website zu diesem Themenbereich und – zumindest in den Augen der Netz-Community – zum besten Angebot des ORF. Doch der Erfolg brachte die österreichischen Tageszeitungen auf den Plan, die in dem beitragsfinanzierten Angebot einen unlauteren Wettbewerb zu ihren Onlineangeboten sahen. Und sie erkannten seine Schwäche: Futurezone begleitete keine lineare Sendung. Beobachter wie die Zeit (18.06.2010) und die taz (20.06.2010) sahen die Verleger am Werk als der Text der ORF-G-Novelle von 2010 publik wurde und darin bestimmt wurde, dass das Angebot Futurezone.ORF.at mit 1. Oktober 2010 einzustellen ist. Im Juni 2010 startete eine Petition an den ORF, die Futurezone einer Genossenschaft zu übergeben. Im November 2010 wurde der Medienstaatssekretär Josef Ostermayer (SPÖ), stellvertretend für die gesamte österreichische Bundesregierung, mit dem Wolfgang Lorenz Gedenkpreis für internetfreie Minuten ausgezeichnet. In der Begründung der Jury heißt es: „Mit dem neuen ORF-Gesetz wurde die Chance vergeben, dem öffentlich-rechtlichen Medium Rahmenbedingungen zu geben, die es in Zukunft so positionieren, dass es seinem Auftrag gerecht werden kann. ... Um sich die notwendige Zustimmung ... bei den politischen Parteien und also Interessensgruppen zu sichern, wurde das qualitativ hochwertigste Internetangebot des ORF – nämlich die Futurezone – dem Verband österreichischer Zeitungsverleger, kurz VÖZ, geopfert.“ (ebd.)

Den Zuschlag erhielt schließlich die Tageszeitung Kurier, die den Betrieb mit einer neuen Redaktion seit dem 1. Oktober 2010 unter der Domain futurezone.at weiterführt.

- Ö1 Hörsaal – War eine Open-Innovation-Initiative in Kooperation von uniko (Österreichische Universitätenkonferenz), Ö1 Wissenschaft und Innovation Service Network (ISN). Ziel war es, den Dialog zwischen Universitäten und BürgerInnen zu stärken. Letztere waren eingeladen, als Form von Crowdsourcing bis November 2014 Projekte einzureichen, die neue Impulse bei der Thematisierung und Bewältigung gesellschaftlicher Fragen und Herausforderungen setzen. Aus 251 Einreichungen wählte eine Jury im Jänner 2015 dreizehn sehr unterschiedliche Ideen und Projekte, die ein Preisgeld in Höhe von 800 Euro erhielten und jeweils in Kooperation mit einer der 12 teilnehmenden Universitäten umgesetzt wurden. Der Radiosender Ö1 begleitete das Projekt multimedial. Eine Analyse des Projekts durch Experten der WU Wien kam zu dem Schluss, der Wettbewerb sei „state-of-the-art“ gewesen und mit Crowdbewertung schon dar-

über hinausgegangen. Auch das Resümee der Unis sei positiv ausgefallen. Einer Fortsetzung dürfte nichts im Wege stehen, schrieb APA-Science (27.11.2015). Doch zu der ist es offenbar nicht gekommen. Die Ö1 Hörsaal-Webseite lädt zwar weiter zu Veranstaltungen ein, doch auf den dafür eingelinkten Seiten der Universitätenkonferenz findet sich nur die Dokumentation von 2015.

- Ö1 Open Innovation Forum 2014 – Im Rahmen des Ö1-Schwerpunktes „Open Innovation“ lud die Ö1-Wissenschaftsredaktion im Frühjahr Hörer/innen ein, innovative Projekte zum Thema „Orte in Bewegung“ zu nominieren. Eingereicht wurden insgesamt rund 300 Projekte und Initiativen in österreichischen Gemeinden, Städten und Regionen, die dem Gemeinwohl dienen und ihre Umgebung durch soziale Innovationen verändern. Eine Fachjury und das Publikum hat daraus 16 Projekte ausgewählt, die im Rahmen der Ö1-Sommerserie „Innovation.Leben“ porträtiert wurden. Dabei arbeitet der ORF mit der zivilgesellschaftlichen Crowdfunding-Plattform Respekt.net zusammen, die den mit je 2.000 Euro dotierte „Social Innovation Award“ gestiftet hat. Alle Dokumente stehen unter CC. Daraus ist eine Drehscheibe für die Zivilgesellschaft geworden. Auch dieses innovative Format hat keine Fortsetzung erfahren.

Auch in Österreich haben zivilgesellschaftliche Initiativen maßgeblich zur Bildung gesellschaftlicher Medienkompetenz beigetragen. Darunter ist Quintessenz zu nennen, eine Gruppe von Aktivisten, Journalisten und Künstlern, die seit 1994 für Bürgerrecht im Informationszeitalter engagiert. Quintessenz veröffentlicht einen Blog und veranstaltet zudem die Big Brother Awards und die Linuxwochen. Der ehemalige AK Vorrat, heute Epicenter.Works, ist erfolgreich gegen das österreichische Gesetz zur Vorratsdatenspeicherung vorgegangen und engagiert sich heute weiters für Netzneutralität und gegen Überwachungsgesetze. Schließlich ist der österreichische Jurist Max Schrems zu nennen, der erfolgreich gegen Facebooks Datenschutzverstöße vorgegangen ist, einen EuGH-Entscheid herbeiführte, der das „Safe Harbour“-Abkommen über den Datenexport aus der EU in die USA zu Fall brachte und die europäische Sammelklage erfand (zu Schrems s. unten unter „Public Open Space“).

ORF-Strukturumbau und Novellierung des ORF-Gesetzes

Derzeit befindet sich auch der ORF in einer turbulenten Phase. Ein Stabilitätsfaktor darin ist Alexander Wrabetz, den der ORF-Stiftungsrat im August 2016 zum dritten Mal in Folge zum Generaldirektor wählte (Horizont 09.08.2016). Eine Gebührenerhöhung um 6,5 Prozent ab Mai 2017 hat der Stiftungsrat im Dezember beschlossen. Im Gegenzug kündigte Generaldirektor Wrabetz an, 330 Millionen Euro über die kommenden fünf Jahre einzusparen (Standard 15.12.2016).

Eine Novellierung des ORF-Gesetzes steht bevor. Für März, dann April war eine ORF-Enquete des Kanzleramts angekündigt worden (Standard 15.03.2017). Dabei geht es u. a. um die geplante Einführung eines ORF-Youtube-Kanals und die Ausweitung seiner bisherigen Social Media-Aktivitäten. Der Vorschlag befindet sich seit 03.02.2017 in der Auftragsvorprüfung. Neben Beiträgen aus ORF-Sendungen sollen web-native Formate wie Webisodes gezeigt und Piloten ausgetestet werden. Vor allem soll eine mehrmals täglich aktualisierte Online-Nachrichtensendung im Umfang von unter drei Minuten produziert und über alle möglichen (insbesondere sozialen) Plattformen bereitgestellt werden. Da die derzeit bekannten Sozialen Medien keine technischen Mittel bereitstellten, mit denen eine Einschränkung der Behaltefristen möglich wäre, wird eine ‚typische Nutzung‘ beantragt, die auch die dauerhafte Bereitstellung umfasst (z.B. Postings auf Facebook-Seiten). Dadurch erhöhe sich die Verknüpfbarkeit: „Als besonderer Vorteil eines ORF-YouTube Channels kann neben der horizontalen Strukturierung nach Themen und Genres auch die längerfristige Auffindbarkeit der ORF-Produktionen gelten; die Vielfalt des Angebots erhöht sich dadurch deutlich gegenüber dem durch die TVThek gegebenen Niveau.“ (Angebotskonzept Soziale Medien) Zudem plant der ORF, einen Standard-Kooperationsvertrag mit Google zu schließen und damit Werbung auf seine Inhalte schalten zu lassen. Da der ORF sparen und sich zu einem nicht unerheblichen Teil aus kommerziellen Einnahmen finanzieren muss, ist das ein willkommenes Zubrot, das auch die Gebührenzahler freuen sollte. Nicht so die Medienwirtschaft, allen voran der Verband Österreichischer Privatsender (VÖP). Der bezeichnete in seiner Stellungnahme den Vorschlag als gesetzwidrig und wettbewerbsverzerrend zum Schaden der Verbraucher. Der ORF wies die Kritik zurück.

Parameter des Bildungsauftrags im digitalen Zeitalter

Der Bildungsauftrag ist zentrales Element des Funktionsauftrages öffentlich-rechtlicher Medien. Private Medienanbieter unterstehen gleichfalls einem Bildungsauftrag, jedoch in geringerem Umfang (in Vollprogrammen, Fenstern von Drittanbietern in Vollprogrammen etc.) und mit deutlich geringerer Erwartung. Das deutsche Bundesverfassungsgericht unterscheidet hier regelmäßig zwischen den Eigenrationalität privater und öffentlich-rechtlicher Medien, die sich daraus ergeben, dass diese mit öffentlichen Mitteln einen öffentlichen Auftrag zu erfüllen haben, während jene auf einen Profit am Markt zielen. Wenn die Gesellschaft eine kommerzfreie, sachgerechte mediale Bildung erwartet, kann sie dabei nur auf die staatlichen Bildungsträger und die öffentlich beauftragen Medien setzen.

Wie die bisherige Untersuchung gezeigt hat, reicht das Spektrum eines weit verstandenen Bildungsauftrags von unmittelbar auf Schule, Hochschule, Berufsaus- und Fortbildung bezogenen Angeboten über lehrreiche Kinder- und Jugendangebote bis zu allgemeineren Formen der Wissens- und Wissenschafts- und Kulturvermittlung und Beratung. Was diese Bestimmungen betrifft, hat sich der Funktionsauftrag öffentlich-rechtlicher Medien über die Zeit kaum verändert.

Was sich verändert hat, ist die medientechnologische Umwelt und die ihr angemessenen Formate, besonders einschneidend natürlich mit dem Übergang ins Internet. Der BBC ist von Beginn an aufgetragen, Medientechnologie aktiv zu entwickeln und entsprechend derer Verbreitung für ihren Auftrag zu nutzen. In Deutschland hat das BVerfG eine Entwicklungsgarantie kodifiziert, die sich stärker als Entwicklungsauftrag verstehen lässt, da die Öffentlich-Rechtlichen andernfalls ihren Funktionsauftrag nicht länger erfüllen könnten.

Im Internet ist alles anders, besonders das, was auf den ersten Blick ähnlich scheint. Internet ist kein Rundfunk. Jeder Knoten verfügt über eine Adresse, von der aus er sprechen und angesprochen werden kann. Im Netz treten Communities an die Stelle der Quote. Schon ein Basismedium wie Bewegtbild im Netz kann zu dem Missverständnis führen, es handele sich um Fernsehen in neuem Gewand. Bei Fernsehmachern herrscht der Eindruck vor, dass die meisten Inhalte auf Youtube von Nutzern, also Laien produziert werden. Aus der Ferne verkennen sie, dass sich Webvideo zu einem eigenständigen Medium entwickelt hat, das mit dem Fernsehen nichts zu tun hat.

Videoplattformen gab es auch schon in den 1990ern, aber erst mit der Gründung von Youtube 2005 und seiner Übernahme durch Google 2006

hat sich um Webvideos ein eigenes Ökosystem herausgebildet. Dazu gehört eine eigene Ästhetik und Ausdruckskultur, die sich in Genres ausdifferenziert hat für Wissens- und Wissenschaftsvermittlung (z. B. methodisch inkorrekt), politische Bildung (z. B. Bewegungsbildung.net) und Kampagnen (z. B. YouGeHa, Youtuber gegen Hass), Beratung, Unterhaltung usw. Ähnlich wie der Grimme-Preis für Fernsehen prämiert das neue Medium Qualität mit dem Webvideopreis, den Videodays PlayAwards oder den Bobs – Best of Online Activism der Deutschen Welle. Als ökonomische Organisationsform haben sich verlagsartige Multi-Channel-Netzwerke herausgebildet. Die Anzugdichte auf dem seit 2010 jährlichen Branchentreffen Videodays hat deutlich zugenommen. Die Videodays sprengen inzwischen alle Hallen und fanden 2015 erstmals parallel mit 15.000 Teilnehmern in Köln und 6.000 in Berlin statt. Youtuber ist heute Traumberuf für viele Jugendliche. Legt man den Maßstab des Fernsehens an, wird man bemerken, dass die meisten Webvideo-Macher keine Journalistenschulen, Studiengänge oder Volontariate bei Sendern durchlaufen haben, folglich als Laien erscheinen. Tatsächlich haben sie die „Schule“ von Youtube durchlaufen, was ein Autor des New Yorkers schon 2014 als „beinah erschreckend professionell“ bezeichnete.¹¹ Menschen, die über Jahre jede Woche mehrere Stunden Webvideo produzieren, regelmäßig ein Publikum von Hundertausenden oder Millionen erreichen und Zehntausend Euro pro Monat verdienen, als Laien zu bezeichnen, geht offenkundig an der Sache vorbei. Fernsehinhalt funktionieren in dieser Umgebung nicht. Hier müssen dem Medium und der Bildkultur angemessene Formate entwickelt werden.

Politische Bildung

Der zentrale Auftrag der ÖRM ist es, mit einem vielfältigen Angebot der individuellen und kollektiven Meinungsbildung zu dienen. Als Teil der ‚Vierten Gewalt‘ erfüllen sie eine informationelle und kritische konstitutive Rolle in der Gewaltenteilung des demokratischen Staates. BürgerInnen können von ihren Wahl- und anderen Partizipationsrechten nur sinnvoll Gebrauch machen, wenn sie sich aus vielfältigen, öffentlich zugänglichen Quellen informiert und eine Meinung gebildet haben. Folglich ist zu erwarten, dass sich auch der Bildungsauftrag der ÖRM wesentlich auf die demokratiepolitische Bildung richtet (vgl. Naderhirn 2009). Um diese Meinungsvielfalt zu sichern, sind sie zur Berücksichtigung und Inklusion von Minderheiten verpflichtet, die für kommerzielle Medien keine profitablen Zielgruppen darstellen.

¹¹ Tad Friend, Hollywood and Vine. The entertainment industry seeks the future in viral video, The New Yorker 15.12.2014.

Politische Bildung wird in Deutschland oft mit der gleichnamigen Bundeszentrale in Verbindung gebracht. Diese wurde 1952 als Bundeszentrale für Heimatdienst gegründet, um im Rahmen der Reeducation einen Beitrag zur Erziehung der Deutschen zur Demokratie zu leisten und totalitären Bestrebungen entgegenwirken. Vor dem Hintergrund des wachsenden Ost-West-Konflikts (Korea-Krieg) sollte insbesondere der Kommunismus bekämpft werden. Die Aufarbeitung des Nationalsozialismus rückte erst in den 1960er Jahren ins Zentrum der gesellschaftlichen Debatten. Ihren Auftrag erfüllte sie durch Studientage und andere Veranstaltungen sowie durch Publikationen (darunter bis heute: die Wochenzeitung Das Parlament, die Informationen zur politischen Bildung und Aus Politik und Zeitgeschichte). Als 1958 die erste Auflage des Grundgesetzes erschien, war es Aufgabe der Bundeszentrale es zu verbreiten. Zudem fördert die Bundeszentrale bis heute Publikationen und Veranstaltungen Dritter und stellt audiovisuelle Medien für die politische Bildungsarbeit in Schulen und Institutionen bereit (bpb: Gründung und Aufbau 1952-1961). 1963 wurde sie in Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) umbenannt. Sie verstärkte die Zusammenarbeit mit den Landeszentralen für politische Bildung, die inzwischen in allen Bundesländern entstanden waren, und sie begann mit der Förderung von Forschung zur politischen Beteiligung (bpb: Etablierung und Ausbau 1961-1969).

Mit der Studentenbewegung den folgenden sozialen Bewegungen veränderte sich die politische Landschaft und damit die Aufgaben der politischen Bildung. Auf einer Tagung der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg im Jahr 1976 wurde der „Beutelsbacher Konsens“ formuliert, der bis heute in der politischen Bildung Gültigkeit hat. Er schreibt drei Prinzipien fest: Das Überwältigungsverbot (keine Indoktrination), das Gebot, kontrovers diskutierte Themen auch im Politik-Unterricht kontrovers darzustellen, sowie Schüler dahin gehend zu fördern, dass sie ihre eigenen Interessen analysieren und vertreten können (bpb: Wandel und Neuformierung 1969-1981). 1984 wurde das Referat „Neue Medien“ eingerichtet, das neben dem verstärkten Einsatz von Filmen ein didaktisches Konzept für Computer-Spiele und ein Bildschirmtext-Programm erarbeitete und 1997 die Website der bpb startete. Mit der deutschen Wiedervereinigung wurde es vorrangig, beiden Teilen der Bevölkerung gegenseitiges Wissen zu vermitteln, Lernprozesse anzustoßen und Verständnis zu erzeugen. 2001 formulierte ein Erlass des Bundesinnenministeriums die Aufgabe der Bundeszentrale neu. Sie hat nun „durch Maßnahmen der politischen Bildung Verständnis für politische Sachverhalte zu fördern, das demokratische Bewusstsein zu festigen und die Bereitschaft zur politischen Mitarbeit zu stärken.“

Zusammen mit dem Beutelsbacher Konsens kann dies gleichermaßen zur Orientierung der Bildungsarbeit der öffentlich-rechtlichen Medien dienen. Doch wie geht – angesichts der einleitend aufgeführten Herausforderungen – politische Bildung im Netz? Die deutsche Kultusministerkonferenz der Länder (KMK) hat angekündigt, bis Ende 2017 eine Strategie für die Handlungsfelder der allgemeinen und politischen Weiterbildung in der digitalen Welt als Teil des lebenslangen Lernens zu erarbeiten (KMK 2016: 10; 52).

Der Frage geht auch ein Netzwerk von Akteuren aus der politischen Bildung, darunter auch die Bundeszentrale, der Medienpädagogik und dem Webvideo unter dem Namen Bewegtbildung.net nach. Ausgangspunkt ist die Beobachtung, dass Webvideos, vor allem auf Youtube, eine wachsende Meinungsmacht unter jungen Publika darstellen, es dafür, im Unterschied zu der langen Erfahrung mit Film und Video in der Bildungsarbeit, noch keine fundierten Konzepte gibt. Ziel des Anfang 2015 gegründeten Netzwerks ist es, auf Veranstaltungen und der Website eine Plattform zu schaffen, auf der sich die verschiedensten Akteure darüber austauschen. Als ein Zwischenergebnis hat das Projekt Ende 2016 einen Problemaufriss in Form einer umfassenden Liste von Fragen vorgelegt: Was ist Bewegtbildung – Fragen über Fragen?

Erwachsenenbildung / Lebenslanges Lernen

Neben Angeboten für formelles Lernen auf Abschlüsse oder Zertifikate hin, geht es hier vor allem darum, informelles, selbst-motiviertes Lernen zu unterstützen. Im Internet bieten zahlreiche Spezialisten-Communities Neulingen Hilfe und Feedback. Die Bildungsforschung weiß, wie motivierend Auszeichnungen für erreichte Etappenziele sind.

Wie können diese Elemente vereint werden, um lebenslanges Lernen motivierend zu machen, fragte sich Peter Horrocks, Vize-Kanzler der Open University, in seinem Beitrag zu 100 ideas for the BBC. Seine Antwort: Die BBC könnte zusammen mit Online-Bildungsexperten wie der OU substantielle Sammlung von Lehrmaterialien kuratieren. Die Mitglieder der darum entstehenden Community von Lernenden und Lehrenden können einander informell Feedback geben. Nach erfolgreichem Abschluss der Materialien z. B. durch ein Quiz erhalte der Lerner eine digitale Plakette, die er auf seinem LinkedIn- oder Facebook-Account präsentieren kann. Ein solches Lernen und Anerkennen in einem viel breiteren Ausmaß als in formellen Kursangeboten würde vorhandene Ressourcen umfassender nutzen und eine viel größere Zahl von ‚Freizeit-Lernern‘ erreichen.

Integration

In unseren multikulturellen Gesellschaften ist Integration eine vorrangige gesellschaftliche Aufgabe. Die europäische Integration und die Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an der Informationsgesellschaft gehört zu den Aufträgen öffentlich-rechtlicher Medien. Eine Arbeitsgruppe unter der Leitung von Barbara Thomaß, Professorin für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Ruhr-Universität Bochum und Mitglied im ZDF-Verwaltungsrat, entwickelte das Konzept eines kosmopolitischen, interkulturellen und trimedialen CTV, das viele wertvolle Ideen dazu enthält.

Funk.net umfasst bereits einige Formate, wie die politische Satire „Datteltäter“ und Tourettikette, die Vorurteile direkt und humorvoll angehen. Aber auch darüber hinaus verfügen die Funk-Formate über eine deutlich multikulturellere Besetzung als die Fernsehprogramme der beiden Anstalten. Auch hier ist wieder auf zivilgesellschaftliche Initiativen zu verweisen. Z.B. die Silent University, eine Wissensplattform für Flüchtlinge und Migranten. Das Projekt ist in London gestartet, mit Dependancen in Stockholm und Hamburg, und ermöglicht es Akademikern, die aufgrund ihres Status‘ ihr Wissen nicht anderweitig einsetzen können, Lehre und Forschung zu organisieren. Zu den Partnern der Silent University gehört die No Border Academy. Aus der Webvideo-Szene ist die Kampagne #YouGeHa – YouTuber gegen Hass – entstanden, die sich gegen versteckten und offenen Fremdenhass und Ausgrenzung richtet. Auszeichnungen heben Leuchtturmprojekte hervor, hier vor allem der Civis Medienpreis für Integration und kulturelle Vielfalt in Europa.

Wissensvermittlung

Zur Wissensvermittlung können Spiele (serious games), Show- und fiktionale Formate eingesetzt werden. Vor allem ist damit aber der Dokumentarfilm angesprochen. Dessen Sendeplätze haben die Öffentlich-Rechtlichen immer mehr zusammengestrichen. Christian Beetz, Geschäftsführer der Gebrüder Beetz Filmproduktion und einer der renommiertesten Doku-Produzenten Deutschlands, beklagt, dass ARD und ZDF sich vom klassischen Dokumentarfilm nahezu verabschiedet hätten. Selbst bei Arte finde der Kinodokumentarfilm inzwischen nur noch auf Sendeplätzen in der Sommerpause statt. SVoD-Anbieter wie Netflix hingegen würden Dokumentarfilmer „geradezu hofieren“, sagt Beetz dem Medienmagazin der Deutschen Welle (DWDL 22.03.2017).¹²

¹² Zum historischen Dokumentarfilm im deutschen Fernsehen s. Donaubaue 2011; zu politischen

Medienkompetenz

Orientierung ist eine weitere Aufgabe öffentlich-rechtlicher Medien. Darunter werden neben Bildungs- vor allem Beratungsangebote verstanden. Dazu gehören Empfehlungen und Links, aber auch eine Kuratierung von externen Internet-Angeboten, wie es Kioski, das Online-Jugendangebot des finnischen Rundfunks macht und die BBC mit dem neuen Ideas-Service plant. In Zeiten von Fake News zählen dazu auch regelmäßig die Kontextualisierung und Faktenchecks zu externen Angeboten.

Der Begriff Orientierung geht in dem umfassenderen der Medienkompetenz auf. Für den Bildungsauftrag der ÖRM besonders im Internet ist es ausgeschlossen, die Vermittlung von technischer und inhaltlicher Medienkompetenz nicht zentral zu stellen.

In Deutschland ist die Förderung technischer und inhaltlicher Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten durch Telemedienangebote ausdrücklich Teil des Auftrags (§ 11d, Abs 3 RF-StV). Doch schon mit der Einführung des dualen Systems Mitte der 1980er, das genau genommen ein Trial-and-Error ist, wurden mit dem Ziel der Vermittlung von Medienkompetenz die Offenen Kanäle eingeführt. Viele von ihnen existieren bis heute, andere haben sich zu Bürger- und Ausbildungskanälen gewandelt. Sie werden von den Landesmedienanstalten betrieben und sind mit dreißig Jahren Erfahrung naheliegende Partner für Medienkompetenzvorhaben.

Den Begriff „Medienkompetenz“ führte der Erziehungswissenschaftler Dieter Baacke in den frühen 1970ern ein. Er setzte dabei einerseits auf Chomskys Konzept der linguistischen Kompetenz auf, andererseits auf einen an Habermas gebildeten Begriff der „kommunikativen Kompetenz“. Diese setzt sich aus Sprachkompetenz und Handlungskompetenz zusammen (Baacke 1973: 262). Medienkompetenz nach Baacke ist ein Aspekt der umfassenderen kommunikativen Kompetenz. Er unterscheidet vier Dimensionen: Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung.

Der Begriff ist in Bezug auf die klassischen Massenmedien entstanden. Seither sind weitere Konzepte hinzugetreten. So strebt man im Bibliotheksbereich eine Informationskompetenz an, die sich aus fünf Teilkompetenzen zusammensetzt: Suchen, Prüfen, Wissen, Darstellen und Weitergeben (Referenzrahmen Informationskompetenz). Mit der Digitalisierung kommen Computer-, digitale oder informatische Kompetenz hinzu (z. B.

und zeitgeschichtlichen Dokumentationen im österreichischen Fernsehen s. Naderhirn 2009).

GI 2008). Im Englischen spricht man von „media literacy“, das inzwischen durch „numeracy“ ergänzt wird, also mathematische Fertigkeiten.

In Deutschland hatte die Kultusministerkonferenz der Länder (KMK) im März 2012 eine Empfehlung zur Medienbildung in der Schule vorgelegt. Ergänzend dazu beschloss sie im Dezember 2016 einen verbindlichen Rahmen für die Bildung in der digitalen Welt (KMK 2016). Bekanntlich lernen wir nicht für die Schule, sondern für's Leben. Entsprechend definiert die KMK den Kern des Bildungs- und Erziehungsauftrags in der digitalen Welt darin, „Schülerinnen und Schüler angemessen auf das Leben in der derzeitigen und künftigen Gesellschaft vorzubereiten und sie zu einer aktiven und verantwortlichen Teilhabe am kulturellen, gesellschaftlichen, politischen, beruflichen und wirtschaftlichen Leben zu befähigen.“ (ebd.: 10)

In dem Strategiepapier verpflichten sich die Länder dazu, dafür Sorge zu tragen, dass alle Schülerinnen und Schüler, die zum Schuljahr 2018/2019 in die Grundschule eingeschult werden oder in die Sekundarstufe I eintreten, bis zum Ende ihrer Pflichtschulzeit die in diesem Rahmen formulierten Kompetenzen erwerben können. Bis 2021 soll jede Schülerin und jeder Schüler jederzeit einen Zugang zum Internet und eine digitale Lernumgebung nutzen können.

Die digitale Medienbildung soll bereits in der Primarstufe beginnen. Sie soll nicht als eigenes Fach, etwa Informatikunterricht, umgesetzt werden, sondern als integraler Teil der Fachcurricula aller Fächer. „Jedes Fach beinhaltet spezifische Zugänge zu den Kompetenzen in der digitalen Welt durch seine Sach- und Handlungszugänge. Damit werden spezifische Fach-Kompetenzen erworben, aber auch grundlegende (fach-) spezifische Ausprägungen der Kompetenzen für die digitale Welt.“ (KMK 2016: 11 f.)

Informatische Kompetenzen bleiben dabei auffällig unterbelichtet. Computerkompetenz wird nur im Zusammenhang mit dem Europäischen Referenzrahmen für Schlüsselkompetenzen des Lebenslangen Lernens (2006) erwähnt (KMK 2016: 45). Die angestrebten Kompetenzen gingen „über notwendige informatische Grundkenntnisse weit hinaus“ (ebd.: 12). Das Papier nimmt sich zur Aufgabe, die Anforderungen für eine schulische Bildung in der digitalen Welt zu präzisieren und zu erweitern, und fügt hinzu: „Gleiches gilt für bewährte Konzepte informatischer Bildung.“ (ebd.: 11) Die tauchen aber im Folgenden nicht mehr auf. Programmierfähigkeit wird gar nicht genannt. Wohl findet sich unter den angestrebten Kompetenzen: „eine Vielzahl von digitalen Werkzeugen kennen und kreativ anwenden“, „algorithmische Strukturen in genutzten digitalen Tools erkennen und formulieren“ und „eine strukturierte, algorithmische Sequenz zur Lösung eines Problems planen und verwenden“.

Im schulischen Bereich müsse Lehren und Lernen in der digitalen Welt dem Primat des Pädagogischen – also dem Bildungs- und Erziehungsauftrag – folgen (ebd.: 9). Die KMK richtet sich aber auch auf die berufliche Bildung und die Hochschulen, insbesondere die Lehrerbildung. Auch die allgemeine und politische Weiterbildung als Teil des lebenslangen Lernens sind eingeschlossen. Dafür hat die KMK bis Ende 2017 eigene Rahmenleitlinien angekündigt (ebd.: 10; 52).

Das Strategiepapier gibt keine konkreten Ziele oder gar Software-Produkte vor, die erlernt werden sollen, sondern formuliert spezifische Kompetenzen. Dabei stützt es sich auf drei bewährte Modelle: das von der EU-Kommission in Auftrag gegebene und vom Institute for Prospective Technological Studies (JRC-IPTS) entwickelte Kompetenzmodell „DigComp“, das „Kompetenzorientierte Konzept für die schulische Medienbildung“ der Länderkonferenz Medienbildung vom 29.01.2015 und das Modell der „computer- und informationsbezogenen Kompetenzen“, das der empirischen ICILS-Studie von 2013 „Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern in der 8. Jahrgangsstufe im internationalen Vergleich“ zugrunde liegt.

Die KMK gliedert ihre daraus gewonnenen Anforderungen in sechs Kompetenzbereiche:

1. Suchen, Verarbeiten und Aufbewahren
2. Kommunizieren und Kooperieren
3. Produzieren und Präsentieren
4. Schützen und sicher Agieren
5. Problemlösen und Handeln
6. Analysieren und Reflektieren

Unter den Voraussetzungen für die Umsetzung ihrer Strategie sieht die KMK die Ausstattung der Schulen mit einer Infrastruktur aus Breitband, WLAN, mobilen Endgeräten, Lernplattformen (wie Moodle) und Mediatheken, die Klärung verschiedener rechtlicher Fragen (u. a. Lehr- und Lernmittel, Datenschutz, Urheberrecht), die Weiterentwicklung des Unterrichts und vor allem auch eine entsprechende Qualifikation der Lehrkräfte. Auch die Vorgaben für Medienpässe oder Computerführerscheine müssen angepasst werden.

Mit „Mediatheken“ sind strukturierte Sammlungen von Materialien und Best-Practice-Beispielen gemeint, die den Lehrenden, Auszubildenden und Lehrkräften nach Fächern und Schularten gegliedert angeboten werden sollen (ebd.: 28). Neben originären Bildungsmedien von Schulbuchverlagen, Pro-

duzenten von Bildungssoftware, öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, Landesmedienanstalten u. a. verweist die KMK hier auch auf die Mediensammlungen von Museen, Archiven und Bibliotheken – wie z. B. in der Deutschen Digitalen Bibliothek oder in den Europeana Collections sowie auf das länder-eigene Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht (FWU), die Landesmedienzentren und den Deutschen Bildungsserver (ebd. 30 ff.)

Auch Schülerinnen und Schüler selbst sowie Lehrkräfte entwickeln und veröffentlichen Bildungsmedien. Viele von ihnen tun dies im Rahmen der Open Educational Resources (OER) Bewegung, d. h., sie stellen ihre Materialien unter eine Freilizenz, die Veränderung und Weiterverbreitung erlaubt.

Zu OER äußert sich die KMK zögerlich. Digitale Bildungsmedien seien flexibel, modularisierbar, interaktiv und vernetzt. Die bisherigen nationalen und internationalen Diskussionen und praktischen Erfahrungen in verschiedenen Staaten legten nahe, „dass auch offene Bildungsmaterialien über diese Potentiale verfügen.“ (ebd. 31) Weiter heißt es, OER hätten bereits eine sehr große Verbreitung und ließen sich flexibel in die Lehre einbetten. „Entwicklung und Einsatz sind vielfach noch von einer Rechtsunsicherheit behaftet. Da es bislang keine Geschäftsmodelle zur Refinanzierung gibt, ist eine Weiterentwicklung mit Mehrkosten verbunden. Erforderlich sind daher die Schaffung eines klaren und transparenten Rechtsrahmens sowie Mittel für die Grundversorgung und für Leuchtturmprojekte.“ (ebd. 47) Worin diese Rechtsunsicherheit bei der Verwendung einer CC- oder anderen etablierten Freilizenz besteht, wird nicht erläutert. Das bemängelt auch das Bündnis Freie Bildung in seiner Stellungnahme zur KMK-Strategie (31.01.2017). Das Bündnis lobt die KMK für ihre Zusammenarbeit mit den OER-Initiativen, bedauert aber überdies, dass die KMK Freie Software und Hardware mit keinem Wort erwähnt.

Immerhin kündigt die KMK an, ein zentrales Büro zur Förderung von OER schaffen zu wollen, das über Potentiale von OER aufklären, bestehende Aktivitäten vernetzen und Kooperationen anregen soll (KMK 2016: 32). Auch hier bleibt unklar, ob es sich dabei um eine neue Einrichtung oder um die Informationsstelle OER des Deutschen Instituts für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF) handelt, die ihren Neustart für Frühjahr 2017 ankündigt. Das Bündnis Freie Bildung warnt vor möglichen Doppelstrukturen.

Die Anforderungen, die hier im pädagogischen Zusammenhang formuliert werden, sind auch für den Bildungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Medien relevant, unmittelbar, wo er sich auf schulische, berufsbildende und hochschulische Curricula bezieht, aber auch dort, wo er eine breite digitale Kompetenz fördern soll. Neben den Anstalten selbst betreiben und

fördern auch die Landesmedienanstalten Projekte zu Medienkompetenz und Medienbildung (hier z.B. die Medienanstalt Berlin-Brandenburg)

Im März 2016 hatte der Mitteldeutschen Rundfunk angekündigt, in Erfurt ein neues Medienkompetenzzentrum aufzubauen. Sein Ziel soll es sein, Zuschauer, Hörer und Nutzer zu einem bewussten Umgang mit Medien zu ermutigt und zu befähigen. Dazu sollen Anzahl und Vielfalt von Medienkompetenzthemen in allen MDR-Angeboten spürbar gesteigert werden, erläuterte MDR-Intendantin und ARD-Vorsitzende Karola Wille damals dem Medienrat. Für die kritische und selbstkritische Auseinandersetzung mit Medien war ursprünglich auch ein Medienkompetenz-Magazin im MDR-Fernsehen und -Hörfunk geplant. Im Februar 2007 ging das Zentrum mit der Site Medien360G an den Start.

Die kleine Redaktion mit zwei festen und sechs freien Mitarbeitern und einem schmalen Budget will vor allem versammeln und vernetzen, was es an Angeboten schon gibt, aber auch den Redaktionen zuarbeiten. Ein erstes Beispiel war der Thementag von MDR Aktuell zu Fake News, der am 7. Februar mit guter Resonanz lief. Die Pläne für eigene TV- und Radioprogramme sind gegenüber Online inzwischen in den Hintergrund getreten. Um heraus zu bekommen, wo es Defizite und Bedarfe in der Medienkompetenz gibt, arbeitet die Redaktion außerdem mit Forschern an der Uni Leipzig, der TU Ilmenau, der TH und FH Erfurt zusammen (MMM 27.02.2017).

Informatische Kompetenz

Neben der klassischen audiovisuellen Medienkompetenz ist im Universalmedium des vernetzten Computers informatische Bildung unerlässlich. Dabei geht es neben dem Wohl der Kinder auch um das der Gesellschaft. In allen drei Ländern wird ein Fachkräftemangel in den MINT-Feldern (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik) attestiert. So vermeldete das Institut der deutschen Wirtschaft in seinem MINT-Frühjahrsreport 2015 eine aktuelle Arbeitskräftelücke von 137.100 Personen. Doch auch für eine Berufsausbildung bringen deutsche Schulabgänger nicht die notwendigen Voraussetzungen mit, wie ein Forschungsprojekt des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) zeigte. Der Bericht schließt mit Empfehlungen für die Medienkompetenzbildung an allgemeinbildenden Schulen, in Unternehmen und in Berufsschulen (Krämer, Jordanski, Goert 2017).

In UK ist Programmieren seit September 2014 Pflichtfach für Grund- und Mittelschüler. Die BBC unterstützt das Anliegen mit Bildungsmaterialien und Kooperationen wie die mit Doteveryone.

Auch in Deutschland ist Informatik in vielen Bundesländern bereits als Schulfach eingeführt worden, doch Herangehen und Qualität unterscheiden sich sehr. Noch streiten die Experten, ob Programmieren auf den Lehrplan gehört oder das Ziel eine „digitale Kompetenz“ als Querschnittsaufgabe in allen Fächern sein müsse (z. B. Heise Technology Review, 23.03.2017). Hier sind es bislang vor allem zivilgesellschaftliche Initiativen, die die Vermittlung von Informatikkompetenz organisieren, wie der Chaos Computer Club oder Jugend hackt und Code for Germany, beide getragen von der Open Knowledge Foundation.

Dazu gehört auch das Calliope-Projekte, das dem Beispiel des BBC micro:bit folgte und einen Kleinstcomputer entwickelt hat, mit dem sich in der Grundschule erste Schritte in Elektronik und Programmierung unternehmen lassen. Ziel ist es, jedem Schulkind in Deutschland ab der 3. Klasse einen spielerischen Zugang zur digitalen Welt zu ermöglichen. Der Calliope mini wurde im Januar 2017 kostenlos in allen dritten Klassen des Saarlands und an ersten Pilotschulen in Bremen verteilt. Alle Materialien, Hardware, Software und begleitende Lehrmaterialien, darunter auch solche des Schulbuchverlages Cornelsen, werden unter der OER-freundlichen cc-by-sa CC-Lizenz veröffentlicht. Das Projekt wird von einer gemeinnützige GmbH getragen. Es hat eine Anschubfinanzierung durch das BMWi erhalten, eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne durchgeführt und Sponsoren eingeworben.

Schulungen und Weiterbildung in den Anstalten

Vor den Schülern müssen die Lehrer gebildet werden. Die Entwicklungsgarantien für die Institutionen übersetzen sich in die Aufgabe, die Mitarbeiterinnen mitzunehmen und niemanden zurück zu lassen. Um über den Medienwandel aufzuklären, muss man ihn vollziehen und verstehen.

Neben internen Schulungen und Weiterbildungen haben sich hier vor allem Strategien der Öffnung und des Dialogs bewährt: Workshops mit jungen Talenten, Hacklabs, Ideenwettbewerbe und Start-up-Förderungen tragen dazu bei, jüngere Zielgruppen und mögliche Partner anzusprechen, aber auch dazu, Innovationen in die Anstalten zu tragen und Erneuerung und einen digitalen Kulturwandel unter den MitarbeiterInnen zu bewirken.

Urheberrecht

Das Urheberrecht spielt eine zentrale Rolle bei der Frage, wie (Rundfunk-) Inhalte on- und offline genutzt werden dürfen, in welchem zeitlichen und räumlichen Umfang und ob DRM (z. B. der BBC iPlayer), Geoblocking oder Upload-Filter (Youtubes Content ID und seine Folgen) eingesetzt werden. Genauer: nicht das Urheberrechtsgesetz selbst, das dem Urheber im Wesentlichen die volle Verfügung über sein Werk sichert, sondern dessen vertragliche Ausgestaltung zwischen Urheber und Nutzer.

Der Urheber selbst kann mit Hilfe von Freilizenzen aller Welt Nutzungen wie Kopieren, Weiterverbreiten und Verändern erlauben. Auf sie wird im folgenden Abschnitt zu Archiven eingegangen. Aber auch der Gesetzgeber hat die exklusiven Rechte der Urheber beschränkt, im Interesse aller (die Privatkopie) oder bestimmter Gruppen, darunter auch Bildung und Wissenschaft.

In der aktuellen Novellierung des Urheberrechtsgesetzes in Deutschland steht diese Bildungs- und Wissenschaftschanke im Zentrum. Sie soll an die aktuellen Erfordernisse der digitalen Wissensgesellschaft angepasst werden, also die Regeln klären, nach denen Lehrer, Wissenschaftler und Forscher Teile geschützter Werke nutzen und vervielfältigen dürfen und Bibliotheken, Museen und Archive Rechtssicherheit für ihre Arbeit geben. Das wird u. a. vom Aktionsbündnis „Urheberrecht für Bildung und Wissenschaft“ seit Jahren gefordert.

Der Regierungsentwurf, der am 12.04.2017 vorgelegt wurde, löste Enttäuschung aus. Lehrer und Forscher sollen demnach statt 25 Prozent, wie es der Referentenentwurf vorgesehen hatte, nur 15 Prozent eines Werks kopieren und in elektronische Semesterapparate einstellen dürfen. Diese Nutzung ist vergütungspflichtig, d. h. über die Verwertungsgesellschaften fließen Autoren und Verlage Zahlungen zu. Bibliotheken sollen künftig Kopien herstellen und diese im Zusammenhang mit Restaurierungen auch verbreiten und verleihen dürfen. An Leseterminals in ihren Räumen sollen sie Nutzern je Sitzung bis zu 10 Prozent eines Werks für nicht-kommerzielle Zwecke verfügbar machen dürfen. Im selben Umfang soll ihnen erlaubt werden, auf Einzelbestellung hin Kopien zu versenden. Beide Nutzungen, Leseterminals und Fernleihe, sollen die Verlage jedoch in vertragliche Vereinbarungen ausschließen dürfen.

Text- und Data-Mining bezeichnet Verfahren, um großen Dokumentenmengen automatisiert auszuwerten und daraus neue Erkenntnisse zu gewinnen. Für die erforderlichen Vervielfältigungen ist bislang eine Erlaubnis für jedes einzelne Dokument erforderlich. Hier greift der Entwurf

Plänen für eine Änderung des europäischen Urheberrechts vor. Anderes als diese begrenzt der deutsche Entwurf die Mining-Schranke jedoch auf nichtkommerzielle Zwecke. Der Deutschen Nationalbibliothek soll weiters per Web-Harvesting erlaubt werden, frei zugängliche Internetinhalte zu archivieren (Heise 13.04.2017). Wie ein Textvergleich von Referenten- und Regierungsentwurf zeigt, hatte das massive Lobbying der Verlage Erfolg. Von dem Wunsch Puttnams, audiovisuelle Medien wie Bücher in öffentlichen Bibliotheken und auch übers Netz bereitzustellen (Puttnam 2006), sind wir also noch weit entfernt.

Anders jedoch in Portugal. Dort wurde gerade ein Gesetz verabschiedet, das die Umgehung von Kopierschutztechnologien (DRM) für Wissenschaft, Bildung und Privatkopie erlaubt (Netzpolitik 11.04.2017).

Für ÖRM ist Urheberrecht tägliches Brot beim Rechteerwerb, der Auftragsvergabe und Nutzung. Auch bei der Änderung des Urheberrechts sollten sie sich im eigenen Interesse engagieren. Durch ihren Bildungsauftrag sind sie direkt von der aktuellen Debatte über die Bildungs- und Wissenschaftsschranke betroffen. Auch die Regelungen zu Archiven werden sie betreffen – wenn sie denn endlich einen Archivauftrag erteilt bekommen. Schließlich regelt das Urheberrecht in ungleich größerem Maße als im analogen Zeitalter auch die Werknutzung von Privatpersonen. Daher sind Urheberrechtskenntnisse wichtiges Element der von ÖRM zu vermittelnden Medienkompetenz.

Archivauftrag und CC-Lizenzierung

Die Bereitstellung eines öffentlichen Archivs ist eine konsistent von fast allen Akteuren geteilte Erwartung an die Öffentlich-Rechtlichen. Die Studie Public Network Value der Universität Salzburg im Auftrag von ORF und BR ergab, dass den Experten zufolge, gleich nach dem leichten Zugang zu den Angeboten, an zweiter Stelle die Bereitstellung eines umfangreichen Wissensarchivs von Bedeutung ist.¹³

Die derzeitigen Verweildauerbeschränkungen stoßen durch ihre willkürliche Verkürzung des Archivs von laufenden politischen, sozialen, kulturellen Debatten auf breites Unverständnis. Für die BBC ist die ‚Catch-up‘-Frist von anfangs 7 auf 30 Tage verlängert worden. In Deutschland befassen sich alle aktuellen Drei-Stufen-Tests mit der Verlängerung der Verweildauern. Das finnische YLE hält die Konzertaufnahmen seines Rundfunk-Orchesters bis 2100 online.

¹³ S. 70 f. Caveat: ich war einer der befragten Experten.

Die U30 nutzen Medien on Demand. Umso wichtiger ist es, dass es eine Gesamtschau auf die aktuell verfügbaren öffentlich-rechtlichen Inhalte gibt, damit die Zielgruppe finden kann, was angeboten wird. Browsing, das Durchstöbern eines Katalogs nach interessanten Entdeckungen, ist eine grundlegende Kulturtechnik, nicht erst seit dem Netz. Die größte Annäherung daran bietet der BBC iPlayer. In Deutschland muss man die Mediathek jeder einzelnen Rundfunkanstalt durchsuchen.

Dieses Desiderat ist seit 2008 beantwortet worden. Selbst mit den verschiedenen Verweildauern halten die deutschsprachigen Öffentlich-Rechtlichen einschließlich Österreich und Schweiz in ihren Mediatheken zu jeder Zeit fast 200.000 Beiträge vor. Xaver_w entwickelte MediathekView, das einen Index dieses Bestandes erstellt und erlaubt, ihn zu durchsuchen und die Beiträge zu streamen oder herunterzuladen. Das Freie Software Projekt bot zunächst einen lokalen Java-Client. Ende 2016 übernahm ein neues Team das Projekt und stellt MediathekView nun auch im Browser zur Verfügung. Ideal wäre es, über ein ähnliches Interface auf sämtliche öffentlich-rechtlichen Online-Angebote in der EBU zugreifen zu können.

Zuallererst gilt es, das audiovisuelle kulturelle Erbe in den verschiedenen öffentlich-rechtlichen Archiven zu digitalisieren, um es für kommende Generationen vor dem Verfall zu bewahren. Die Retrodigitalisierung in UK läuft. In den Niederlanden ist sie bereits abgeschlossen (s. das Medienarchiv Beeld en Geluid). Die aktuellen Sendungen werden in UK seit 2007 mit Hilfe von BBC Redux automatisiert aufgezeichnet. In Deutschland werden natürlich ebenfalls die presserechtlich vorgeschriebenen Speicherungen vorgenommen, aber nicht über die Fristen hinaus archiviert. Eine systematische Archivierung findet in Deutschland nicht statt. Dazu fehlt bislang der Auftrag. Prof. Dr. Bernt Hugenholtz, Direktor des Instituts für Informationsrecht (IViR) der Universität Amsterdam, forderte folglich, dass der Grundversorgungsauftrag um ein öffentliches Mandat zur Bewahrung und Nutzbarmachung des medialen Kulturerbes ergänzt werden müsse.

Wie das, was archiviert wird, auch zugänglich und nutzbar gemacht werden kann, ist eine noch viel schwierigere Frage. Hier sehen sich die öffentlich-rechtlichen Medien einer Vielzahl von Inhabern von Urheberrechten gegenüber, von Musikern, kleinen und mittleren Produktionsfirmen aber auch mächtigen Verwertungsgesellschaften wie der GEMA und Industrie-Größen wie Time Warner, Disney oder Sony. Sie waren es, die die BBC dazu bewog, ihren iPlayer mit DRM auszustatten. Daher sind kreative Weiternutzungen bislang meist nur in geschützten Räumen möglich, ggf. mit einer Rechtlklärung, bevor Laborexperimente veröffentlicht werden.

Um jungen Medienmacherinnen einen Fundus an Bewegtbild zur Weiter-nutzung verfügbar zu machen, reicht es nicht aus, im Einzelfall die Rechte zu klären. In der Netzkultur sind pauschale Freilizenzen das Signal, dass kreative Weiter-nutzung erwünscht ist, Lizenzen, die die Modifikation und Verbreitung der abgeleiteten Werke erlauben. Die BBC Creative Archive Initiative ging daher in die richtige Richtung, doch auch sie hat bislang keine Folgen gezeitigt.

In Deutschland hat sich eine ARD-Arbeitsgruppe mit der Frage beschäftigt und 2014 die Verwendung von Creative Commons-Lizenzen empfohlen. Sie weist darauf hin, dass eine Beschränkung der Freilizenz auf nichtkommerzielle Nutzung (NC) dazu führt, dass diese Inhalte u. a. nicht in der Wikipedia genutzt werden können. (Zu den Folgen der CC-NC-Lizenz s. Paul Klimpel, Freies Wissen dank Creative-Commons-Lizenzen. Folgen, Risiken und Nebenwirkungen der Bedingung „nicht-kommerziell – NC“, Mai 2012). Einige Präzedenzfälle gibt es inzwischen. Der Elektrische Reporter (ZDF) wird vollständig und Quer (BR) in Ausschnitten unter CC BY-NC-SA veröffentlicht. Space Night (BR) und Breitband (DRadio Kultur) verwenden CC-Musik und geben eigenen Kompilationen heraus.

Datenschutz

Die Datensammelei im Internet ist ein großes Problem. Noch schlimmer sind Smart-TVs. HbbTV wird spöttisch als das „Guckloch der Sender“ bezeichnet. Ganz zu schweigen von Geräten, die sich über Sprachbefehle steuern lassen oder Haushaltsmitglieder mit Hilfe von Gesichtserkennung unterscheiden – vermeintlich, um ihnen individuelle Dienste zu bieten. Hier empfehlen Sicherheitsexperten: Kameras und Mikrofone abkleben (FAZ 17.06.2015).

In den terrestrischen Rundfunk war anonyme Nutzung und damit Datenschutz gewissermaßen eingebaut. Spätestens mit dem Schritt ins Internet betrifft die ÖRM dieses Thema nun unmittelbar. Was Arte und BR auf innovative Weise mit „Do not track“ thematisieren, müssen die ÖRM selbst in ihrem Handeln im Ökosystem Internet vorbildhaft vorleben. Dazu gehört, dass Nutzungsmessung nur nach strengem europäischem Recht und ausschließlich auf Servern im Schengen-Raum erfolgt.

Die Personalisierung ihrer Online-Angebot wird derzeit von den ÖRM in allen drei betrachteten Ländern angestrebt. Doch gerade weil „alle“ das machen – also genau die kommerziellen Plattformen, deren Monopolmacht und Bindungskraft die ÖRM bedrohen und die Personalisierung

vorrangig für Werbung einsetzen – dürfen die Öffentlich-Rechtlichen dem Trend nicht einfach hinterher rennen. Ihre besondere Verantwortung gebietet es, nach Alternativen zu suchen. Tatsächlich geht Attraktivität und Relevanz auch ohne Personalisierung, wie Funk.net beweist. In der Datenschutzerklärung des Jugendangebots heißt es, dass die Site keine personenbezogenen Daten speichert und keine Tracking-Programme einsetzt, die das Webverhalten der Nutzer protokollieren. Anonymität wird zugesichert. Protokolldaten werden intern ausgewertet, aber nicht an Dritte weitergegeben. Statistische Daten schließlich werden anonymisiert auf Servern in Deutschland gespeichert und vom französischen Unternehmen AT Internet und der deutschen INFOnline GmbH analysiert. Auf der Website können keine Accounts angelegt werden. Auch die App benötigt kein Login, um sich die „Keeps“ und „Kicks“ einzelner Formate zu merken, die bislang einzige Form expliziten Feedbacks in der App.

Das Tracking-Unwesen deutscher Medien-Sites hat sich nach Snowden etwas verbessert, wie man auf Trackography verfolgen konnte. Dieses Angebot der Initiative Tactical Tech zeigt an, welche unbeabsichtigten Datenströme man auslöst, wenn man die Seiten von Medien-Sites aufruft. Allerdings schicken sowohl heute.de wie tagesschau.de auch heute noch Daten zur Analyse in die USA. Auch hier geht Funk.net den richtigen Weg, indem es nicht einfach das macht, was „alle“ machen.

Öffentlich-Rechtliche im digitalen Ökosystem

Wenn sich die Öffentlich-Rechtlichen ins Internet begeben, werden sie Teil des Ökosystems. Daher müssen sie nicht nur darüber berichten, Aufklärung und Medienkompetenz schaffen, sondern auch mit gutem Beispiel vorangehen. Als Akteure sind sie darüber hinaus gehalten, im eigenen Interesse wie in dem ihrer Nutzer in den laufenden netzpolitischen Debatten zu intervenieren.

Vorratsdatenspeicherung

Die in Deutschland umgesetzte anlasslose Speicherung von Verkehrsdaten war vom EuGH kassiert worden. Als die Bundesregierung daraufhin einen neuen Versuch wagte, schlossen sich ARD, ZDF, Journalistenverbände und – in seltener Eintracht auch die Verbände von Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern und Privatfunk zu einer Stellungnahme (07.09.2015) zusammen. Darin schrieben sie, die vorgeschlagene Vorratsdatenspeicherung sei „weder verfassungsrechtlich noch europa-

rechtlich zu rechtfertigen“. Sie stelle „einen massiven Eingriff in die Bürgerrechte“ dar und sei mit dem journalistischen Berufsgeheimnis nicht vereinbar.

Netzneutralität

„Das umfassendste Angebot nützt nichts, wenn es nicht zum Adressaten gelangt. Daher ist Netzneutralität eine Grundvoraussetzung für die Sicherung von inhaltlicher und kultureller Vielfalt sowie für die Gewährleistung eines freien Zugangs zu meinungsbildenden audiovisuellen Inhalten im Internet,“ schreibt die ARD in ihrem Papier zu Auftrag und Struktur in Zeiten digitaler Medien im November 2016. „Netzneutralität ist eben nicht nur ein bundesrechtliches Telekommunikationsthema, sondern ein rundfunkrechtliches Vielfaltsthema.“ (ARD 2016b: 22)

Die ARD befürchtet die Wiederkehr der Entgelte, die die Kabelnetzbetreiber für die Einspeisung von Rundfunkprogrammen in ihre Netze verlangt haben und von denen sich die ARD erst Ende 2012 als letzter europäischer Öffentlich-Rechtlicher durch fristgerechte Vertragskündigung befreit hatte. Nur, dass jetzt die Einspeisegebühr auch für das Internet erhoben werden könnten.

Extrakosten für Anbieter, um schneller oder gar überhaupt zum Nutzer zu kommen, sind einer der Verstöße gegen die Netzneutralität. Genauso problematisch sind für den Nutzer kostenlose Angebote. Mit Zero-Rating sind Angebote von Partnern des Netzbetreibers, z. B. Streaming-Dienste, deren Nutzung dieser nicht auf den Volumentarif des Kunden anrechnet. Facebook-Zero, Google Free Zone und leider auch Wikipedia-Zero waren unrühmlichen Beispiele dafür. Vor kurzem hat nun die Telekom mit StreamOn ein neues Zero-Rating-Angebot vorgestellt: „Unterwegs Musik und Videos streamen ohne Verbrauch Ihres Datenvolumens“. Die Telekom argumentiert, dass ihr Dienst allen Streaminganbietern diskriminierungsfrei offen stehe (Netzpolitik 11.04.2017). Die Bundesnetzagentur kündigte an, StreamOn sorgfältig zu prüfen. Das ZDF meldete auf Twitter, da StreamOn sämtlichen Anbietern audiovisueller Angebote kostenfreie Berücksichtigung ermögliche, erkenne man keine Diskriminierung.

Suche

Suchmaschinen sind das primäre Gateway zu Information im Internet. Google hält mit über 90% Marktanteil in Europa das Monopol auf Suche. Dass es seine Meinungsmacht missbraucht, indem es z. B. seinen eigenen Preisvergleichsdienst gegenüber denen von Konkurrenten bevorzugt angezeigt hat, ist aktenkundig. Hans Hege, damals noch langjähriger Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg, sah die Gefahr, aber war skeptisch, was die vorhandenen Instrumente betrifft: „Es scheint so, dass weder die medienrechtliche Regulierung noch das Kartellrecht genügen, um die gefährdenden Effekte auf die Meinungsvielfalt, die von der Nutzung von Suchmaschinen ausgehen, abzubilden.“ (Hege/Flecken 2014: 240) Daher schlug er eine unabhängige, aus dem Rundfunkbeitrag öffentlich finanzierte und betriebene Suchmaschine vor allem für audio-visuelle Inhalte vor. Sie sei ein zeitgemäßerer Beitrag zur Vielfaltssicherung als viele von den Rundfunkanstalten produzierten Inhalte.

Eine Initiative für einen europäischen, öffentlich finanzierten Open Web Index (OWI) ist inzwischen von Dirk Lewandowski gestartet worden. Ob in das Projekt auch öffentlich-rechtliche Beitragsgelder fließen sollen, wird zu diskutieren sein. Dass sich die ÖRM nach Kräften an der Debatte und dem Projekt beteiligen sollten, ist im Geiste von Hege vorgezeichnet.

Offene Standards und Freie Software

Schließlich ist noch zu erwähnen, was inzwischen eigentlich eine Selbstverständlichkeit sein sollte: Die ÖRM sollten, im eigenen Interesse wie in dem ihrer Nutzer, für ihre Systeme und öffentlich verbreiteten Apps, Games u. a. Anwendungen streng auf die Einhaltung offener Standards achten und ausschließlich Freie Software verwenden (vgl. Grassmuck 2002).

Public Open Space

Als die ÖRM in den 1990ern ins Netz gingen, erstellten sie selbstverständlich ihre eigenen Websites. Als Mitte der Nullerjahre Social Media aufkamen, verlängerten sie ihre Angebote nach und nach auf Facebook, Twitter, Youtube u. a. Die aktuelle Strategie, wie wir sie bei Funk.net und in den Plänen zur Erweiterung ihrer Social Media-Aktivitäten bei BBC und ORF sehen, besagt, dass die ÖRM mit ihren Inhalten dorthin gehen müssten, wo sich die jungen Zielgruppen aufhalten.

Das Argument ist in der aktuellen Lage plausibel und doch bleibt die Bespielung von Drittplattformen problematisch. Zum einen haben die ÖRM keine Kontrolle über das Umfeld ihrer Angebote. Zudem sind die Konsequenzen problematisch, was Datenschutz, die Bereitstellung öffentlich finanzierter Inhalte auf kommerziellen Plattformen, deren Monetarisieren durch Werbung und Datenhandel und die Wiedererkennbarkeit öffentlich-rechtlicher Angebote betrifft.

Inhalte auf kommerzielle Plattformen zu stellen, befördert ihre Zugänglichkeit. Zugleich fördert es das Geschäftsmodell des jeweiligen Plattformbetreibers. Selbst wenn Facebook oder Youtube keine Werbung vor oder nach öffentlich-rechtlichen Beiträgen schaltet, erhöhen diese die Attraktivität und damit den Wert der Plattformen. ÖRM mögen frei von eigenen ökonomischen Interessen agieren, doch in Bezug auf die Förderung der ökonomischen Interessen von Facebook, Google & Co. ist mit der Frage zu rechnen, ob Beitragsgelder dafür auftragsgemäß und verhältnismäßig verwendet werden.

Bei sozialen Netzen handelt es sich allenfalls de facto um öffentliche Räume, die aber privat betrieben werden und wie Shopping-Malls ihr jeweiliges Hausrecht erlassen. Damit machen sich ARD und ZDF von einzelnen Anbietern abhängig und sind deren Entscheidungen über AGB und technische Features ausgesetzt, die immer wieder auch urheberrechtliche Probleme aufwerfen.

Das Primat des Content-Netzwerks und der einzelnen Formate bedroht zudem die Identität und Wiedererkennbarkeit des öffentlich-rechtlichen Angebots. Die starke Marke ZDF gelte im Internet „nur noch wenig, vielleicht gar nichts mehr“, schrieb ZDF-Intendant Bellut im Angebotskonzept von Funk.net. „Im Jugendangebot gilt nun das Primat des einzelnen Formats.“ (ARD und ZDF 2015: 7) Zugleich heißt es im Konzept:

„Die unterschiedlichen Formate des Jugendangebots müssen wiedererkennbar und untereinander verbunden sein. Diese einheitliche Tonalität muss sich über alle Plattformen und Ausspielwege erkennbar wiederfinden. Wichtig für den Erfolg des Angebots sind ein klares Profil und eine klare Haltung. ... Das Jugendangebot wird weder selbst noch mit dem Label von ARD und ZDF prominent als Inhaltenanbieter auftreten. Vielmehr soll das einzelne Format Akzeptanz, Erfolg und Bindung beim Nutzer bewirken. Auf YouTube wird dieses Prinzip bereits erfolgreich praktiziert: Die Zielgruppe abonniert nicht ein Multi-Channel-Netzwerk, sondern das Format an sich. ... Nicht umsonst sind die erfolgreichsten Fanpages und Twit-

teraccounts nicht etwa ARD, ZDF oder RTL. Es sind Tatort, heute-show oder DSDS.“ (ARD und ZDF 2015: 11)

Es ist richtig, niemand hört die Platten von Universal, liest die Bücher von Holtzbrinck oder sieht die Kanäle des MCN Mediakraft. Es sind die individuellen Stimmen, die uns interessieren, nicht ihre Verlage. Dass das Jugendangebot seine Inhalte über zahlreiche Kanäle streuen soll, konzentriert auf einzelne Formate, ohne eigenes Label und dennoch erkennbar zu einem großen öffentlich-rechtlichen Ganzen verbunden, gleicht der Quadratur des Kreises.

Wie können sich ÖRM zu dem Dilemma der monopolistischen, US-amerikanischen Social Media-Plattformen verhalten? Grundsätzlich sind drei Strategien vorstellbar: Sie könnten ein Gütesiegel einführen, das frei flotierende Inhalte als öffentlich-rechtliche kenntlich macht, sie könnten und sollten auf Facebook, Youtube & Co einwirken, um zumindest die datenschutzrechtlichen Probleme anzugehen. Und schließlich könnten sie gemeinsam und mit Partnern eine eigene, starke Plattform aufbauen.

Bio-, Öko-, TÜV-, Fair-Trade- und andere Gütesiegel signalisieren die Einhaltung bestimmter technischer, Umwelt-, sozialer usw. Qualitätsmerkmale, die in Kaufentscheidungen einfließen können. Auch bei informationellen Produkten und Dienstleistungen etablieren sich Siegel, z. B. für Datenschutz und Datensicherheit von Online-Shops, die Qualität von Gesundheitsinformationen, Alterskennzeichnung oder „Approved for Free Cultural Works“, das signalisiert, dass ein Werk unter einer Lizenz steht, die die Definition von freien kulturellen Werken erfüllt. Auf die gleiche Weise könnten Werke öffentlich-rechtlicher Provenienz gekennzeichnet werden, Werke, die im öffentlichen Auftrag und Interesse und nach den höchsten Qualitätsstandards produziert wurden. Ein solches Siegel würde idealerweise gleich auf paneuropäischer Ebene etabliert, und es könnte auf Werke anderer öffentlicher Wissensinstitutionen mit ihren Qualitätssicherungssystemen erweitert werden, Museen, Bibliotheken, Hochschulen, aber auch auf zivilgesellschaftliche Wissensressourcen wie die Wikipedia. In der aktuellen Lage der vernetzten Öffentlichkeit wären „Qualitätsjournalismus“ oder „Fact Checked“ naheliegende Signale mit jeweils eigenen Voraussetzungen. Wie bei Freier Software und Freien Kulturellen Werken steht am Anfang eine Definition der auszuzeichnenden Werke mit überprüfbaren Kriterien. Allein die Debatte darüber wäre bereits hilfreich für Selbstverständnis und Außenwahrnehmung journalistisch-redaktioneller, kuratorischer Arbeit. Einmal als „starke Marke“ etabliert, böte ein solches Siegel Orientierung in einem zunehmend ununterscheidbaren Strom von Online-Botschaften, die eher der jeweiligen Plattform als den

individuellen Absendern zugerechnet werden. Es würde händische und technische Filterung ermöglichen („zeige mir nur qualitätsgesicherte Beiträge in meinem Nachrichtenstrom“). Auch die Experten in der Salzburger Public Network Value Studie sehen es bei der Frage von Findability/Visibility als bedeutend an, dass „glaubwürdige Logos“ sichergestellt werden, „die die Legitimität von Inhalten erhöhen, und dies speziell von Inhalten auf Plattformen dritter Parteien.“ (ORF/BR 2015: S. 72)

Facebook und Youtube machen ohne Frage einen relevanten Teil der Netzöffentlichkeit aus. Sie können daher nicht ignoriert werden, sondern sollten dazu gebracht werden, sich als gute ‚corporate citizens‘ im Netz zu verhalten. Dass die Goliaths nicht unangreifbar sind, zeigt der österreichische Jurist Max Schrems. Ende 2011 hatte er 22 Anzeigen gegen Facebook Ireland Limited wegen Datenschutzverstößen beim Data Protection Commissioner in Irland gestellt, wo Facebook aus Steuergründen seinen europäischen Sitz hat, und die Initiative europe-v-facebook.org gestartet. Durch die Snowden-Enthüllungen zu Prism war klar geworden, dass Facebook und andere US-Unternehmen Daten ihrer europäischen Kunden an den Mutterkonzern in den USA exportieren und dort an die NSA weiterleiten. Danach konnte von einem „angemessenen Schutz“ europäischer Daten im Zielland keine Rede mehr sein. Dieser war aber Voraussetzung für den Datenexport in die USA unter dem „Safe Harbour“-Abkommen mit der EU. Wieder legte Schrems Beschwerden ein, diesmal bei den Datenschutzbehörden in Irland gegen Facebook und Apple, in Luxemburg gegen Skype und Microsoft und in Deutschland gegen Yahoo. Während die Datenschützer in Luxemburg und Deutschland die Angelegenheit verschleppten, wies der irische sie als „belanglos“ ab. Was Schrems mit einer Klage beantwortete, die im Oktober vom EuGH mit einem Urteil entschieden wurde, dass das EU-US Safe Harbour-Abkommen außer Kraft setzte. Schrems‘ nächster Coup war es, die Sammelklage zu erfinden, die es in Europa gar nicht gibt, indem er sich von mehr als 25.000 europäischen Facebook-Nutzern deren Ansprüche gegen das Unternehmen hat übertragen lassen. Das Verfahren vor dem LG Wien begann im April 2015. Im September 2016 entschied der Oberste Gerichtshof, die Klage dem EuGH vorzulegen.

Plattform des öffentlichen Wissens

Die dritte Strategie ist eine eigene starke öffentlich-rechtliche Plattform, zusammen mit anderen öffentlichen und zivilgesellschaftlichen Wissens- und Kultureinrichtungen, gemeinsam mit den Nutzern und idealerweise gleich pan-europäisch.

Der wichtigste Impuls dazu kommt, wie so oft, von der BBC. Mit dem iPlayer hat sie die am stärksten genutzte Plattform etabliert. In ihrem jüngsten Charter-Konzept hat sie angekündigt, zu einer offenen Plattform für institutionelle Partner, kreative Talente und Bürger werden zu wollen. Der Reith'schen Aufgaben-Trias fügte sie ‚Befähigen‘ („to enable“) als vierte Mission hinzu. Diese Plattform – vermutlich eine Weiterentwicklung des iPlayers, dessen Broadcast-Charakter die BBC selbst bemängelt – will sie für britische „Ideeninstitutionen“ wie Museen, Theater, Festivals und Universitäten öffnen. Ob die BBC selbst originäre Inhalte für die offene Plattform produziert oder aus ihrem reichen Fundus schöpft, ist nicht klar. Unter dem Titel „Ideas Service“ sind zunächst zwei Portale vorgesehen, das bereits gestartete „BBC Arts“ für Kunst und Kultur und „A New Age of Wonder“ für Wissenschaft und Bildung. „Ideas Service“ richtet sich an ein britisches und ein globales Publikum.

Bei der Einführung der Idee einer offenen Plattform verweist die BBC auf die Wikipedia. Doch von der offenen Peer-Produktion der Online-Enzyklopädie ist das Modell der BBC weit entfernt. Eine gewisse Publikumsbeteiligung ist vorgesehen (Citizen Science, Produkttests, zu Kreativität mit BBC-Inhalten ermuntern, um Rat fragen). Doch wehrt die BBC vehement den Verdacht ab, sie wolle ein zweites Youtube bauen, in dem die professionellen Inhalte von „User Generated Content“ überwältigt würden. Ob nicht-institutionelle Nutzer überhaupt etwas zur offenen Plattform beitragen, ob sie kommentieren und diskutieren dürfen, ist unklar. Angekündigt ist, dass sie sich registrieren sollen, um Inhalte zu personalisieren und ihnen mit Hilfe der Daten neue Themen und wichtige Fragen vorzustellen. Zuallererst geht es um ein kuratiertes Angebot im Goldstandard zusammen mit professionellen Partnern. (BBC 2015: 57 ff.).

Eine offene Plattform, wie die BBC sie konzipiert, wünschen sich Dörr/Holznagel/Picot (2016) auch in Deutschland. In ihrem Gutachten zum öffentlich-rechtlichen Auftrag im Internet-Zeitalter schlagen sie neben der Vernetzung auf der Plattform, die sie „Public Open Space“ nennen, vor, öffentlich-rechtliche Produktionen „auch ausgewählten Dritten wie Gebietskörperschaften, NGOs oder anderen Verbänden mit berechtigtem Interesse zur Verfügung“ zu stellen.

Die eigene Plattform zog sich auch als roter Faden durch das Symposium „Auftrag der Zukunft: Agenda und Struktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks von morgen“, zu der die ARD-Generalsekretärin Susanne Pfab am 10.03.2017 an die Humboldt-Universität zu Berlin geladen hatte. Aus der Wissenschaft drängten unter anderem Martin Eifert (Professor für Öffentliches Recht an der Humboldt-Universität), Matthias Cornils (Professor

für Medienrecht, Kulturrecht und öffentliches Recht an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz) und Karl-Eberhard Hain (Professor für Öffentliches Recht und Medienrecht an der Universität zu Köln), aufgrund der genannten Problematik der Drittplattformen in diese Richtung zu gehen. Jan Metzger (Intendant von Radio Bremen) stellte ein zentrales Portal, in dem sich die Nutzer sicher fühlen könnten, an die erste Stelle seiner Prioritätenliste. Es könnte nicht nur die Angebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio bündeln, sondern, ähnlich wie bei der BBC, auch für andere Kultureinrichtungen geöffnet werden, so Metzger.

1. Kooperation der ÖRM. Wenn die ÖRM tatsächlich die Initiative zu einer solchen Vernetzung ergreifen, sind andere ÖRM die naheliegendsten Partner, nicht nur im selben Land (wie ARD und ZDF bei Kika, Funk usw.), sondern über Grenzen hinweg. Ein Beispiel dafür, dass Kulturen medial näher rücken können, ist das 1984 von den Öffentlich-Rechtlichen in Österreich, der Schweiz und Deutschland gegründete 3sat. Die französisch-deutsche Kooperation Arte, seit 1992 auf Sendung und seit 1996 im Internet, zeigt, dass ein gemeinsames Programm auch über Sprachgrenzen hinweg funktioniert. Als das neue Jugendangebot von ARD und ZDF noch trimedial konzipiert war, hatte sich eine Arbeitsgruppe eingehend mit den Jugendangeboten BBC3 (GB), NPO3 (Niederlande), DR3 (Dänemark) und PO3 (Norwegen) beschäftigt (ARD/ZDF 2013a: 11). Diese Sender würden sich für Kooperationen anbieten, für Programmaustausch, gemeinsame Formatentwicklung und Koproduktionen. Solche Partnerschaften würden helfen, Europa informationell und kulturell zusammen wachsen zu lassen. Der Blick zu unseren Nachbarn ist für die U30 ebenso attraktiv wie der in die USA. Die Privaten füllen große Teile ihrer Sendezeit mit angekauften US-Produktionen. Hier können sich die ÖRM mit einer europäischen Vernetzung klar abgrenzen. Der natürliche Rahmen, um eine solche junge europäische Öffentlichkeit auf den Weg zu bringen, ist die European Broadcasting Union (EBU).

2. Kooperation mit öffentlichen Wissensinstitutionen. Bei den weiteren öffentlichen Kultureinrichtungen drängt sich, noch ganz nach dem Vorbild der BBC, Europeana auf. Das Verbundprojekt europäischer Nationalbibliotheken wurde im April 2005 von sechs Staatschefs auf den Weg gebracht und ging im Februar 2009 mit über 1.000 teilnehmenden Institutionen und mehr als 4,5 Millionen digitaler Objekte online. Aktuell zeigt die Liste der Quellen über 53 Millionen Digitalisate aus Europas Bibliotheken, Museen, Galerien und Archiven. Europeana ist dem Erhalt, der Zugänglichkeit und Weiternutzung des Kulturerbes verschrieben und hat seine Prinzipien in der Europeana Charta zum Gemeingut kodifiziert. Die Bestände umfassen neben Text und Bild auch Tondokumente, Videos

und 3D-Objekte. Sie werden in Sammlungen, Ausstellungen und Galerien organisiert. Um die Weiternutzung zu fördern, finden immer wieder Video-Remix-Wettbewerbe oder Crowdfunds für Kulturerbeprojekte mit sozialer Wirkung statt. Europeana stellt bereits ein Europa umspannendes Netzwerk dar, bei dem alle Sammlungsobjekte über ihre Metadaten auf einer multilingualen Plattform präsentiert und durchsucht werden können, die digitalen Objekte selbst aber auf der Site und unter der Hoheit der jeweiligen Einrichtung verbleiben. Eine Föderation also, die auch einer Vernetzung der Rundfunkanstalten entgegen käme. Bei weiteren öffentlichen Kultureinrichtungen wäre an die Zentralen für politische Bildung und die Landesbildstellen in Deutschland oder den Medienservice des österreichischen Bundesministeriums für Bildung zu denken. Auf europäischer Ebene würde sich eine Zusammenarbeit mit Erasmus+, dem Austauschprogramm für Schüler, Auszubildende und Studierende der Europäischen Union anbieten, sowie dem aus der EU-Jugendstrategie hervorgegangenen Strukturierten Dialog.

3. Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen. NGOs, die die drei ZDF-Gutachter zurecht in die Offene Plattform einbeziehen wollen, spielen eine wichtige Rolle bei der Aushandlung der digitalen Gesellschaftsordnung, bei der Verteidigung von Bürgerrechten im Netz, allen voran der Meinungsfreiheit gegen Überwachung, und bei der Vermittlung von Medienkompetenz. Dazu gehören die 2002 gegründete European Digital Rights Initiative (EDRI) und die 2004 in UK gegründete Open Knowledge Foundation (OKF), die inzwischen über Ableger in Deutschland, Österreich und der Schweiz verfügt, sowie nationale Initiativen wie Netzpolitik.org, Quintessenz.at und La Quadrature du Net.

Die zivilgesellschaftliche, qualitätsgesicherte und freie Enzyklopädie Wikipedia, drängt sich in diesem Zusammenhang derart auf, dass fast alle Plattformvorschläge sie erwähnen und sei es nur als Beispiel für die eindrucksvolle Stärke offener Kooperation. Die Wikipedia ist eines der am meisten frequentierten Informationsangebote im Internet, gerade unter jüngeren Zielgruppen. Gemäß der These ‚Wenn junge Menschen nicht zu uns kommen, müssen wir dorthin gehen, wo sie sich informieren‘ läge Wikipedia daher viel näher als Facebook oder Youtube. Audiovisuelle Beiträge mit Zeitgeschichte oder Erklärstücken wären eine willkommene Bereicherung für die freie Enzyklopädie. Leonhard Dobusch, neues Mitglied des ZDF-Fernsehrates für das Thema Internet, bezeichnete auf seinem Vortrag auf der re:publica 2017 ZDF und Wikipedia als Traumpartner, die bislang nur noch nicht zueinander gefunden hätten. Die Einschränkungen, die Dörr/Holznapel/Picot (2016) vornehmen (nur Inhalte „mit spezifischem Zuschnitt (z.B. regionaler Bezug, besondere gesellschaftliche Grup-

pen)“, „mit berechtigtem Interesse“) sind jedoch unverständlich. Zumal die Autoren sich eine Stärkung der kulturelle Archivfunktion sowie des Open Access öffentlicher Inhalte versprechen. Für eine Weiternutzung in der Wikipedia ist eine Freilizenzierung notwendige, aber auch schon hinreichende Voraussetzung. Für eine Kooperation von ÖRM und Wikipedia gibt es auch schon Präzedenzfälle wie den gemeinsamen Faktencheck von ZDF und Wikipedia zur Bundestagswahl 2013. Beide, ÖRM und Wikipedia sind in einer Neuorientierung auf Webvideo, ein Weg, den sie zusammen gehen können.

4. Kooperation mit Nutzern. Wäre in einem Public Open Space auch Raum für Nutzerbeiträge und offenen Austausch nach Art von Youtube oder Facebook denkbar? Unmöglich wäre es nicht, wenn es den politischen Willen gäbe, die erforderliche Mittel bereitzustellen. Und es gibt Hinweise, dass es zu den Erwartungen der Gesellschaft an die Öffentlich-Rechtlichen gehört. Die Public Network Value-Studie der Universität Salzburg ergab, dass nach Expertenmeinung die Platzierung von öffentlich-rechtlichen Angeboten in Sozialen Netzwerken und die Entwicklung eines eigenständigen Sozialen Netzwerks in der gesellschaftlichen Erwartungshaltung gleichauf liegen (ORF/BR 2015: 81).

Markus Hündgen, Veranstalter des Deutschen Webvideopreises, fordert genau das: Im zunehmend wichtigen Bereich der Webvideos klaffe eine Lücke: journalistische, edukative und künstlerische Inhalte. Ein Marktversagen, dem durch ein „öffentlich-rechtliches YouTube“ begegnet werden müsse, das ein werbefreies Umfeld für qualitätsvolle Inhalte bieten würde. Den Mehrwert, den eine offene, öffentlich-rechtliche Kontributorenplattform für Video den Nutzern bietet, ist genau dieses Umfeld von journalistischen, edukativen und künstlerischen Inhalten, die Werbefreiheit und die andere Kultur, die sie hervorbringt (die fehlende Monetarisierung spricht andere Produzentinnen an, als diejenigen, die hoffen, mit Youtube-Videos ihren Lebensunterhalt zu verdienen). Zudem wäre eine Brücke zu redaktionellen Bereichen der ÖRM attraktiv, die qualitätsvolle Inhalte kuratieren und in einen eigenen Kontext stellen. Drei Beispiele zeigen, wie ÖRM Nutzer-Beiträge wertschätzen können:

- ABC Open, das Kontributorenportal der Australian Broadcasting Corporation. Jeden Monat werden dafür neue thematische Projekte aufgerufen (aktuell: „Time-lapse“, „500 words: I quit“, „Snapped: Lines and curves“, „Makers and Creators“). Dafür bietet ABC Workshops und Tutorials. Die Videos werden auf Vimeo hochgeladen und auf der Plattform Open.abc.net.au präsentiert.

- Das Oral History-Projekt von BBC Radio 4 mit der British Library. Die Kontributoren produzieren hier nicht etwa „UGC“, sondern Beiträge für ein nationales Kulturerbearchiv.
- Kioski, das Online-Jugendangebot des finnischen Rundfunks, ist auf Twitter, Facebook und Instagram präsent. Daneben kuratiert es aber auch Webvideos auf die eigene Site – eine Möglichkeit, Orientierung zu bieten, Qualität hervorzuheben und den Austausch mit den Nutzern zu intensivieren. Außerdem sind Filmemacher und Bands eingeladen, ihre noch unveröffentlichten Werke auf der Plattform einzustellen.

5. Ein Raum der deliberativen Demokratie. Eine Gruppe von Medien- und Kommunikationswissenschaftlern diskutiert ein weiteres Modell, das für den Public Open Space relevant ist: ein „civic commons online“, also etwa: eine staatsbürgerliche Online-Allmende. Ausgangspunkt ist ein Habermasianisches Modell von deliberativer Demokratie, die auf Räume der Öffentlichkeit angewiesen ist, die frei sind von staatlichem und wirtschaftlichem Einfluss. Der zweite Schritt ist eine Analyse des Internets als weitgehend kommerzialisiertem Raum, der die Hoffnungen auf Demokratisierung der Öffentlichkeit nicht erfüllt hat. Als conclusio stellen sich die ÖRM als Lösung für die Mängel des Internets dar. Informationen sind ihre Kernkompetenz und entscheidend für die Herausbildung von öffentlicher Meinung durch rationalen, kritischen Diskurs, die Habermas von der privaten, ungeprüften Meinung unterscheidet. Außerdem sind ÖRM unabhängig vom Staat und doch öffentlich finanziert. Was sie geeignet mache, so die Theorie, ein civic commons zu organisieren.

Ramsey (2013) untersucht nach einer Zusammenfassung der Debatte über civic commons, ob die BBC geeignet sei, einen solchen deliberativen Raum im Netz zu etablieren. Sein Fazit ist verhalten positiv. Ein solches Unterfangen würde unmittelbar zur Erfüllung des Auftrags der BBC beitragen. Sie verfüge fraglos über die Kompetenzen und das Vertrauen, die dafür nötig sind. Schließlich könnte sie die Beziehung zu ihren Beitragszahlern vertiefen und das civic commons für die Diskussion über die BBC selbst verwenden. Ramsey sieht jedoch auch Hindernisse: Marktfundamentalisten, für die jegliche Online-Aktivität der BBC ein Affront ist, die Kosten, die die BBC unter Spardruck und aus den ohnehin nur 5% der Beitragseinnahmen für Online kaum schultern könnte, und das Gerechtigkeitsargument gegenüber den 20% der Haushalte in Britannien, die zu dem Zeitpunkt noch keinen Internetanschluss hatten (Ramsey 2013: 21). •

Handlungsempfehlungen

Wie die Parameter des Bildungsauftrags im digitalen Zeitalter in den drei betrachteten Ländern jeweils erfüllt werden, wäre lohnender Gegenstand einer empirischen Untersuchung. Die vorliegenden Überlegungen sollen abschließend in den zentralen Punkten zusammengefasst werden:

- **Digitalisierung und Verjüngung**
Die Idee, die jungen Publika säßen weiterhin vor dem Fernseher ,muss genauso, wie die lang gehegte Überzeugung, das Internet sei eine Modeerscheinung, abgelegt werden. Die Zukunft ist online. Linear nur eine weitere Playlist. Verjüngung des Publikums heißt Digitalisierung. Beides heißt Verjüngung der Produzenten und Öffnung nach außen (von Kooperationen bis Hackdays)
- **Beseitigung sämtlicher Hindernisse für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Medienauftrags im Internet und effektive Garantie von Entwicklungs- und Innovationsmöglichkeiten.**
- **Errichtung einer offenen Plattform**
ÖRM im europäischen Verbund und gemeinsam mit öffentlichen und zivilgesellschaftlichen Wissensinstitutionen.
- **Errichtung einer Nachrichten-Plattform**
Das Unterrichten über aktuelle Ereignisse ist wesentliches Element eines weit gefassten Bildungsauftrags.
- **Errichtung einer Plattform für öffentliche Deliberation**
Habermas' Kaffeehaus in digitaler Form, vernetzt mit der Nachrichten-Plattform.
- **Vermittlung digitaler Medienkompetenz**
Lese- und Schreibfähigkeit gehören zusammen. Ob bei Text oder Musik, beim massenmedialen Medienkompetenzbegriff seit Baacke und natürlich auch im Digitalen. Nur wer selber schreibt, kann wirklich lesen. Nur wer selber einmal ein Video produziert hat, kann das Medium kritisch verstehen. Nur wer selber programmiert, kann digitale Medien verstehen. Die Behauptung, Programmieren sei eine Qualifikation der Vergangenheit, werde bald durch graphische Programmierumgebungen abgelöst, geht fehl. Selbst wer nicht weiter programmiert, gewinnt unerlässlich Einsichten für den reflektierten, selbstbestimmten Umgang mit Medien. Darunter auch die Öffnung der Einrichtungen für Aus- und Fortbildung

von journalistischen und technischen Rundfunkmitarbeitern für die Öffentlichkeit nach dem Vorbild von BBC Academy.

- Die öffentlich-rechtlichen Anstalten vom Internet aus neu denken
Auch die Redaktionen, die Public Value im Internet schaffen, und die Gremien, die sie bei der Erfüllung der politischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft überwachen, werden eine dem Internet angemessene Form finden müssen.
- Kategoriale Verschiedenheit öffentlich-rechtlicher Medien
Bürger und Öffentlich-Rechtliche haben eine Art Rousseauschen Gesellschaftsvertrag miteinander geschlossen: wir alle beauftragen, bezahlen und kontrollieren eine journalistisch-redaktionelle Selbstbeobachtung der Gesellschaft im öffentlichen Interesse. Dieser Vertrag schafft einen vom Markt kategorial verschiedenen Raum. Das Gegenüber der Öffentlich-Rechtlichen sind keine Konsumenten, sondern Bürger.

Ein Großteil der Probleme, vor denen die ÖRM heute stehen, beruhen auf einem schlichten Kategorienfehler. Dazu gehören die Anfechtungen der Marktfundamentalisten, die ihn auf eine subsidiäre Funktion zum Markt reduzieren wollen oder einen fairen Wettbewerb fordern, wo es keinen geben kann, da ein öffentlich beauftragtes Angebot etwas völlig anderes ist als ein Marktangebot. Dazu gehören die von der EU geforderten unsinnigen und kostspieligen Marktauswirkungstests, die Äpfel mit Birnen vergleichen sollen. Dazu gehört auch die Selbstvermarktlichung der ÖRM, die so für die Beitragszahler immer ununterscheidbarer von privatwirtschaftlichen Medien werden.

Öffentlich-rechtliche Medien haben eine digitale Zukunft. Aber nur, wenn sie selbst, die Politik und die Gesellschaft sie in ihrer Eigenrationalität, die sich aus dem Public Value Auftrag ergibt, erkennen und stärken. Wenn die Gesellschaft sie als ihre Medien umarmt und tatsächlich, nicht nur formalrechtlich diese Medien beauftragt, finanziert und kontrolliert. •

LITERATUR

- Allen, David** (2015) BBC Computer Literacy Project. Taking a look back at the future, 12.09.2015
- ARD** (2016) ARD-Bericht 2015/16 und ARD-Leitlinien 2017/18 für Das Erste. Bericht der ARD über die Erfüllung ihres Auftrags, über die Qualität und Quantität ihrer Angebote und Programme sowie über die geplanten Schwerpunkte (§ 11e Rundfunkstaatsvertrag), o.O. 2016
- ARD** (2016a) Genrespezifische Qualitätskriterien
- ARD** (2016b), Auftrag und Strukturoptimierung der öffentlich-rechtlichen Anstalten in Zeiten der Digitalisierung der Medien, November 2016
- ARD/ZDF** (2013) Gemeinsamer Jugendkanal von ARD und ZDF. Konzept zur Vorlage bei der Jahreskonferenz der Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder vom 23. bis 25. Oktober 2013
- ARD/ZDF** (2013a) Erläuterungen zu den Punkten 2 bis 4 des TOP 1.1 des MPK-Beschlusses vom 25. Oktober 2013
- ARD/ZDF** (2015) Konzept des neuen Jugendangebots von ARD und ZDF, Juni 2015
- ARD/ZDF** (2016) ARD/ZDF-Onlinestudie 2016
- Baacke, Dieter** (1973): Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien, Juventa, München
- Bartenberger, Martin** (2010) Mit Public Value zur Gegenhegemonie? Versuch einer historisch-materialistischen Policy Analyse des neuen ORF-Gesetzes, Diplomarbeit Uni Wien, Politikwissenschaft, im September 2010
- BBC** (2004) Building Public Value: Renewing the BBC for the Digital World, Juni 2004
- BBC** (2015) British, Bold, Creative. The BBC's programmes and services in the next Charter, September 2015
- BBC** (2015a) Public Value Assessment of the re-invention of BBC Three online and related proposals. Submission to the BBC Trust, January 2015
- BBC Trust** (2010), BBC On-demand Performance review, Mai 2010
- Berger, Jake** (Hrsg.) (2012) Guide To The BBC's Archives 2012. What's in the Archives, and how to use them
- Beuth, Patrick** (2017) Heiko Maas: Auf Hass gezielt, die Meinungsfreiheit getroffen. Soziale Netzwerke sollen rechtswidrige Inhalte schneller löschen. Doch den Gesetzentwurf von Justizminister Maas zerpfücken nun Juristen, Bürgerrechtler und Industrie, Zeit, 16.03.2017
- Bohdal, M. & R. Belfin** (2014) Öffentlich-rechtliche Angebote auf dem Prüfstand. Ein Blick in die Praxis in Österreich und Europa, Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Band 1/2014, Januar 2014
- Bonfadelli, Heinz; Ursula Schwarb, Sara Signer und Edzard Schade** (2007) Öffentlicher Rundfunk und Bildung. Angebot, Nutzung und Funktionen von Kinderprogrammen. Forschungsbericht zu Händen des Bundesamtes für Kommunikation, Zürich, im Februar 2007
- Borgesius, Frederik J. Zuiderveen; Damian Trilling; Judith Möller; Balázs Bodó; Claes H. de Vreese; Natali Helberger** (2016) Should we worry about filter bubbles?, Internet Policy Review, Volume 5, Issue 1, 31.03.2016
- BRU** (1985) Broadcast Research Unit (BRU), The Public Service Ideal British Broadcasting – Main Principles, London 1985
- Bundesverfassungsgericht** (1961) 1. Rundfunkentscheidung, BVerfGE 12, 205, 28.02.1961
- Bundesverfassungsgericht** (1971) 2. Rundfunkentscheidung, BVerfGE 31, 314, 27.07.1971
- Bundesverfassungsgericht** (1987) 5. Rundfunkentscheidung, BVerfGE 74, 297, 24.03.1987
- Bundeszentrale für Politische Bildung** (2012) Deutsche Fernsehgeschichte in Ost und West: Bildungs- und Schulfernsehen, 30.08.2012
- Coyle, Diane und Christopher Woodard** (2010) Public Value in Practice. Restoring the ethos of public service, BBC Trust, London 2010
- Crawford, Susan P.** (2008) The Radio and the Internet, 23 Berkeley Tech. L.J. 933 (2008)
- DCMS** (2006) An Agreement Between Her Majesty's Secretary of State for Culture, Media and Sport and the British Broadcasting Corporation, Juli 2006
- DCMS** (2015) Department of Culture, Media & Sports, Green Paper BBC Charter Review Public consultation, 16.07.2015
- DCMS** (2016), Royal Charter for the continuance of the BBC, Dezember 2016
- DCMS** (2016a) An Agreement Between Her Majesty's Secretary of State for Culture, Media and Sport and the British Broadcasting Corporation, Dezember 2016
- Decker, Oliver; Johannes Kiess, Elmar Brähler** (Hg.) (2016) Die enthemmte Mitte, Autoritäre und rechtsextreme Einstellung in Deutschland. Die Leipziger »Mitte«-Studie 2016, in Kooperation mit Otto Brenner Stiftung, Heinrich Böll Stiftung und Rosa Luxemburg Stiftung, Psychosozial-Verlag 2016
- Donaubauer, Stefan Florian** (2011) Geschichte und Fernsehen 1964 – 2004: 40 Jahre Geschichte im Bayerischen Fernsehen, Dissertation an der Ludwig-Maximilians-Universität München, Fakultät für Geschichts- und Kunstwissenschaften, 2011
- Donders, Karen und Hallvard Moe** (2011) Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe, Nordicom, University of Gothenburg
- Dorer, Johanna** (2004) Another Communication is Possible. Triales Rundfunksystem und die Geschichte der Freien Radios in Österreich, in: medien & zeit 3/2004, S. 4-15
- Dörr, Dieter, Bernd Holznagel und Arnold Picot** (2016) Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud, im Auftrag des ZDF, November 2016
- Eckhardt, Josef** (2005) Wie erfüllt der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Kultur-auftrag. Empirische Langzeitbetrachtungen. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 202, Juli 2005
- El-Bermawy, Mostafa M.** (2016) Your Filter Bubble is Destroying Democracy, Wired 18.11.2016
- Emek** (2015) Eidgenössische Medienkommission, Diskussionsbeiträge und Gestaltungsvorschläge zu Service-public-Medien in der Schweiz, 11.12.2015
- EU** (1992) Vertrag über die Europäische Union zusammen mit dem Wortlaut des Vertrages zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
- EU** (1997) Vertrag von Amsterdam zur Änderung des Vertrags über die Europäische Union, der Verträge zur Gründung der Europäischen Gemeinschaften sowie einiger damit zusammenhängender Rechtsakte (EGV)
- EU Kom.** (2000) Mitteilung der Kommission über Leistungen der Daseinsvorsorge in Europa, Brüssel, den 20.9.2000, KOM(2000) 580 endgültig.
- EU Kom.** (2001) Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Amtsblatt Nr. C 320 vom 15.11.2001, S. 0005 – 0011
- EU Kom.** (2007) Schreiben der Kommission an die Bundesregierung, Betreff: Staatliche Beihilfe E 3/2005 (ex- CP 2/2003, CP 232/2002, CP 43/2003, CP 243/2004 und CP 195/2004) – Deutschland Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, Brüssel, den 24.IV.2007 K(2007)1761 endg.
- EU Kom.** (2009) Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 2009/C 257/01, 27.10.2009
- EU-Kom.** (2009a) Mitteilung an die Republik Österreich zu Staatliche Beihilfe E 2/2008 (ex CP 163/2004 und CP 227/2005) – Finanzierung des ORF, Brüssel, 28.10.2009, K(2009)8113 endgültig
- EU Rat** (1999) Entschließung des Rates und der im Rat vereinigten Vertreter der Regierungen der Mitgliedsstaaten vom 25. Januar 1999 über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (1999/C 30/01)
- Frick, Karin; Jakob Samochowicz; Detlef Gürtle** (2016), Öffentlichkeit 4.0. Die Zukunft der SRG im digitalen Ökosystem, GDI Gottlieb Duttweiler Institut, Zürich
- Garrett, Kelly** (2009) Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users, CMC, Volume 14, Issue 2, January 2009, S. 265–285
- GI** (2008) Gesellschaft für Informatik, Grundsätze und Standards für die Informatik in der Schule. Bildungsstandards Informatik für die Sekundarstufe I, 24.01.2008
- Giersch, Volker** (2008) Ein nur noch seltenes Paar. öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Jugend – Strategien gegen den Generationenabriss, in: ARD-Jahrbuch 2008
- Grassmuck, Volker** (1990) „I'm alone, but not lonely“. Japanese Otaku-Kids colonize the Realm of Information and Media, in: Mediamatic vol. 5 #4, Amsterdam, December 1990.
- Grassmuck, Volker** (2002) Freie Software zwischen Privat- und Gemeineigentum, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn
- Grassmuck, Volker** (2014) Von Daseinsfürsorge zu Public Value, in: Dieter Klumpp, Klaus Lenk, Günter Koch (Hrsg.), Überwindend Neuland. Zwischenbilanzen der Wissenschaft zur Gestaltung der Informationsgesellschaft, edition sigma, Berlin, 2014
- Grassmuck, Volker** (2016) Das Jugendangebot ist das Nadelöhr für den Fortbestand öffentlich-rechtlicher Medien, Grundversorgung 2.0, 17.06.2015
- Grassmuck, Volker** (2017) Stellungnahme zum ZDF-Gutachten, für Anhörung des Ausschusses für Medien, Digitale Infrastruktur und Netzpolitik des Landtages Rheinland-Pfalz, 12. Januar 2017
- Hachmeister, Lutz und Till Wascher** (2017) Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medien- und Wissenskonzerne der Welt, Herbert von Halem Verlag, Köln 2017
- Highfield, Ashley** (2007) BBC Director Futeh Media and Technology, Keynote speech given at MIPTV in Cannes, 18 April 2007
- Hagen, Wolfgang** (2005). Das Radio. Zur Geschichte und Theorie des Hörfunks – Deutschland/USA, Fink Verlag München.
- Hege, Hans; Eva Flecken** (2014) Debattenbeitrag: Gibt es ein öffentliches Interesse an einer alternativen Suchmaschine?, in: Birgit Stark, Dieter Dörr, Stefan Aufenanger (Hrsg.), Die Googleisierung der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung, Reihe: Media Convergence / Medienkonvergenz 10, De Gruyter 2014
- Helmers, Sabine; Ute Hoffmann, Jeanette Hofmann** (2000) Internet... The Final Frontier: An Ethnographic Account. Exploring the cultural space of the Net from the inside, Schriftenreihe der Abteilung „Organisation und Technikense“ des Forschungsschwerpunktes Technik-Arbeit-Umwelt am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, FS II 2000

- Hoffmann, Dagmar** (2016) Bildungsauftrag und Informationspflicht der Medien, Dossier Medienpolitik, Bundeszentrale für politische Bildung, 09.12.2016
- Horizont, Vertrauen in Medien nimmt weiter ab, 15.03.2017
- Hughes, Jacqui** (2015) The BBC Trust: a work in progress, Our Beeb, 24.04.2015
- Karmasin, Matthias; Daniela Süßenbacher; **Nicole Gosner** (Hrsg.) (2011) Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich, VS Verlag, Springer, Wiesbaden
- Keese, Christoph** (2011) Warum Verlage gegen die ARD klagen, Der Presseschauder 23.06.2011
- KMK** (2012) Medienbildung in der Schule, Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 8. März 2012
- KMK** (2016) Bildung in der digitalen Welt. Strategie der Kultusministerkonferenz, Berlin 08.12.2016
- Koch, Wolfgang und Beate Frees** (2016) Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016, Media Perspektiven 9/2016
- Krämer, Heike; Gabriele Jordanski und Lutz Goert** (2017) Medien anwenden und produzieren – Entwicklung von Medienkompetenz in der Berufsausbildung, Wissenschaftliche Diskussionspapiere Heft 181, Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB), Bonn März 2017
- Krüger, Uwe** (2013) „Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse, Dissertation, Medienwissenschaft, Uni Leipzig, Köln: Halem-Verlag
- Kupferschmitt, Thomas (2016) Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016, Media Perspektiven 9/2016
- Lilienthal, Volker/Weichert, Stephan/Reineck, Dennis/Sehl, Annika/Worm, Silvia** (2014) Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 74. Leipzig: Vistas
- Mazzucato, Mariana** (2015) The Future of the BBC: the BBC as Market Shaper and Creator, LSE Media Policy Project, 14.10.2015
- MCMS** (2016) UK Secretary of State for Culture, Media and Sport, Royal Charter for the continuance of the BBC, Dezember 2016
- Medienanstalten, Die (2016) MedienViel-faltsMonitor, Ergebnisse 1. Halbjahr 2016, Anteile der Medienangebote und Medienkonzern am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland, Berlin 2016
- Mikos, Lothar** (2008) Bildung durch Unterhaltung, in: Deutscher Kulturrat, Politik und Kultur Dossier Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, September – Oktober 2008: 30
- Moore, Mark Harrison** (1995) Creating Public Value: Strategic Management in Government, Harvard College
- Moore, Mark Harrison** (2013) Recognizing Public Value, Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Naderhirm, Johannes** (2009) Das Österreichische Fernsehen – demokratiepolitische Bildungsauftrag oder Quoter? Dissertation, Universität Wien. Fakultät für Philosophie und Bildungswissenschaft
- Oremus, Will** (2017) The Media Have Finally Figured Out How to Cover Trump's Lies, Slate, 23.03.2017
- ORF** (2008) Public Value Bericht 07/08
- ORF** (2011) Jugend und Gesellschaftspolitik. Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs, Institut für Jugendkulturforschung, Wien 2011
- ORF und BR** (2015) Medienqualität 4.0. Public Network Value Studie, Wien
- Papier, Hans-Jürgen und Meinhard Schröder** (2010), Rechtsgutachten zur Abgrenzung der Rundfunk- und Pressefreiheit zur Auslegung des Begriffs der „Presseähnlichkeit“ und Anwendung des Verbots nicht sendungsbezogener presseähnlicher Angebote gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 3 Hs. 3 RStV, im Auftrag der Konferenz der Gremienvorsitzenden der ARD, Juli 2010
- Pariser, Eli** (2011) The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You, Penguin Press New York
- Portisch, Hugo**, Über das „Rundfunk-Volksbegehren“, in: medien&zeit. Kommunikation in Geschichte und Gegenwart, Heft 3/1999, S. 48-56
- Puttnam, David** (2006) Lord Puttnam of Queensgate, CBE, The Creative Archive, speech delivered at Channel 4, 13.09.2006
- PWC** (2013) BBC Digital Media Initiative. Review of the BBC's management of DMI, 17.12.2013
- Ramsey, Phil** (2013). The search for a civic commons online: an assessment of existing BBC Online policy. Media, Culture & Society. 35 (7), 864–879.
- Ramsey, Phil** (2015) The Engage programme and the Government Communication Network in the UK, 2006–2010. Journal of Public Affairs, 15 (4). pp. 377-386.
- Ramsey, Phil** (2016) 'It could redefine public service broadcasting in the digital age': assessing the BBC's proposals for moving BBC Three online, in: Convergence.
- Rogers, Tom** (2003) The BBC's development of open access multi-media Learning Centres and Buses, Research for the Lifelong Learning Foundation, Research Centra for the Learning Society, University of Exeter, November 2003
- Schmidt, Jan-Hinrik; Lisa Merten, Uwe Hasebrink, Isabelle Petrich, Amelie Rolfs** (2017) Zur Relevanz von Online-Intermedien für die Meinungsbildung, Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 40, März 2017 (Anhang)
- Stark, Birgit** (2017) Gefangen in der Echo-kammer? Politische Meinungsbildung auf Facebook, vorgetragen auf Veranstaltung zur politischen Meinungsbildung in sozialen Netzwerken, Berlin 08.03.2017
- Steinmauerer, Thomas & Corinna Wenzel** (2015) Public Network Value, Studie im Auftrag von ORF und BR
- Stolte, Dieter (1980) Der Programmauftrag des Rundfunks, in: Stimmen der Zeit, Februar 1980
- Unterberger, Klaus; Konrad Mitschka** (2013), Medienqualität 2050, in: Rat für Forschung und Technologieentwicklung (Hrsg.), Österreich 2050. Fit für die Zukunft, Holzhausen Verlag Wien 2013, S. 246-250
- Waldrop, M. Mitchell** (1994) Culture Shock on the Networks, in: Science, 265. Jg., 12. August, 879-881, 12. August 1994
- Wenzel, Corinna (2012) Selbstorganisation und Public Value: Externe Regulierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Springer-Verlag
- Willnat, Lars; David H. Weaver** (2014) The American Journalist in the digital Age: Key Findings, Bloomington, School of Journalism, Indiana University
- Wissenschaftlicher Dienst des Deutschen Bundestages** (2006) Der Kultur- und Bildungsauftrag der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten (WD 10 – 051/06), 2006
- Wolf, Fritz** (2013), Im öffentlichen Auftrag – Selbstverständnis der Rundfunkgremien, politische Praxis und Reformvorschläge, Otto Brenner Stiftung
- Wolf, Fritz** (2015) „Wir sind das Publikum!“ Autoritätsverlust der Medien und Zwang zum Dialog, Otto Brenner Stiftung
- Zick, Andreas; Beate Küpper, Daniela Krause** (2016) Gespaltene Mitte – Feindselige Zustände Rechtsextreme Einstellungen in Deutschland 2016, Dietz Verlag Bonn

STUDIE

Die Rolle öffentlich-rechtlicher Medien im Internet

Victor 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)

Public Social Value

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Sonja Kretzschmar (Universität München)
Prof. Dr. Klaus Meier (Universität Eichstätt); Prof. Dr. Dr. h.c.
Werner Weidenfeld (Universität München)
Mag.^A Dr.ⁱⁿ Corinna Wenzel (Universität Salzburg)
Prof. Graham Murdock (Loughborough University)
Univ.Prof. Dr. Jens Lucht, Univ.Prof. Dr. Mark Eisenegger
(Universität Zürich)

Generation What

Mag. Daniel Schönherr, SORA

DOKUMENTE

Gesetze und Regulative

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.^a Dr.ⁱⁿ Karin Pühringer, Texte 11

Die komplexe Welt erklären

Dir. Uwe Kammann, Texte 4

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.^a Dr.ⁱⁿ 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.ⁱⁿ Julia Wippersberg, Texte 2

Public Value als Wertschöpfungsbegriff?

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

Channelling diversity

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Gunilla Hultén, Texte 13

Crisis or dismantlement?

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ 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.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Karen Fricker, Texte 14

Pluralism and public service media

Petros Iosifidis, Texte 13

Snatch the public service!

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Sadra Bašić Hrvatina, Texte 13

The four horsemen of the post-broadcast era

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

Transnational television

Dr.ⁱⁿ Kati Förster, Texte 14

We are all Greeks

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Katharine Sarikakis, Texte 9

Auf dem Weg zum Publikum

Dr. Florian Oberhuber, Texte 8

Die Zukunft des Fernsehens

Dr. Alexander Wrabetz, Texte 8

