

# STUDIE



MEDIENQUALITÄT IM DISKURS

---

## ALLIANZEN, KOOPERATIONEN, PLATTFORMEN

GEMEINWOHLORIENTIERTE MEDIENQUALITÄT IN DER NETZWERKGESELLSCHAFT

## VOM BROADCASTER ZUR PLATTFORM



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

Mehr dazu auf [zukunft.ORF.at](http://zukunft.ORF.at).



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

DESIGN:  
 ORF Marketing & Creation GmbH & Co KG  
 FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:  
 ORF-Generaldirektion Public Value, BR



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

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

Öffentlich-rechtliche Medien erfüllen eine öffentliche Aufgabe. Das gilt auch im digitalen Zeitalter. Als wesentliches Unterscheidungsmerkmal zu ihren kommerziellen Konkurrenten sind sie verpflichtet, ein Angebot für die gesamte Bevölkerung zu erstellen. Ihr demokratiepolitischer Auftrag geht daher weit über ein Geschäftsmodell hinaus. Wie aber kann es gelingen, dem Anspruch des „Rundfunks der Gesellschaft“ auch unter den Bedingungen globaler digitaler Kommunikation zu entsprechen? Ist es überhaupt möglich, den „sozialen Medien“ der Datenkonzerne etwas entgegenzusetzen? Die beobachtbaren technologischen und gesellschaftlichen Umbrüche spitzen diese Fragestellungen zu: Bürger/innen sind längst nicht mehr passive Konsument/innen, sondern interaktive Nutzer/innen, die unter zahlreichen Möglichkeiten öffentlicher Kommunikation wählen und daran teilnehmen können.

Öffentlich-rechtliche Medien sind dadurch herausgefordert: Wie erreichen sie ihr Publikum? Wie lösen sie das Problem der „Findability“, ihrer Zugänglichkeit und ihrer Relevanz für die Bevölkerung? Was bedeutet die Realität einer digitalen Netzwerkgesellschaft für ihre institutionelle Rolle in demokratischen Gesellschaften? Öffnen sie sich gegenüber anderen Medien, den Bildungs- und Kultureinrichtungen und nicht zuletzt der (Zivil)gesellschaft? Welche Allianzen sind erforderlich, um den neuen Herausforderungen der digitalen Medienwelt zu entsprechen? Und nicht zuletzt: Wie erfüllen sie ihre (öffentlich-rechtlichen) Funktionsaufträge angesichts der technologischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die mehr Partizipation, Vernetzung, Interaktion, Flexibilität eingedenk fragmentierter Bevölkerungsgruppen erfordern?

Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der vorliegenden Public Value Jahresstudie. Diese wurde in Kooperation mit der European Broadcasting Union, dem Bayerischen Rundfunk und dem ZDF erarbeitet. In ihr geht es um die Entwicklung digitaler Plattformen, die auf Allianzfähigkeit und Kooperation beruhen. Um der Heterogenität des Themas zu entsprechen, wurden unterschiedliche Wissenschaftler/innen damit beauftragt, ihre fachspezifischen Analysen und Perspektiven beizutragen. Sie sollen dabei helfen, die Qualitätsdebatte der öffentlich-rechtlichen Medien der digitalen Transformation unserer Gesellschaft anzupassen und zukunftsorientiert weiterzuentwickeln.

KONRAD MITSCHKA      KLAUS UNTERBERGER  
 ORF PUBLIC VALUE

## INHALT

5

### RUNDFUNK DER GESELLSCHAFT 3.0

UNIV.-PROF.<sup>IN</sup> DR.<sup>IN</sup> BARBARA THOMASS,  
RUHR-UNIVERSITÄT BOCHUM

23

### VOM PUBLIC NETWORK VALUE ZUM PUBLIC OPEN SPACE

UNIV.-PROF. DR. THOMAS STEINMAURER,  
UNIVERSITÄT SALZBURG

35

### COMMONS ALS ÖFFENTLICH-RECHTLICHE AUFGABE

UNIV.-PROF. DR. LEONHARD DOBUSCH,  
UNIVERSITÄT INNSBRUCK

46

### ZUR AKTUALITÄT VON KUNST UND MUSEEN IM POLITISCHEN DISKURS UND DIE CHANCEN DER DIGITALEN ÖFFNUNG

PROF.<sup>IN</sup> DR.<sup>IN</sup> MARION ACKERMANN,  
GENERALDIREKTORIN DER STAATLICHEN KUNSTSAMMLUNGEN DRESDEN

52

### WISSEN SCHAFFEN UND VERBREITEN ALLIANZEN IM WISSENSCHAFTS- UND BILDUNGSBEREICH

UNIV.-PROF. DR. THOMAS O. HÖLLMANN,  
PRÄSIDENT DER BAYERISCHEN AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN

60

### MOVING FAST OR MOVING FORWARD?

PROF. DR. TIM RAATS,  
IMEC-SMIT, VRIJE UNIVERSITEIT BRUSSEL

## RUNDFUNK DER GESELLSCHAFT 3.0

UNIV.-PROF.<sup>IN</sup> DR.<sup>IN</sup> BARBARA THOMASS,  
RUHR-UNIVERSITÄT BOCHUM

Öffentlich finanzierter und öffentlich kontrollierter Rundfunk, der mit einem öffentlichen Auftrag ausgestattet ist, steht aus vielerlei Perspektiven in der Kritik. Eine Antwort aus dem wissenschaftlichen Diskurs, die in die Praxis der Medienpolitik eingegangen ist, ist der Public Value – der gesellschaftliche Wert der Institution des öffentlichen Rundfunks, der seine Legitimität begründen soll. Was jedoch als Public Value anerkannt werden soll, ist nicht nur ein Feld gesellschaftlicher und medienpolitischer Auseinandersetzungen, sondern ist auch – angesichts sich rapide wandelnder Bedingungen im Mediensystem – einem Wandel unterworfen, bzw. muss sich dynamisch den sich wandelnden Bedingungen anpassen. Die Frage steht, welche Auswirkungen sich durch die kommunikationstechnologischen und gesellschaftlichen Veränderungen für die öffentlich-rechtliche Medienproduktion des ORF ergeben und wie es gelingen kann, eine unterscheidbare Medienqualität im Sinn der Erfüllung des gesetzlichen öffentlich-rechtlichen Auftrages effizient, kreativ und innovativ auszurichten.

Angesichts der Tatsache, dass der Wettbewerb im globalisierten Medienmarkt durch internationale aufgestellte Player bestimmt wird, deren Umsatz das Budget eines öffentlich-rechtlicher Anbieters in einem Kleinstaat um ein vielhundertfaches überschreitet, ergibt sich die Herausforderung, dass der ORF mit anderen Akteuren Kräfte bündeln muss, damit die Produktion von Qualitätsmedien für die gesamte Bevölkerung zugänglich und relevant bleibt, und er seinen demokratiepolitischen Funktionsauftrag trotz veränderter Bedingungen weiterhin erfüllen kann. Welche Kooperationen und Allianzen könnten dies sein? Wie kann ein öffentlich-rechtliches Medienunternehmen die Anliegen zahlreicher und offensichtlich unterschiedlicher gesellschaftlicher Schichten erfüllen? Worauf stützen öffentlich-rechtliche Medien ihr Selbstverständnis als „Rundfunk der Gesellschaft“ und welche Angebote zur Partizipation sind sie in der Lage zu entwickeln? Mit wem kann der ORF kooperieren, um sicherzustellen, dass seine Medienproduktion die Bevölkerung erreicht und er ihre Anliegen wahrnimmt und vermittelt? Und noch grundsätzlicher gefragt: Wie entsteht ein Gespräch von Bürgerinnen und Bürgern zu relevanten Fragen in einer demokratischen Gesellschaft?

Eine wesentliche Antwort auf diese Fragen liegt in der Perspektive, die mit der These „Öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter müssen Platt-

formen werden“ eröffnet wird. Warum dies so ist, wie eine Plattformperspektive für öffentlich-rechtliche Medien aussehen könnte, und warum dies eine Antwort ebenso auf die demokratiepolitischen wie die europäischen Herausforderungen sein kann, will dieser Beitrag analysieren.

### **Demokratiepolitische Herausforderungen**

Medien spielen eine entscheidende Rolle bei der Ausgestaltung und Stabilisierung oder Destabilisierung sozialer Ordnung (Altmeppen et al.). Diese Aussage ist in pluralistisch verfassten Gesellschaften im Lichte der demokratischen Ordnung zu präzisieren. Medien können eine ordnende Funktion haben, in dem sie mittels Faktenvermittlung Klarheit und Orientierung liefern, das gesellschaftliche Gespräch motivieren und damit im besten Falle die notwendigen Kompromisse beim Ausgleich von Interessengegensätzen vorbereiten helfen. Oder sie produzieren das Gegenteil: Unordnung in dem Sinne, dass sie Empörungen, Antagonismen und Desorientierungen hervorrufen, die schlimmstenfalls in eine Situation von Chaos oder Apathie münden (die Situation rund um den Brexit vor dem 29. März 2019 mag dafür ein Beispiel liefern). Welcher Pfad angelegt wird, hängt ganz wesentlich von der bestehenden Medienordnung ab, von der Ausgestaltung der Medienmärkte, ihrer Regulierung, den Angeboten, die daraus resultieren, und den Möglichkeiten zur Rezeption dieser Angebote.

Die gegenwärtigen Medienordnungen in den westlichen Industriegesellschaften – und so auch in Österreich – sind eher darauf angelegt, das zu produzieren, was man in Entlehnung eines musiktheoretischen Begriffes als Kakophonie bezeichnen könnte. In der Auseinandersetzung mit der Entwicklung von Öffentlichkeiten stellen Pfetsch et al. (2018) fest, dass Kommunikation in digitalisierten Öffentlichkeiten zwar einerseits zu einer Vielfalt, andererseits aber auch zu einem Zustand geführt hat, in dem „die Synchronität nicht notwendigerweise aufeinander bezogener Stimmen und Botschaften als Kennzeichen von Öffentlichkeiten beschrieben werden“ kann (Pfetsch et al. 2018, 479). Sie prägen dafür den Terminus der dissonanten Öffentlichkeiten. Dissonanzen in Öffentlichkeiten verstehen sie als Situationen, „in denen vielfältige Akteure synchron und asynchron Themen, Informationen und Meinungen artikulieren, zwischen denen Spannungen, Gegensätze oder Brüche bestehen. Dissonanz umfasst dabei sowohl ein bezugloses Nebeneinander verschiedener Öffentlichkeitsbeiträge als auch die explizite Gegenrede zur (vermeintlich) hegemonialen Perspektive“ (ebd. 482). Zu diesen Dissonanzen tragen manipulierte digitale Wahlkampfkommunikation, algorithmengesteuerte Social Bots, aggressives Kommuni-

kationsverhalten in den digitalen Kommunikationsinfrastrukturen und die Beeinflussung von Selektion und Verarbeitung von Informationen durch Algorithmen, die den Unternehmensziele kommerziell agierender intermediärer Akteure wie Facebook und Google dienen, bei (ebd. 480).

Selbstverständlich führen die beobachtbaren medientechnologischen Umbrüche auch zu Entwicklungen, die aus demokratiepolitischer Perspektive durchaus zu begrüßen sind: Bürger/innen sind längst nicht mehr passive Konsument/innen, sondern aktive Prosument/innen, also interaktive Nutzer- und Gestalter/innen, die nicht mehr von einigen wenigen, zentralen Informationsangeboten abhängig sind, sondern eine Vielzahl an Möglichkeiten, Wahl- und Entscheidungsfreiheiten haben, sich ihr Weltbild aus den zur Verfügung stehenden Medienangeboten zu zimmern. Nur: Welche Perspektive die dominantere wird, die Dissonanz, die gesellschaftlichen Zusammenhalt unterminiert, oder die Vielstimmigkeit, die in ein prosperierendes gesellschaftliches Miteinander mündet, ist derzeit vollkommen offen. Lange konnte man davon ausgehen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk als bedeutender Faktor der Medienordnung eine wichtige Rolle im Hinblick auf Orientierung und Konsonanz der gesellschaftlichen Stimmen spielte. Er konnte seine Integrations-, Orientierungs-, Bildungs-, Informations- und Unterhaltungsfunktion in einem relativ überschaubaren Medienmarkt ausüben und war für viele Menschen die erste Anlaufadresse, wenn es darum ging, medial vermittelte kommunikative Bedürfnisse zu stillen. Er konnte diese Position auch in einem kommerzialisierten Medienmarkt behaupten.

Doch das Hinzutreten der Intermediäre, das infolge von Globalisierung, Digitalisierung und Medienkonvergenz die Mediensysteme grundstürzend verändert hat, stellt diese Leistungen zunehmend in Frage, weil sie in dissonanten Öffentlichkeiten marginalisiert werden. Nun verfügen Mediennutzer/innen in der digitalen Welt der Kommunikation über eine unüberschaubare Menge an Information, und trotz der zahlreichen Möglichkeiten aktiver Partizipation, die sich bieten, legen bisherige Befunde die Befürchtung nahe, dass diese Plethora an Möglichkeiten nicht zu breiteren und vertieften Formen demokratischer Partizipation führt, sondern die Tendenzen, die demokratische Willensbildungsprozesse unterminieren, dominieren (Eilders 2013). Dazu gehört, dass die Zahl der Info-Avoider, also jener Menschen, die aufgrund der Überfrachtung der Medienangebote, der Gratismedien und der Fragmentierung der Gesellschaft in individualisierte „Echokammern“ traditionelle Medien verweigern, zunimmt. All diese Entwicklung tragen dazu bei, dass sich die Stimmen derer, die die digitalen Kommunikationsinfra-

strukturen als Bedrohung demokratischer Verhältnisse sehen, mehren. Hat der durchkommerzialisierte Medienmarkt schon bisher eine Zunahme von Personalisierung komplexer Politikprozesse, Sensationalisierung der Berichterstattung und extremer Komplexitätsreduktion mit sich gebracht (Trappel et al. 2015), so konnte durch einen starken öffentlich-rechtlichen Sektor am Medienmarkt ein gewisses Niveau an Standards der Informationsgebung und Kommentierung aufrechterhalten werden.

Starke Qualitätsmedien nahmen im publizistischen Wettbewerb eine positive Rolle zur Aufrechterhaltung journalistischer Standards ein. Durch das Hinzutreten von Akteuren vielfältiger Art, die sich in keiner Weise mehr an die tradierten und geltenden journalistischen und Kommunikationsnormen halten, droht sich die Situation drastisch zu verändern – nicht mehr der im Öffentlichkeitsideal nach Habermas'scher Prägung angestrebte Austausch rationaler Argumente dominiert den öffentlichen Diskurs, sondern es droht das – durch Großbuchstaben in den sogenannten sozialen Medien besonders deutlich markierte – Geschrei. Weil das Internet zu einem weitgehend kommerziellen Raum geworden ist, konnten sich die Hoffnungen auf eine Demokratisierung der Öffentlichkeit nicht erfüllen. Der Vorschlag, dass ein „Civic Commons Online“ benötigt werde und dass ÖRM einzigartig positioniert seien, einen solchen Deliberationsraum zu schaffen, der sowohl die Öffentlichkeit als auch die parlamentarische Debatte ergänzt (z.B. Bua 2009; Ramsey 2013), ist deshalb nur konsequent. Es steht die Frage, wie der Kern des öffentlich-rechtlichen Auftrages, Rückgrat der Demokratie zu sein, für die gegenwärtige und zukünftige Medienlandschaft gesichert werden kann. Diese demokratiepolitische Herausforderung steht aber nicht nur für die nationale Ebene, sondern auch für die europäische, wie der nachfolgende Absatz erläutern soll.

### **Europäische Herausforderungen**

Seit vielen Jahren befindet sich die Europäische Union in einer dauerhaften Krise und steht unter erhöhtem Legitimationsdruck. Dennoch ist die Europäische Union für die Bewahrung zukünftiger Entwicklungschancen der Europäerinnen und Europäer von größter Bedeutung, und ein Diskurs für die Stärkung der europäischen Meinungsbildung ist wichtiger denn je. Doch die abnehmende Fähigkeit von Medien, produktiv zur demokratischen Ordnung beitragen zu können, erfährt im europäischen Kontext eine weitere Unterminierung. Dies liegt sowohl an der Besonderheit der Politikerherstellung und -darstellung innerhalb der Europäischen Union als auch an der Situation der europäischen Medien. Doch zunächst ist dafür zu klären, welche Aufgaben Medien

im europäischen Kontext zukommen. Dies soll mit dem Rekurs auf das Konzept der europäischen Öffentlichkeit geschehen.

Mit der Gründung der EU hat sich die europäische Integration von einem primär wirtschaftlichen zu einem umfassend politischen und gesellschaftlichen Projekt entwickelt. Durch die Erweiterung der politischen Ziele und zunehmenden Verlagerung nationaler Kompetenzen auf europäische Ebene ist die demokratietheoretische, aber auch handlungsrelevante Frage der Anbindung der europäischen Bevölkerung über die Öffentlichkeit eine relevante Anforderung geworden. Die fundamentale Idee, dass demokratische Prozesse einen Kommunikationsraum benötigen, in dem politische Entscheidungen diskursiv vorbereitet, Informationen und Meinungen zwischen Bürger/innen und politischen Akteuren ausgetauscht und die Kritik- und Kontrollfunktion ausgeübt werden, ist dabei von der nationalen auf die europäische Ebene übertragen worden (Thomaß 2002). Medien kommt dabei eine zentrale Funktion zu, wobei diese Übertragung nicht in dem Sinne zu leisten ist, dass europäische Medien eine europäische Öffentlichkeit herstellen. Dass dies ein Fehlschluss ist, haben viele Versuche gezeigt, solche Medien zu gründen. Ob The European, Euronews oder Arte – Medien von wahrhaft europäischen Anspruch oder Tenor sind entweder wieder eingestellt worden, oder erreichen nur ein kleines, elitäres Publikum (Thomaß 2004). Als wichtiger Motor europäischer Öffentlichkeiten haben sie nicht funktioniert. Demgegenüber hat sich in der Forschung das Modell der Europäisierung von nationalen Öffentlichkeiten als das wahrscheinlichere etabliert, das besagt, dass sich die Berichterstattung in den jeweils nationalen Medien zunehmend europäischen Themen widmet – sei es, dass über die Vorgänge in Brüssel, dass über die Verhältnisse in anderen Ländern, die den eigenen Themen ähneln berichtet wird, oder dass große Krisenthemen, die alle Länder betreffen, aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet werden. Brüggemann et al. (2009) sahen fünf Treiber einer so sich europäisierenden transnationalen Öffentlichkeit: (1) transnationale Medien in Europa, (2) verschiedene Akteursgruppen als Sprecher einer europäischen Öffentlichkeit, (3) die Europäisierung nationaler Mediendebatten, (4) die Ausprägung europäischer Medienereignisse und (5) die Entstehung europäisierter Medien- und Bürgerpublika. Im Lichte der jüngeren Entwicklungen sind jedoch alle diese fünf mit erheblichen Makeln behaftet, wenn man sie mit Blick auf das „Demokratiedefizit“ (Kluth 1995) in der EU betrachtet, und haben sich auch nicht so entwickelt, wie Brüggemann et al. es vor zehn Jahren konstatiert hatten. (1) Zu den transnationalen Medien sind keine weiteren hinzugetreten, und die genannten bestehenden stagnieren in ihrer Reichweite. (2) Da es überwiegend nationale Regierungen



sind, die in der Debatte der Qualitätspresse das medial veröffentlichte Wort über EU-Politik führen (vgl. Wessler et al. 2008), wird mit ihnen auch die nationale Sicht auf europäische Themen mittransportiert. Und die ist überwiegend von einem sehr einfachen Muster geprägt: Erfolge werden dem Handeln der eigenen Regierung zugeschrieben, für Misserfolge wird „Brüssel“ verantwortlich gemacht, das mal als Bürokratiemonster, mal als Geld verschlingender Moloch erscheint. (3) Die Europäisierung nationaler Mediendebatten, im Sinne einer Konvergenz der jeweiligen Agenden, ist seit der Finanzkrise von 2008 dadurch gekennzeichnet, dass vor allem Vorwurfshaltungen und Stereotype beim Blick auf andere Länder vorwiegen. Damit werden Konflikte, die innerhalb der EU existieren, die jedoch Konflikte um unterschiedliche Positionen zu Auseinandersetzungen zwischen Volkscharakteren stilisiert – eine Interpretation, die einem sachlichen Diskurs mehr als abträglich sind. Hillje spricht sogar von einer „Dysfunktionalität europäischer Öffentlichkeit“ (Hillje 2019, 10). (4) Europäische Medienereignisse wie z.B. der Eurovision Song Contest erreichen zwar große Publika, doch haben auch sie nationale Egoismen mehr in den Mittelpunkt gestellt, als etwa das gemeinsame Feiern einer vielfältigen europäischen Kultur. (5) Die Entstehung europäisierter Medien- und Bürgerpublika schließlich ist der interessanteste Aspekt im gegebenen Zusammenhang, weil hier die Potenziale der digitalen Kommunikationsinfrastruktur in den Mittelpunkt rücken.

Es ist ja nicht so, dass das Internet per se die Dissonanz und Kakophonie produziert, die oben genannt wurden. Es „kann geographische, sprachliche und kulturelle Grenzen besser überwinden als jedes andere Medium“ (Hillje 2019, 15). Es bietet einen Kommunikationsraum, zu dem in Europa mittlerweile – mit großen Schwankungen zwischen den einzelnen Ländern – 89 % der Bevölkerung Zugang haben (statista). Es bietet vielfältigste Vernetzungsmöglichkeiten, sprachliche Hürden werden in kürzester Zeit durch intelligente Übersetzungssysteme überwunden sein, es bietet eine transnationale Struktur, es begleitet die Nutzer fast ständig – beste Voraussetzungen, einen integrativen Kommunikationsraum zu bieten, der Information, Austausch und Partizipation auf und zwischen allen Ebenen des komplexen europäischen politischen Systems erlauben würde – in einer besseren als der derzeitigen Medienordnung. Doch es sind diese Potenziale des Internet, zusammen mit den demokratiepolitischen und den europapolitischen Herausforderungen, die die Begründung für eine Plattformperspektive für öffentlich-rechtliche Medien abgeben.

Dieser Gedanke verbindet die Potenziale des Internets mit früheren Überlegungen, was der öffentliche Rundfunk für eine europäische Öffentlichkeit leisten kann (Thomaß 2006). Dass durch die europäische Integration ein größerer Raum politischen Handelns entstanden ist, der einer Begleitung durch eine grenzüberschreitende Öffentlichkeit bedarf, ist oben ausgeführt worden. Die Rolle, die der öffentliche Rundfunk dabei spielen kann, speist sich aus dem Vorteil, dass er aufgrund der gesellschaftlichen Bindung, die ihn auf grundlegende kulturelle oder gesellschaftliche Zwecke verpflichtet, leichter in den Prozess der Europäisierung von Öffentlichkeiten einzubinden ist. Denn er stellt eine Form der Rundfunkregulierung dar, die auf dem Konsens beruht, dass Rundfunk bestimmte demokratische, gesellschaftliche und kulturelle Bedürfnisse zu befriedigen hat, die jenseits von Konsumenteninteressen liegen. Dafür wird er in gewissem Maße vor den Kräften des Marktes geschützt (z.B. durch den Rundfunkbeitrag), es werden ihm Verpflichtungen auferlegt (z. B. zur Grundversorgung, zur Berücksichtigung von bestimmten Programminhalten zu maßgeblichen Anteilen in seinem Programm), und diese Privilegien und Verpflichtungen werden durch Kontrollstrukturen abgesichert (Syvertsen 2003).

Hieran gilt es anzuknüpfen, wenn nach den Möglichkeiten einer europäischen Plattform gefragt wird, die den Erfordernissen einer demokratisch orientierten Kommunikation im europäischen Rahmen Genüge tun kann. Denn dass Trolle, Fakenews und Hassbotschaften in den sogenannten sozialen Medien – also die Kakophonie, die in dissonanten Öffentlichkeiten entsteht – für den demokratischen Diskurs Übles bedeuten, gilt einmal mehr für den europäischen Diskurs, in dem vor allem Nationalisten sich die Aufmerksamkeitsökonomie der Digitalkonzerne zu Nutze machen und Entsprechendes verbreiten. Warum dies so ist, und warum das Konzept einer Plattform für europäische Öffentlichkeiten hoch relevant ist, soll im nächsten Paragraph geklärt werden.

### **Die Grenzenlosigkeit oder die Grenzen der Plattformökonomie**

Die Veranstalter der wichtigsten Industriemesse der Welt, der Hannover Messe, bezeichnen die Plattformökonomie als Herzstück der digitalen Revolution (Hannovermesse), machen sie für märchenhafte Wachstumszahlen verantwortlich und fragen: „Was macht Plattformbetreiber wie Google, Apple, Facebook und Amazon so erfolgreich? Und was können produzierende Unternehmen von ihnen lernen?“ Zunächst stellt die Plattformökonomie ein neuartiges Geschäftsmodell dar, mit dem sich die Kundenbeziehungen also so grundsätzlich optimieren lassen, dass jedwede Branche davon profitieren könnte. Nun ist es seit je eine fundamentale Betrachtung von Medien, dass sie eben nicht nur

Güter wie jede andere Branche produzieren und am Markt vertreiben, sondern meritorische Güter, also Güter an denen ein besonderes gesellschaftliches Interesse besteht, und die vom Markt nicht ohne weiteres bzw. nicht in ausreichendem Maße und ausreichender Qualität bereit gestellt werden. Es ist also danach zu fragen, welche Besonderheiten die Plattformökonomie für Medien bereithält und wie sie das Angebot von Medien verändert.

Im Kern bedeutet die Plattformökonomie die systemische Vernetzung von Hardware- und Softwareprodukten, monetarisierbaren Daten und Services und das gemeinsame Agieren in einem Wertschöpfungsnetzwerk. Digitale Plattformen agieren mittels Informationstechnologie auf zweiseitigen Märkten, sie vermitteln zwischen externen Herstellern und Kunden, und werden dafür ggf. von den einen mit Transaktionsgebühren, von den anderen in jedem Fall mit Daten finanziert. Diese Daten werden dann gewinnbringend für hochgradig personalisierte Werbung eingesetzt. Dabei können Unternehmen durchaus die eigene, bisher geschlossene Plattform gezielt für Fremdanbieter öffnen oder mit bisherigen Konkurrenten kooperieren. Ein Grundprinzip dieser digitalen Plattformökonomie besteht darin, eine Vielzahl von (unterschiedlichen) Anbietern mit ihren Angeboten zusammenzubringen und sie unterschiedlichen Kunden auf einer gemeinsamen Plattform anzubieten. Sie können dies, weil sie eine digitale Infrastruktur anbieten, die diese Vernetzung von Anbietern und Nachfragern auf vielfältige Weise ermöglichen. Je intensiver und zahlreicher diese Vernetzungen sind, desto mehr Daten entstehen, die weitere Vernetzungen generieren. Je mehr Nutzer also eine Plattform hat, desto erfolgreicher kann sie Mitwettbewerber verdrängen. Online-Plattformen wie Facebook, YouTube, Wikipedia und Amazon haben im vergangenen Jahrzehnt wirtschaftliche und soziale Entwicklungen so sehr geprägt, dass mitunter bereits von einer Plattformgesellschaft gesprochen wird. Ihr Erfolg auf zwei- oder mehrseitigen Märkten ist u.a. darauf zurückzuführen, dass ihre Funktionen in hohem Maße automatisiert ausgeführt werden. Ein entscheidendes Merkmal der Plattformökonomie ist, dass die materiellen Güter oder Dienstleistungen in den Hintergrund treten, und die Verfügungsgewalt über die Kombination von Angebot und Nachfrage auf einer Plattform das Geschäftsmodell ausmacht und die dazugehörigen Daten (wer fragt was nach, wer bietet was?) den eigentlichen Wert des Unternehmens ausmachen. Airbnb besitzt keine Hotels oder Betten, Uber keine Autos, Amazon ist kein Warenproduzent. Und die großen Informationsplattformen verfügen über keine Redaktionen. Mit der zunehmenden Verbreitung von Internet-Plattformen und dem Trend zur Automatisierung gehen jedoch vielfältige Risiken einher, die von kom-

merziellen Anbietern billigend in Kauf genommen werden. Die massive Verarbeitung und Verwertung von Nutzerdaten, auf der die Geschäftsmodelle der Plattformbetreiber basieren, stehen häufig in Konflikt mit dem Datenschutz.

Während die traditionellen Geschäftsmodelle der Medienbranche auf der Werbevermarktung von Spots, Anzeigen und Beilagen und teilweise einem direkten Erlösmodell für journalistische Inhalte durch Subscriber-Modelle/Abonnement bzw. Einzelverkaufserlöse beruhen, haben sich diese Geschäftsmodelle im Rahmen der digitalen Transformation und der damit verbundenen Medienkonvergenz zugunsten neuer nicht-journalistischer digitaler Geschäftsmodelle verändert. Nun sind die Plattformen, die den meisten Traffic auf sich vereinen können, die erfolgreichsten. Sie arbeiten nach der Logik der Aufmerksamkeitsökonomie. Algorithmen verstärken die Verbreitung unerwünschter Inhalte wie Hate-Speech. Kommunikation und Transaktionen auf Plattformen sind anfällig für Irreführung durch Intransparenz, Manipulation und Verzerrungen, und erlauben Microtargeting, das sich jedweder öffentlichen Kontrolle entzieht.

Schaut man sich die großen Player in der Plattformökonomie an, so kann man feststellen, dass es sich in jedem Falle um digitale Monopole handelt und dass sie ihre jeweiligen Sektoren dominieren. Sie haben diesen riesigen Wettbewerbsvorteil erreicht, weil sie die enormen Datensammlungen, die sie im Zuge ihrer Geschäftstätigkeit angehäuft haben, mit exponentieller Steigerung zur Gewinnmaximierung wieder einsetzen können. Mittlerweile sind von den großen Fünf der Plattformökonomie – Google, Apple, Facebook, Amazon und Microsoft – viele weitere Plattformen und Anwendungen infrastrukturell abhängig, weil sie Daten und Kundenstämme der genannten nutzen. Der Wettbewerb in der Plattformökonomie ist also schon längst ausgehebelt. Die so entstandenen Monopolisierungsprozesse werden durch die der Plattformökonomie inhärenten Netzwerkeffekte beschleunigt. Damit werden die Mechanismen benannt, die bewirken, dass eine höhere Mitgliederzahl einer Plattform zu einer Nutzensteigerung aller an der Plattform beteiligten Personen führt. Auf Facebook findet sich diese Dynamik genauso wie auf Plattformen, die Güter oder Dienstleistungen vermitteln. Diese Netzwerkeffekte führen zu einem „sich selbst verstärkenden Wachstumsprozess einzelner Plattformen, sobald diese einen gewissen Schwellenwert an Mitgliedern erreicht haben und erschweren potenziellen Konkurrent/innen den Eintritt in den Markt“ (Arthur 1996). Die Monopolstellung der großen Plattformanbieter erlaubt es ihnen auch, durch Ausnutzung rechtlicher Grauzonen die häufig unzureichend

sichergestellte Privatsphäre ihrer Nutzer/innen für die Datengenerierung, die weitere Verwertungen erlaubt, zu verletzen. Die Algorithmen, die die Selektion und Präsentation von Suchergebnissen und Informationen steuern, sind darauf angelegt, ein Maximum an personalisierten Daten zu erheben, um Werbung so passgenau wie möglich zu platzieren. Die Logik der Information ist am zahlungskräftigen Konsumenten ausgerichtet, nicht am Bürger.

Die Dramatik der Folgewirkungen im Bereich von Information, Kommunikation und Unterhaltung lässt sich mit dem Stichwort der Disruption annähernd erfassen. Die Plattformanbieter bringen neue Medienformate hervor, diese verändern Nutzungserwartungen und Nutzerverhalten. Die entstandene Wirklichkeit digitaler Medienangebote ist eine Welt von multiplen Realitäten, die parallel nebeneinander existieren. Falschinformationen haben zugenommen, Halb- und Viertelwahrheiten kursieren, ein emotionaler Aufreger wird durch den nächsten scheinbar noch skandalöseren verdrängt, Verschwörungstheorien verbreiten sich viral in großer Geschwindigkeit, Vorurteile und vorschnelle Urteile verdrängen gesichertes Wissen. Die fälschlicherweise als sozial bezeichneten Netzwerke befeuern diesen Schwelbrand, der sich in die solide Information hineinfrisst, mit immer neuen Angeboten und Funktionalitäten, die von machtvollen Intermediären mit einem großen Forschungs- und Entwicklungsetat ständig aufs Neue ersonnen werden (Thomaß 2018).

Information und Kommunikation sind entscheidende Instrumente der Macht, konstatierte der spanische Soziologe Manuel Castells in seinem wichtigen Werk über die Netzwerkgesellschaft (2001). Da die Plattformökonomie das genannte Oligopol von fünf gigantischen Netzkonzernen hervorgebracht hat, sind stark vermachtete Strukturen entstanden, deren Geschäftsmodelle letztlich auf Big Data beruhen. „Facebook wird nicht dazu betrieben, dass wir alle unsere Ideen austauschen. Sondern damit Werbende mehr Daten über uns erhalten. Das ist die primäre Funktion. Alles andere ist ein Nebenprodukt“, konstatiert der Ökonom Srnicek (2018). Die Algorithmen, die das jeweilige Angebot steuern, versetzen die Nutzer in separierte digitale Realitäten, wenn diese nicht ihrerseits aktiv werden und Angebote kennen und nutzen, mit denen sie diesen Filterblasen entkommen können. Wo solche Filterblasen als vorwiegende Kommunikationsräume sich ausdehnen, wächst die Entfremdung zwischen einzelnen sozialen Gruppen und insbesondere zwischen Eliten und breiten Teilen der Bevölkerung. Gelingt es nicht, diese verschiedenen Gruppen zusammenzuführen, vertieft sich die ohnehin bereits bestehende soziale Spaltung noch weiter. Wenn die Algorithmen

weniger Plattformen also den öffentlichen Meinungsraum gestalten, wenn Facebook zum Quasi-Monopolisten für die Orchestrierung von Öffentlichkeit geworden ist, dann stellt sich die Frage der Funktionalität der Plattformökonomie für die gesellschaftliche Kommunikation. Die ökonomische Macht der Plattformen ist somit demokratierelevant, weil sie die Voraussetzungen einer demokratischen Öffentlichkeit gefährdet, ohne dass irgendeine gesellschaftliche Kontrolle diese Macht bislang einhegen konnte.

Es ist also nicht so, dass das Überangebot an medialen Inhalten – Content, wie das dann unterschiedslos genannt wird – ein an demokratischer Öffentlichkeit orientiertes Informationsangebot überflüssig machen würde – im Gegenteil. Die Informationsflut erfordert es geradezu, dass es verlässliche Orientierung gibt. Insofern stellt sich die Frage, wie öffentlich-rechtliche Medien sich im Rahmen dieser Plattformökonomie aufstellen und entwickeln sollten.

### **Öffentlich-rechtliche Medien als Plattform**

Aus den oben aufgeführten Besonderheiten der Plattformökonomie und ihren Konsequenzen für das mediale Angebot sollte deutlich geworden sein, dass sie für das Mediennutzungsverhalten eine enorme Bedeutung haben, und dass sie gegenwärtig fast ausschließlich im Sinne einer Kapitalverwertungslogik agieren, nicht orientiert an den Interesse der Allgemeinheit. Das Gemeinwohlinteresse, das an der Wiege der Etablierung der öffentlich-rechtlichen Medien lag, ist hier vollkommen abwesend. Die Frage steht also, ob starke Plattformen geschaffen werden können, die eine Alternative und dem Publikum eine leicht erkennbare Anlaufstelle für Inhalte bieten, welche die Kriterien und Standards erfüllen, die bislang für öffentlich-rechtliche Medien gelten. Derzeit sind verschiedene Modelle in der Debatte. Sie gegeneinander abzuwägen, um herauszukristallisieren, welche Allianzen erforderlich sind, um den neuen Herausforderungen der digitalen Medienwelt 3.0 zu entsprechen, ist die entscheidende Aufgabe für die öffentlich-rechtlichen Medien in naher Zukunft. Denn es sollte klar geworden sein, dass angesichts der Übermacht der Digitalkonzerne in der Plattformökonomie ein einzelner öffentlich-rechtlicher Sender, zumal ein vergleichsweise kleiner wie der ORF, hoffnungslos damit überfordert ist, dieser Marktmacht alleine Paroli bieten zu können. Die verschiedenen Modelle zu einer Plattform der bzw. mit den öffentlich-rechtlichen Medien orientieren sich an unterschiedlichen Vorstellungen und Prämissen. Als Public Open Space bezeichnen Holznapel et al. (2016) einen nationalen öffentlichen Kommunikationsraum, der die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit anderen, für den politischen



und kulturellen Diskurs wichtigen Angeboten wie die von Museen oder Wissenschafts- und Kultureinrichtungen zusammengeführt und für die Zielgruppen öffentlich-rechtlicher Medien leichter zugänglich macht. Sie beschreiben diese Plattform als Vernetzung oder Bündelung eigener und ausgewählter Inhalte Dritter, die den Nutzerinnen und Nutzern die Auswahl und Orientierung erleichtern soll und stellen als Notwendigkeit heraus, dass „ein klar definierter Auftrag bestehen, die Finanzierung geklärt werden und die redaktionelle Verantwortung beim ÖRR liegen“ muss (ebd. 95).

Vorangegangen war bereits die BBC, die mit einem open space genannten Angebot online gegangen war, das versprach: „Members of the public explore issues important to them“ (BBC). Für die Erneuerung ihrer Charter kündigte die BBC in 2015 an, dass sie ihren iPlayer unter dem Label „Ideas Service“ für andere Institutionen aus Kultur, kulturellem Erbe und wissenschaftlichen Institutionen öffnen wolle: „Central to the Ideas Service will be strong curation, through a combination of editorial, algorithmic and social methods“ (BBC 2015:70). Im Januar 2018 ging BBC ideas dann online (BBC 2018). Der Dienst ist heute – gemessen an den ursprünglichen Ansprüchen – ein eher bescheidenes Angebot an Kurzvideos mit Meinungen, Alltagsgeschichten und künstlerischen Filmen. Ein ähnliches Angebot findet sich bei der Australian Broadcasting Corporation: ABC Open „publishes and broadcasts stories made by regional Australians. All across Australia, people are creating great videos, photos and written stories to share on the ABC. ABC Open brings these stories together for you to explore.“ (ABC Open)

Die deutsche Kulturplattform zdfkultur, die das ZDF gemeinsam mit 35 Partnern aus den Bereichen Musik und Theater, Kino, Kunst, Kabarett, Lesen, Reisen, Design und Gaming im Februar 2019 gelauncht hat, ist eingebunden in die relativ erfolgreiche Mediathek, und stellt einen Ansatz dar, durch Kooperation mit nicht-kommerziellen Partnern ein vielfältiges Angebot auf einer Plattform zu schaffen, dabei aber die eigene Marke prägnant zu halten. Eine Kooperation mit dem anderen öffentlich-rechtlichen Anbieter in Deutschland, der ARD, ist nicht geplant.

Der Vorsitzende der ARD, Ulrich Wilhelm, ist mit einem Vorschlag an die Öffentlichkeit getreten, nach dem öffentlich-rechtliche und kommerzielle Medien gemeinsam auf einer Plattform auftreten sollten: „Die Initiative, die ich vorschlagen möchte, ist, dass wir versuchen, neben die Nutzung von Facebook, Google und anderen eine weitere Möglichkeit zu stellen, eine Plattform, die nach unseren Werten ausgerichtet ist“ (FAZ 2018). Dass er diesen Vorschlag beim Kongress des Bundesverbandes deutscher Zeitungsverleger unterbreitete, mag unterstrei-

chen, wie wichtig ihm die Kooperation mit kommerziellen Anbietern erscheint. Es sollen Verlage, aber auch Institutionen aus Wissenschaft und Kultur beteiligt werden. Die Initiative solle unterschiedlichste Geschäftsmodelle zulassen, den Zugang auch zu den Nutzerdaten und gemeinsame Log-in-Systeme.

Wilhelm bezieht sich dabei auf das Beispiel Österreich, wo unter der Vermittlung der Nachrichtenagentur APA der ORF und die wichtigen Verlagshäuser in eine neue Beziehung getreten sind. Die Austria Videoplattform der APA gilt als ein internationales Vorzeigeprojekt, das zeigen soll, wie die Zusammenarbeit zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk und privaten Medienunternehmen funktionieren kann. EPOS ist der weitergehende Ansatz einer Gruppe von Wissenschaftlern, die mit einem European Open Space (EPOS) ein Projekt zur Konzipierung öffentlicher Freiräume in der digital vernetzten Öffentlichkeit anregen wollen (Thomass et al. 2017). Es geht ihnen dabei um „Räume, die dem öffentlichen Interesse dienen, frei sind von staatlichen und marktwirtschaftlichen Einflüssen und europäische Ausmaße haben“ (Grassmuck 2018). Die Idee zu dem Projekt leitet sich aus der Feststellung ab, dass öffentlich-rechtliche Medien auch in der digitalen Medienwelt einer der wichtigsten Orte für öffentliche Politik, Kultur und Integration bleiben.

Vier konstitutive Elemente sind dabei vorgesehen: die öffentlich-rechtlicher Medien selbst, öffentliche Wissensinstitutionen wie Europeana – ein Netzwerk von annähernd 4000 Kulturorganisationen aus ganz Europa –, zivilgesellschaftliche Wissensinstitutionen wie Wikipedia und Bürger/innen. Die Tatsache, dass zivilgesellschaftliche Wissens-Allmendgemeinschaften wie Open Access Science, Freie Software, Wikipedia und Open Educational Resources sich für qualitätsgesichertes, relevantes, quellengestütztes Wissen für das Gemeinwohl und für freien und universellen Zugang dazu engagieren, macht sie zu einem natürlichen Partner für öffentlich-rechtliche Medien, die gleiche Werte vertreten. Die vierte Säule, die der Bürger/innen, wird für notwendig erachtet, weil durch sie über Kommentare, Empfehlungen, Kuratierung, Inhalteproduktion sowie Governance die wiederkehrenden Forderungen nach einem nicht-kommerziellen Youtube (Hündgen 2013) und nach Partizipation als Grundlage für die gesellschaftliche Integration realisiert wird. Das wesentliche Merkmal von EPOS gegenüber den bisher genannten Projekten und Angeboten ist die europäische Dimension. Sie wird vor dem Hintergrund der Notwendigkeit einer europäischen Öffentlichkeit begründet, weshalb EPOS von Anfang an paneuropäisch gedacht werden soll.

Die Projektgruppe stellt verschiedene Möglichkeiten vor, welche Form EPOS annehmen könnte: „Es könnte eine einzige europaweite Plattform sein, die alle Inhalte und Funktionen in 24 Amtssprachen für alle zum Filtern bereitstellt oder mehrere thematisch getrennte Plattformen. Es könnte eine Meta-Site sein, die Inhalte von Tausenden von föderierten Partnersites aggregiert und kuratiert wie Europeana oder ein Netzwerk dezentraler Produktion und Distribution wie Investigate-Europe.eu. Sie könnte auch gar keine eigenständige Form annehmen, sondern darin bestehen, die europäischen digitalen Kapazitäten in den bestehenden nationalen und regionalen Medien zu stärken“ (Grassmuck 2018).

Zentral für EPOS ist, dass die Plattform den traditionellen Auftrag der öffentlich-rechtlichen Medien, also die Bereitstellung von Informationen, Bildung, und Kultur, um den Zugang zu den Speichern des kulturellen Erbes und zur aktuellen Kultur und Wissensproduktion in Festivals, Universitäten, politischer Bildung usw. erweitert. Sie unterstützt die P2P-Kuratierung und -Produktion von Wissen und Software und die Bereitstellung eines Raums für demokratische Deliberation (ebd.). Damit würden sich in EPOS vier Gruppen zusammenschließen, die jede für sich dem öffentlichen Interesse verpflichtet sind, auch wenn durchaus kategorial verschiedene Akteure und Wissensbestände vereint würden. Sie teilen jedoch fundamental Werte und Orientierungen und unterscheiden sich damit von der Gewinnorientierung kommerzieller Medien.

„Plattform Europa“ nennt Hillje (2019) sein Modell, das wesentliche Gedanken des oben genannten EPOS beinhaltet und ebenso konsequent auf europäische Öffentlichkeit orientiert. Hillje geht davon aus, dass auch in der digitalen Welt – analog zum dualen Rundfunksystem – neben den kommerziellen öffentlichen Plattformen installiert werden sollten (Hillje 2019, 129). Er plädiert für eine Plattform Europa, die den kulturellen, sozialen und demokratischen Raum eröffnet, der als Ergänzung zum Wirtschaftsraum der EU notwendig wäre. Damit greift er die Diktion von den kulturellen, sozialen und demokratischen Bedürfnissen der Gesellschaft auf, die zu befriedigen der deutsche Rundfunkstaatsvertrag als Aufgabe für die öffentlich-rechtlichen Medien vorschreibt. Um solch eine europäische Plattform für die Nutzer/innen attraktiv zu machen, soll die Plattform neben Nachrichten ebenso Angebote für Entertainment, Shopping und social networking machen. Die Plattform sollte ein europäisches Nachrichtenangebot bieten, mit Instrumenten und Informationen politisches Engagement auf EU-Ebene fördern, mit europäischen Serienproduktionen zu einem Bewusstsein eines European Way of Life beitragen und Apps beinhalten, die einen praktischen

Nutzen im Hinblick auf die europäische Integration bieten (ebd. 133). Hillje entwickelt auch Vorschläge, welche Akteure ein solches Angebot bei unbedingter Beachtung des Unabhängigkeitsgebotes organisieren könnten und sieht in der Europäischen Rundfunkorganisation EBU den geeigneten Rahmen, in dem eine Plattform Europa entstehen könnte (ebd. 136).

Und schließlich hat sich eine weitere Forschergruppe um den Begriff EPIC (European Public Information & Communication Space) geschart, der vor allem auf Förderung der Europäischen Gesellschaft fokussiert. Es sollen Konzepte entwickelt werden für “platforms and services so that European citizens can inform themselves through multiple checked sources (legacy media/cultural archives/citizen sources); discuss current issues in a fair not-mainly commercial focused environment; collaborate on ideas & solutions for European challenges and be able to set civic agendas on a European scale” (Sarikakis 2019).

### **Potenziale von ÖRR als Plattform**

Auffällig an diesen verschiedenen Initiativen, die sich personell teils überschneiden, teils parallel ähnliche Konzepte wägen, ist, dass sie alle von der defizitären Öffentlichkeit ausgehen, die gegenwärtig durch das kommerzielle Internet verdrängt ist, dass sie die öffentlich-rechtlichen Medieninstitutionen als Kern sehen und dass sie einen europäischen Rahmen setzen. Auffällig ist aber auch, dass mit Ausnahme der Initiative, die vom ARD-Vorsitzenden Wilhelm ausgeht, Vertreter öffentlicher-rechtlicher Medienanbieter eher zurückhaltend in der Diskussion insbesondere der europäischen Dimension sind. Dabei sind die Chancen, die eine Plattform öffentlich-rechtlicher Medien im Verbund mit anderen nicht-kommerziellen Anbietern bietet, vielfältig (Grassmuck 2018): Öffentlich gefördertes Wissen würde im öffentlichen Interesse im Kontrast zu kommerziellen Medien sichtbar und „an Anerkennung, Reichweite und Legitimität gewinnen. Bürger/innen erhalten ein One-Stop-Portal für zuverlässige, qualitativ hochwertige Informationen und Debatten, für aktuelle Kultur und Kulturerbe, das Orientierung in Zeiten von Post-Faktizität und Hassreden bietet. Schließlich würde die europäische Demokratie von einem Raum frei von Staats- und Marktinteressen profitieren, einem Raum des europaweiten Austausches, der Meinungsbildung und Deliberation“ (ebd.).

Eine prinzipielle und frühzeitig zu klärende Frage ist die nach den Allianzen, die öffentlich-rechtliche Medien auf einer Plattform eingehen würden. Der Vorschlag des ARD-Vorsitzenden Wilhelm, der die Zusammenarbeit mit kommerziellen Anbietern sucht, ist darauf

ausgerichtet, von Anfang an eine relevante Größenordnung zu erreichen, die Sichtbarkeit garantiert. Weil davon auszugehen ist, dass keine Plattform gegenwärtig den Wettbewerbsvorsprung, den die kommerziellen US-basierten Plattformen haben, aufholen könnte, ist das Größenargument insbesondere eines, das für kleinere Staaten wie Österreich hoch relevant ist. Andererseits haben die öffentlich-rechtlichen Anbieter auf eigenen Plattformen die besten Chancen, den eigenen Ansprüchen gerecht zu werden. Eine gemeinsame, offene und nicht kommerzielle Plattform aller öffentlich-rechtlichen Anbieter als „Public Open Space“ in einem gegebenen Land könnte eine gewisse Anziehungskraft entfalten. Wenn auf dieser Plattform nicht nur öffentlich-rechtlich produzierte Inhalte verfügbar sind, sondern beispielsweise auch solche von Museen, der Bundeszentrale für politische Bildung, der Wikipedia etc. ist das Potenzial ungleich größer. Auf europäischer Ebene gedacht – wie bei EPOS, EPIC oder der Plattform Europa – sind Sichtbarkeit, Legitimität und Attraktivität ungleich größer, wenn auch viele ungelöste Fragen zu klären wären, wovon die der Finanzierung, der Governance und der Sprachgestaltung sicher die vordringlichsten sind.

Vor allem aber sind die Qualitätsparameter zu entwickeln, die die Defizite kommerzieller Plattformen hinter sich lassen, aber auch die Elemente, die ihre Attraktivität ausmachen. Neben einem möglichst umfangreichen Angebot muss ein Open Space nutzerfreundlich, über diverse Endgeräte zugänglich und vor allem auffindbar sein. Nutzer/innen sollten sicher gehen können, dass sie Angebote von höchsten journalistischen und ethischen Standards finden. Dies ist nicht ohne eine kompetente Kuratierung zu erreichen. Dabei sollte das Angebot vernetzungsoffen sein und die Allianz unterschiedlicher Akteure möglich machen, damit der Vielfaltsgedanke, der zu Inklusion und sozialer Kohäsion beitragen soll, durch die Plattform realisiert wird. Durch Bewertungs- und Kommentarfunktionen sollten dem Publikum vielfältige Mitwirkungsmöglichkeiten eröffnet werden. Datensicherheit, die Persönlichkeitsschutz garantiert und Datenmissbrauch ausschließt ist zu gewährleisten. Oberstes Qualitätskriterium ist die Relevanz der Angebote für den demokratischen Diskurs, welches zugleich als Kriterium dienen muss, wenn die Allianz unterschiedlicher Akteure möglich sein soll. Die Verwirklichung dieser Ziele auf einer Plattform von relevanter Größenordnung würde eine enorme Kraftanstrengung und potente Akteure erfordern. Wie groß die Arbeit dafür sein wird, mag man ermesen, wenn man in Rechnung stellt, dass die sehr überschaubare Plattform zdfkultur alleine eineinhalb Jahre zur Vorbereitung benötigte – allerdings mit einem sehr kleinen Team. Insofern ist Hillje nur zu-

zustimmen, der die in der Europäischen Rundfunkunion vereinten öffentlichen Sender als geeignete Treiber einer europäischen nicht-kommerziellen Plattform sieht. Derzeit werden etliche öffentlich-rechtliche Angebote über Drittplattformen verbreitet. Dies ist in der gegenwärtigen Konstellation der Plattformökonomie eine erzwungene Notwendigkeit, die nur eine ergänzende Funktion haben sollte. Ziel sollte es vielmehr sein, das Publikum dort abzuholen und möglichst auf das genuin eigene Angebot zu leiten. Ansonsten droht, dass die öffentlich-rechtlichen Angebote als solche nicht erkennbar sind, und sie sich in einem kommerziellen Umfeld bewegen, das den Vorgaben für eigene Angebote nicht genügt.

### Fazit

Öffentlich-rechtliche Medien zu Plattformen auf europäischer Ebene weiterzuentwickeln, die den neuen Bedingungen der digitalen Medienwelt 3.0 entsprechen, ist in diesem Beitrag als notwendige Perspektive vorgeschlagen worden, um eine Antwort auf demokratiepolitische und europapolitische Herausforderungen sowie die Defizite der Plattformökonomie zu geben. Dafür sind neue Allianzen erforderlich. Diese sind in allen Bereichen zu suchen und zu finden, wo öffentlich gefördertes Wissen und kulturelle Inhalte generiert und ausgetauscht werden. Damit die Plattformisierung (Helmond) nicht allein den Geschäftsinteressen der großen Player dient, ist eine an demokratischen Rahmenbedingungen orientierte Plattform relevanter Größe zu entwickeln, die Partizipation, Vernetzung und Interaktion von Bürger/Innen befördert. Ihrer Erreichbarkeit und ihrer Relevanz für die Bevölkerung wird sie durch ein ebenso informatives, wie nützliches und unterhaltsames Angebot erlangen. Öffentlich-rechtliche Medien konnten bisher einen großen Anteil der Bevölkerung an sich binden und für sich begeistern. Diese sind ein Potenzial, das es zu erweitern gilt, um eine öffentliche Plattform, einen Open Space am besten europäischer Größenordnung zu einem Kommunikationsraum zu machen, in dem unterschiedliche Bevölkerungsgruppen sich austauschen und an dem Reichtum europäischer Kultur teilhaben und in dem qualitätsvolle Informationen Demokratie erfahrbar machen.



## REFERENZEN

- ABC (Sichtung 4.2.2019): About ABC Open. <https://open.abc.net.au/about>
- Klaus-Dieter Altmeppen, Patrick Donges, Matthias Künzler, Manuel Puppis, Ulrike Röttger & Hartmut Wessler: Die Ordnung der Dinge durch Kommunikation: Eine Einleitung über Leistungen der Medien und Strukturen der Gesellschaft
- BBC (Sichtung 4.2.2019): Open Space. <https://www.bbc.co.uk/programmes/p00g8v01>
- BBC (2015): <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/pdf/futureofthebbc2015.pdf>
- BBC (2018): BBC Ideas six months on. <http://www.bbc.co.uk/blogs/aboutthebbc/entries/218fadf3-5885-4dde-8677-a7a2e03fa07d>
- Brüggemann et al., Michael: Bua 2009;
- D'Haenens. Leen
- Dörr, Dieter/ Bernd Holznagel/Arnold Picot (2016) : Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud.
- Hrsg. Vom ZDF <https://www.zdf.de/assets/161007-gutachten-doerr-holznagel-picot-100-original>
- FAZ (26.9.2018): Pläne des ARD-Vorsitzenden: Eine Plattform, die nach unseren Werten ausgerichtet ist. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/digitale-plaene-des-ard-vorsitzenden-ulrich-wilhelm-15807827.html>
- Grassmuck, Volker (2019): European Public Open Spaces (EPOS) – Kurzskeizze 18. April 2018 [http://www.vgrass.de/?page\\_id=3304](http://www.vgrass.de/?page_id=3304) – Hannovermesse (Sichtung 4.2.19): <https://www.hannovermesse.de/de/news/top-themen/platform-economics/>
- Helmond, Anne (2015): The Web as a Platform. Data Flows in Social Media. Dissertation. Amsterdam.
- Hillje, Johannes (2019): Plattform Europa. Bonn: Dietz Nachf.
- Kenney, M./Zysman, J. (2016): The Rise of the Platform Economy. In: Issues in Science and Technology, 32/3.
- Pretsch, Barbara, Maria Löblich, Christiane Eilders (2018): Dissonante Öffentlichkeiten als Perspektive kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung. In: Publizistik (2018) 63:477–495 <https://doi.org/10.1007/s11616-018-0441-1>
- Ramsey 2013
- Srnicek, Nick (2018a): Plattform-Kapitalismus. Hamburg: Hamburger Edition.
- Srnicek, Nick (2018b): „Wir müssen über Verstaatlichung nachdenken“. In: Die Zeit, 25.2.2018. <https://www.zeit.de/kultur/2018-02/plattform-kapitalismus-google-amazon-facebook-verstaatlichung>
- Statista (Sichtung 1.2.19): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153254/umfrage/haushalte-mit-internetzugang-in-der-eu-27/>
- Thomaß, Barbara (2018): Public Open Space – Öffentlich-rechtliche Medien in der digitalen Welt. In: epd Medien 16.11.2018
- Thomass, Barbara et al. (2017): Media and public communication in the era of digital platforms: Towards European Public Open Spaces (EPOS). Application to HERA.
- Thomaß, Barbara (2004): Public Service Broadcasting als Faktor einer europäischen Öffentlichkeit. In: Hagen, Lutz (Hrsg.): Europäische Union und mediale Öffentlichkeit – Theoretische Perspektiven und empirische Befunde zur Rolle der Medien im europäischen Einigungsprozess. Köln: Herbert von Halem Verlag 2004, 47-63.
- Thomaß, Barbara (2002): Europäische Öffentlichkeit: Stand und Perspektiven eines notwendigen Konzeptes. In: Graf, Daniela/ Muther, Ekkehard (Hrsg.): Streiten um Demokratie. Czermin-Verlag, Wien, 129-154.
- Wruk, Dominika / Clara Wolff, Jonas Pentzien und Santje Kludas (2018): Einführung in das Schwerpunktthema Plattformökonomie. Ökologisches Wirtschaften 4.2018 (33) DOI 10.14512/OEW330414, <https://www.oekologisches-wirtschaften.de/index.php/oew/article/viewFile/1645/1592> Application to HERA.
- Thomaß, Barbara (2004): Public Service Broadcasting als Faktor einer europäischen Öffentlichkeit. In: Hagen, Lutz (Hrsg.): Europäische Union und mediale Öffentlichkeit – Theoretische Perspektiven und empirische Befunde zur Rolle der Medien im europäischen Einigungsprozess. Köln: Herbert von Halem Verlag 2004, 47-63.
- Wruk, Dominika / Clara Wolff, Jonas Pentzien und Santje Kludas (2018): Einführung in das Schwerpunktthema Plattformökonomie. Ökologisches Wirtschaften 4.2018 (33) DOI 10.14512/OEW330414, <https://www.oekologisches-wirtschaften.de/index.php/oew/article/viewFile/1645/1592>
- Winfried Kluth: Die demokratische Legitimation der Europäischen Union. Eine Analyse der These vom Demokratiedefizit der Europäischen Union aus gemeineuropäischer Verfassungsperspektive. Duncker und Humblot, Berlin 1995. (Schriften zum europäischen Recht, 21)
- Sarikakis, Katharine (2019): EUpublic – A Jean Monnet Network Proposal (unveröffentlichtes Manuskript)

# VOM PUBLIC NETWORK VALUE ZUM PUBLIC OPEN SPACE

UNIV.-PROF. DR. THOMAS STEINMAURER,  
UNIVERSITÄT SALZBURG

Mit Voranschreiten der Digitalisierung haben sich die Rahmenbedingungen für gesellschaftliche Kommunikationsstrukturen grundlegend verändert. Wurden zu Beginn der Digitalisierungsentwicklung die Chancen und Potentiale der globalen Vernetzung mit großer Euphorie gefeiert, stehen heute vermehrt Risiken und Gefahren im Mittelpunkt der Diskussion. Besonders die ersten Phasen der Entwicklung eines globalen digitalen Kommunikationsnetzwerks waren von großen Erwartungen über mehr Partizipation, Zugang zu Wissensressourcen, Teilhabe und Austausch zum Wohle der Gesellschaft getragen. Angetreten mit dem Versprechen nach mehr Demokratie, offenem Zugang zu Wissen und Information sowie der Offenheit und Vielfalt für alle Netzwerkteilnehmerinnen und -teilnehmer sollte das Netz der Netze schon damals ein dem Gemeinwohl verpflichteter „Public Open Space“ werden. Wie wir heute allerdings feststellen müssen, sollte sich über die Jahre aus einer mitunter „seltsamen Verschmelzung der kulturellen Boheme aus San Francisco mit den High-Tech-Industrien von Silicon Valley (...) eine kalifornische Ideologie“ durchsetzen, die „klammheimlich den frei schwebenden Geist der Hippies mit dem unternehmerischen Antrieb der Yuppies“ zu verbinden wusste und der einem ökonomischen Liberalismus im globalen Netz zum Durchbruch verhalf. (vgl. Barbrook/Cameron 1997) Eine weitreichende Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Netzwerke sowie das breit geteilte Missverständnis bzw. die Idealisierung, dass sich (auch) in den digitalen Diskursräumen nur die „sanfte Gewalt des besseren Arguments“ als Maxime einer aufgeklärten Öffentlichkeit durchsetzen würde, sorgen heute angesichts der digitalen Krisenerscheinungen für breite Ernüchterung. Die weitreichende Ökonomisierung und Kommerzialisierung des Netzes brachte eine globale Dominanz digitaler Plattform-Monopolisten hervor, die heute das Spiel der Kräfte dominieren. Verbunden damit sind neue disruptive Dynamiken, wie sie etwa durch die Verbreitung von Fake News oder Social Bots hervorgerufen werden. Sie befördern Erosionserscheinungen in den Diskurskulturen und unterminieren durch ihre destruktiven Kräfte demokratische Aushandlungsprozesse. Zuletzt diagnostizierte Pörksen (2018) eine Wahrheits- oder Diskurskrise der Demokratie, die generell mit einer „großen Gereiztheit“ in der öffentlichen Debattenkultur in Verbindung zu bringen ist. Und durch eine Vielzahl anderer krisenhafter Phänomene, die vielfach auf zunehmend sich durchsetzende Ökonomisierungstendenzen



digitaler Infrastrukturen zurückzuführen sind und Fragmentierungsdynamiken in der Gesellschaft – wie sie etwa über Effekte sich radikalisierender digitaler Echokammern oder Filter-Bubbles sowie andere toxische Öffentlichkeiten entstehen – vorantreiben, entwickelte sich eine neue Problemlage für Demokratie und gesellschaftliche Integration.

Vor dem Hintergrund einer derartigen Entwicklung, die mit den oben angesprochenen Aspekten nur angedeutet werden kann, gilt es darüber nachzudenken, wie es gelingen kann, auf diese Krisenphänomene zu reagieren. Zentral dafür ist die Absicherung einer Informations- und Kommunikationsinfrastruktur, die dem Gemeinwohl und der Partizipation aller Bürgerinnen und Bürger einer Gesellschaft verpflichtet ist und im Kontext einer sich weiter vertiefenden Digitalisierung Räume schafft, die den offenen Austausch von Argumenten und Informationen, sowie den freien Zugang zu Wissen und der Sicherstellung von demokratischen Partizipationsmöglichkeiten dienen. Ein zentral damit verbundenes Konzept ist mit dem Modell des „Public Open Space“ angesprochen, das im Kern auf die Etablierung eines Netzwerks gemeinwohlorientierter Informations- und Wissens-Plattformen abzielt und das Ziel verfolgt, für Demokratie und Gesellschaft eine digitale Infrastruktur zu schaffen, die den derzeit dominierenden Plattformstrukturen im Internet ein Gegenmodell gegenüberstellt. Aufbauend auf Projekte der BBC aus 2011 für offene Kooperationen von PSM mit öffentlichen Institutionen aus dem Bereich der Universitäten, Archive und Museen schlugen 2016 auch Dörr/Holznagel/Picot die Idee zu einem „Open Public Space“ vor, an dem sich auch NGOs und Nutzer beteiligen könnten sollten. (vgl. Dörr/Holznagel/Picot 2016, 100; Grassmuck 2018, 316) Dobusch wiederum versteht den neu zu erschließenden Raum nicht so sehr als eine konkrete Plattform, sondern als Raum „digitale(r) Öffentlichkeiten relational zwischen und jenseits“ unterschiedlicher Player, der sich aus öffentlich-rechtlichen Anbietern ebenso zusammensetzen könne wie auch aus privat-kommerziellen Playern, nicht-kommerziellen Anbietern sowie Inputs aus dem Bereich nicht-lizenzierter, niederschwelliger publizistischer Aktivitäten. (vgl. Dobusch 2019, 34) Welche konkreten Kooperationen sich in den unterschiedlichen Ländern entwickeln werden und sollten, dazu liegen in der Literatur aktuell durchaus unterschiedliche Diskussionsvorschläge und Zugänge vor. (vgl. Grassmuck 2018, 316)

Wenn wir zunächst grundsätzlich an die Etablierung eines offenen Informations- und Interaktions-Raum denken, der den Zielen des Gemeinwohls und der Sicherung demokratischer Informations-Infrastrukturen dienen soll, lassen sich – neben möglichen anderen Knoten – jedenfalls Public Service-Anbieter als dafür prädestinierte Akteure begreifen. Sie bringen zentrale Voraussetzung für die Etablierung eines öffentlichen und offe-

nen digitalen „Public Space“ mit, da sie über eine lange Tradition als eine dem demokratischen Gemeinwohl und der Öffentlichkeit verpflichtete Medieninstitution verfügen. Die Public Service-Anbieter haben als solche aber auch ihre Strukturen offensiv an die Realität der aktuellen Digitalisierungswirklichkeiten anzupassen bzw. es sollte ihnen die Möglichkeit eröffnet werden, ihren für Demokratie und Gemeinwohl erteilten Auftrag für eine digitale Netzwerkgesellschaft offensiv weiterentwickeln zu können. Im vorliegenden Beitrag werden – aufbauend auf der 2015 vorgelegten Studie über den „Public Network Value“ (vgl. Steinmaurer/Wenzel 2015) – die Notwendigkeit einer derartigen Weiterentwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu einer digitalen Plattform für Demokratie und Gesellschaft skizziert und dafür zentrale Eckpunkte der Integration in einen „Public Open Space“ angesprochen.

### **Aktuelle Rahmenbedingung öffentlicher Verantwortung und Gemeinwohlorientierung**

Wie in einer aktuellen Publikation von Altmeyden u.a. (2019) zu den Dimensionen von „Öffentlichkeit, Verantwortung und Gemeinwohl im digitalen Zeitalter“ gezeigt wird, geraten vor dem Hintergrund der sich aktuell vollziehenden Wandlungsprozesse insbesondere ethische Aspekte der öffentlichen Kommunikation zunehmend in den Fokus der wissenschaftlichen Auseinandersetzung. Neben Kriterien wie Freiheit, Gemeinwohl, Wahrheit oder Datentransparenz, die es im Kontext der Digitalisierungsentwicklung zu adaptieren gilt, sind auch Dimensionen des Public Value, der Partizipation und Teilhabe, der Transparenz und Vielfalt auf die neuen Rahmenbedingungen hin auszurichten, da es in den neu sich formierenden Öffentlichkeitsstrukturen vermehrt zu Beteiligungskonflikten kommt. Als eine zentrale Handlungsempfehlung wird seitens der Autorinnen und Autoren daher die Notwendigkeit einer Modernisierung der Rundfunkorganisation eingefordert und die Sicherung der Gemeinwohlorientierung als eine weitere zentrale Prämisse der Weiterentwicklung festgehalten. (vgl. Altmeyden u.a. 2018, 73) Da die Schlüsselkonzepte von Verantwortung und Gemeinwohl unter digitalen Rahmenbedingungen neu zu kontextualisieren seien, gilt es letztlich auch „Kriterien und Ziele der Erforschung ethischer Aspekte des Medien- und Öffentlichkeitswandels zu thematisieren“. (Altmeyden u.a. 2018, 73)

Für Anbieter aus dem klassischen Medienbereich erwachsen daraus auch neue Aktionsfelder und Aufgaben für die Gesellschaft. Hinsichtlich der medienethischen Verantwortung von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern geht etwa Körtner von einer doppelten Bedeutung dieser Dimensi-

on aus: „Einerseits meint er die Verantwortung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Gesellschaft, andererseits aber auch die Verantwortung der Gesellschaft für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk“. (Körtner 2012, 7) Und im Hinblick auf ein verantwortungsethisches Konzept beinhaltet diese systemische Sichtweise nicht nur die Mikroebene des Menschen – etwa mit seinen Formen der Nutzung von Medienangeboten – sondern eben auch die „Verantwortung von Medienunternehmen wie auch (jene der) Medienpolitik“. (Körtner 2012, 8) Es sind damit neben der Mikroebene also auch die Meso- und die Makroebene angesprochen und in ein System von Verantwortungsleistungen integriert. Unter den aktuell sich vollziehenden Transformationen, die – wie oben angesprochen – zu vermehrten Diskurs- und Wahrheitskrisen sowie zu einer Überreizung öffentlicher Debatten führen (vgl. Pörksen 2018), bedarf es der Etablierung dagegen widerständiger Strukturen, die etwas zur Absicherung einer demokratiestabilisierenden Informations- und Kommunikationsinfrastruktur beizutragen in der Lage sind. In diesem Zusammenhang wird etwa auch von der Notwendigkeit der (Heraus)Bildung einer digital resilienten Demokratie gesprochen, die gegen toxische Diskursstörungen, wie sie etwa durch Fake News oder Social Bots hervorgerufen werden, Strukturen einer Widerständigkeit entwickelt (vgl. Graduierten-Kolleg Digitale Gesellschaft<sup>1</sup>). Und die im Rahmen einer fortschreitenden Datafizierung sich entwickelnden Dynamiken erhöhen weiter die Dringlichkeit, auf der Ebene des Regulierungshandelns für eine Absicherung demokratisierender und qualitätsorientierter Strukturen zu sorgen.

Wenn wir nun auf die Dimension der Verantwortung der Public Service-Anbieter für die Gesellschaft zurückkommen, finden wir diese einerseits meist in den gesetzlichen Grundlagen ihres Auftrags selbst festgehalten, andererseits in der Ausgestaltung von Qualitätsdimensionen, wie am Beispiel des ORF in den Wertdimensionen des Public Value abgebildet. In diesem Zusammenhang spielt dort der Begriff der Verantwortung im Rahmen des individuellen Werts eine Rolle. Und es gilt in einem breiteren Sinn darüber nachzudenken, das Konzept des Public Value auf die Anforderungen der nunmehr veränderten Rahmenbedingungen der Digitalisierung weiterzuentwickeln. Ein derartiges Konzept wurde mit der 2015 vorgelegten Studie „Public Network Value“ entworfen, worauf weiter unten noch genauer einzugehen sein wird. Unter den gegebenen Rahmenbedingungen haben sich, neben vielen anderen Anbietern aus der analogen Medienwelt, jedenfalls auch die öffentlich-rechtlichen Anbieter neu auf die Bedingungen der digitalen Netzwerke einzustellen, um für Demokratie und Gesellschaft weiterhin zentrale Funktionen übernehmen zu können.

<sup>1</sup> Online unter: <http://graduiertenkolleg-digitale-gesellschaft.nrw/demoresildigital/>

## Die Weiterentwicklung von Public Service Broadcastern zu einem „Public Service Internet“

Als zentrale Herausforderung steht für die Public Service Broadcaster deren Transformation zu digitalen Plattformen mit einer gemeinwohlorientierten Ausrichtung im Zentrum. Um jedoch über die notwendigen Möglichkeiten der Vernetzung und Content-Aufbereitung zu verfügen, müssen in einem ersten Schritt auf dem regulatorischen Feld längst fällige Anpassungen an die aktuellen Rahmenbedingungen vorgenommen werden. Darauf weisen auch Dörr/Holzner/Picot (2016) explizit hin. Denn derzeit bestehen seitens der gesetzlichen Auflagen in einigen europäischen Ländern (noch) Restriktionen<sup>2</sup>, die überwiegend aus wettbewerbsmotivierten Gründen gesetzt wurden und sich aus heutiger Sicht als nicht mehr zeitgemäß darstellen. Insbesondere vor dem Hintergrund der Dominanz neuer globaler Player haben sich die Konkurrenzverhältnisse – auch zwischen den jeweils nationalstaatlich agierenden Anbietern – stark verändert, was wiederum die gesetzlich festgelegten Beschränkungen des Aktivitätsspektrums öffentlich-rechtlicher Anbieter im Online-Bereich aus einer medien- und demokratiepolitischen Perspektive kontraproduktiv erscheinen lässt. Erkennbar ist jedenfalls die Durchsetzung der Einsicht, dass eine künstliche Beschränkung einer qualitäts- und vielfaltsorientierten Angebotsstruktur auf nationaler Ebene vor dem Hintergrund der neu wirksamen Dominanz globaler Plattform-Player, die vermehrt die Aufmerksamkeitsströme der Nutzerinnen und Nutzer auf ihren Netzwerken konzentrieren, keine geeignete Strategie sein kann. Vor diesem Hintergrund ist daher auf regulatorischer Ebene als ein erster Schritt eine Anpassung der Rahmenbedingungen auf die veränderten Strukturbedingungen aus vielfaltsichernder und demokratiepolitischer Sicht nicht nur sinnvoll, sondern auch längst überfällig.

In einem nächsten Schritt gilt es darüber nachzudenken, wie es gelingen kann, eine Weiterentwicklung des Prinzips des Public Service Broadcasting für die Zwecke netzwerkorientierter digitaler Infrastrukturen zu ermöglichen. Ein Projektteam der BBC prägte, wie erwähnt, als eine programmatische Zielorientierung dafür den Begriff des Public Service Internet, der davon ausgeht, stärker wieder die Idee des Netzes als eine „Public Utility“ für die Zivilgesellschaft in den Mittelpunkt zu rücken. (vgl. BBC 2018) Als Strukturprinzipien für eine derartige Infrastruktur sind demnach folgende Schlüssel-Dimensionen zentral, die für Public Service-Anbieter relevant sein sollten, allerdings auch für andere Organisationen und Netz-

<sup>2</sup> Zu diesen Regelungen zählen etwa die Sieben-Tage-Regelung der Verweildauer von Rundfunkangeboten im Netz, die Einschränkung von „presseähnlichen Berichten“ (z.B. in Deutschland) oder auch Begrenzungen im Hinblick auf den Umfang von Online-Meldungen.

werk-Knoten ein Aktivitätsfeld der Partizipation erschließen und eine Integration in ein derartiges Aktivitätsspektrum sinnvoll erscheinen lassen: Da ist zum einen das Feld der „Public Controlled Data“, in dem der Grundstoff der Daten als öffentliches Gut gesehen wird. Weiters werden das Thema der Netzwerkneutralität und der gleiche Zugang für alle Userinnen und User zu Netzwerken als zentral erachtet. Eine besondere Bedeutung kommt zudem der Idee zu, als Ziel die Entwicklung einer „Healthy Digital Public Sphere“ anzustreben, in der es darum geht, eine entsprechende „online relationship between licence fee payers and the BBC“ herzustellen, „by providing safe, open, diverse, and accessible digital public spaces and promoting digital wellbeing through ethical design“. (vgl. BBC 2018) Und schließlich wird noch der Aspekt eines „Public Service Networking“ angesprochen, der darauf abzielt, Innovationen der Vernetzung auf technischem Gebiet voranzutreiben. All diese Aktivitäten sollen, und das ist als wichtiger strategischer Punkt hervorzuheben, in Partnerschaften und durch kollaborative Vernetzungen mit anderen Institutionen erreicht werden. (vgl. BBC 2018)

Mit diesen Punkten werden seitens der BBC strategische Orientierungen angesprochen, wie sie auch im Konzept zur Entwicklung eines Public Network Value eine Rolle spielten. Der konzeptive Fokus dieser Studie lag ebenfalls in der Absicht begründet, Wege der Weiterentwicklung von Rundfunkanbietern zu skizzieren, die einerseits den Rahmenbedingungen und Herausforderungen der Digitalisierung Rechnung tragen und andererseits auf den Kernwerten des Public Value-Systems aufbauen. Auf diese innovativen Entwicklungspfade soll im Folgenden unter Berücksichtigung auf aktuelle Entwicklungen eingegangen werden, da gerade unter den sich zuspitzenden Phänomenen einer zunehmenden datengetriebenen Netzwerk-Ökonomisierung die Notwendigkeit für die Entwicklung alternativer, qualitätsorientierter und dem Gemeinwohl verpflichteter Plattformen sicherlich noch einmal gestiegen ist.

### **Vom Public Value zum Public Network Value – Kerndimensionen für die Weiterentwicklung strategischer Kooperationen und Allianzen**

Ausgehend von den klassischen Public Value-Werten lassen sich Möglichkeiten der Weiterentwicklung für die Anforderungen digitaler Netzwerkrealitäten aufzeigen, wobei die Kooperation mit anderen Playern in einer jeweils unterschiedlichen Ausrichtung eine Rolle spielt. Im Folgenden wird auf die wichtigsten Entwicklungspfade eingegangen, die unter dem Gesichtspunkt zukünftiger Vernetzungsstrategien zu bedenken sind.

### *Universal Access & Auffindbarkeit*

Wenn wir von der Kern-Dimension des individuellen Werts des Public Values ausgehen, der darunter Aspekte wie Vertrauen, Service, Unterhaltung, Wissen und Verantwortung subsummiert, lassen sich – in unterschiedlicher Ausprägung – darauf aufbauend die Notwendigkeit des universellen Zugangs sowie die Auffindbarkeit von Angeboten als zentrale Anforderungen für die Weiterentwicklung ableiten. Die aktuelle Diskussion zu diesem Entwicklungsfeld zielt in die Richtung der Weiterentwicklung der „TVThek“ des ORF zu einem ORF-Player nach dem Vorbild des BBC „iPlayer“. Neben einer zuletzt erfolgten Anpassung mit neuen technischen Features sollte ein derartiger Player das Ziel haben, eine Vernetzung auch mit anderen Plattformen herzustellen, die für die Erweiterung des Angebots sinnvolle Ergänzungen beisteuern. Zu denken wäre in diesem Zusammenhang etwa neben Zusatzangeboten aus einer VOD-Plattform (wie Flimmit) auch an eine Vernetzung mit Angeboten anderer europäischer Anbieter (wie etwa das Angebot von ARTE), die über ähnliche oder sogar weiter ausgebaute Plattformen verfügen. Freilich stellen sich mit einer derartigen Öffnung zu anderen Netzwerken nicht nur lizenzrechtliche Fragestellungen, die es im Fall derartiger Vernetzungsformen zu klären gilt. Es stellt sich vielmehr auch die Frage, inwieweit nicht auch die Auffindbarkeit anderer dem Gemeinwohl verpflichteter Medien- und Informationsprovider, etwa des dritten Sektors, in diesem Zusammenhang in das Aktivitätsspektrum der Sicherstellung eines freien Zugangs und der Auffindbarkeit von Angeboten fallen könnte. Ebenso könnten Verbindungen zu freien Wissensnetzwerken wie Wikipedia von Relevanz sein, wenn es etwa um die Ergänzung und Vertiefung von informationsorientierten interaktiven Angeboten geht. (vgl. Dobusch 2019)

### *Interaktion & Partizipation sowie Validierung und Kontextualisierung*

Ein weiteres Feld der digitalen Weiterentwicklung, die auf dem Basiswert des „Social Value“ aufbaut und somit mit Dimensionen wie Vielfalt, Orientierung, Integration, Bürgernähe und Kultur verbunden ist, ist mit den Bereichen „Interaktion und Partizipation“ angesprochen. Neben der Idee, qualitätsorientierte Verknüpfungen zwischen weiteren Online-Medien, Weblogs und Chatforen, also kollaborative Brücken hin zum Bürgerjournalismus, zu schaffen, sollte es eine wichtige Funktion eines Public Service-Anbieters im Netz sein, vermehrt Anstrengungen in Richtung einer Synchronisierung von Teilöffentlichkeiten zu setzen. Dies geschieht zum einen bereits auf der Ebene der klassischen Berichterstattung und in einer

Vielzahl von journalistischen Formaten, könnte aber auch darüber hinausgehende Initiativen beinhalten. Denn gerade vor dem Hintergrund von im Netz feststellbarer Isolierung unterschiedlicher Diskursfelder oder auch Filter-Bubbles müssen Anstrengungen unternommen werden, entstehende „deliberative Enklaven“ (Sunstein 2001) aufzuzeigen und Verbindungen mit anderen davon abgeschotteten Diskursfeldern herzustellen. Diese Aufgabe gehört aufgrund der Tendenz von sich zunehmend fragmentierenden Diskursöffentlichkeiten zu einer zentralen Netzwerkaktivität (auch öffentlich-rechtlicher Anbieter. Dahingehend gilt es zu überlegen, welche weitere Netzwerkknoten als kollaborierende Partner in Frage kämen, um diese für die Demokratie wichtige Leistung zu unterstützen. Mögliche Partner könnten qualitätsorientierte Medien wie auch Online-Anbieter sein, deren journalistisches Profil mit den Prinzipien öffentlich-rechtlicher Anbieter in Einklang zu bringen ist.

Thematisch anschließend daran ist zudem das Entwicklungsfeld der Validierung und Kontextualisierung von Informationen und Diskursfeldern im Netz zu sehen. Denn über die Notwendigkeit hinaus, neue Kooperationen mit anderen qualitäts- und gemeinwohlorientierten Content-Anbietern anzustreben (vgl. Steinmaurer/Wenzel 2015), ist es zunehmend auch wichtig, der Verbreitung von Fake-News und der Tendenz sich ausweidender Verschwörungstheorien entgegenzuwirken. Das sollte nicht nur durch eine qualitätsorientierte und professionelle journalistische Arbeit, sondern auch durch neue Kooperationen mit Plattformen geschehen, die ihre Arbeit der Aufdeckung von Fake-News widmen oder sich der Informations- und Wissensvermittlung, z.B. im Bereich der politischen Bildung, verschrieben haben. (bpb.de, demokratiezentrum, Netzpolitik.org etc.) Konkrete Projekte könnten in diesem Zusammenhang etwa in digital aufbereiteten Bildungsformaten für Jugendliche gesehen werden, die eine permanente Präsenz im digitalen Bereich haben müssten und themenorientiert adaptiert auf jeweils aktuelle Problemzusammenhänge und gesellschaftliche Fragestellungen weiterzuentwickeln wären.

### *Cultural Memory*

In Bezug auf die Public Value-Dimension des nationalen Werts, der auf Kategorien der Identität, der Wertschöpfung des Föderalismus aufbaut, stünde für die Entwicklungsdimension für Netzwerkaktivitäten eines öffentlich-rechtlichen Anbieters der Ausbau seiner Kapazität als „Host“ für das kulturelle Gedächtnis eines Landes klar im Zentrum. Neben den Möglich-

keiten der Vernetzung mit Institutionen wie der Nationalbibliothek, mit Archiven und Museen und der Öffnung des Aktionsfeldes auf die europäische Ebene, wären Kooperationen etwa mit dem Projekt „Europeana“ eine Möglichkeit der aktiven Bildung einer Allianz. Diese virtuelle Bibliothek für europäische Kunst- und Kulturschätze kann ein wesentlicher Knotenpunkt in einem Netzwerk sein, in dem auch Public Service Anbietern eine wichtige Rolle zukommt. Wie im programmatischen Entwurf zu einem Epos-Projekt beschrieben, könnte aus der Verbindung mit Netzwerkknoten aus der Wissensallmende (wie z.B. mit Wikipedia, der freien Software-Bewegung et al.) und den sogenannten Civic Commons neue Qualitäten für einen Public Open Space entwickelt werden. (vgl. Thomaß et al. 2018) Ausgehend davon ließen sich eine Reihe von innovativen Projekten der Informations- und Wissensvermittlung initiieren.

### *Kooperation und Vernetzung*

Anschließend an die oben genannten Perspektiven lassen sich in Hinblick auf die Dimension des Public Value für den Bereich der Internationalität entsprechende Allianzen und Vernetzungen entwickeln, für die auch hier das oben angesprochene Projekt „Europeana“ ein idealtypisches Beispiel darstellt. Denn es gilt in diesem Aktionsfeld jedenfalls zu bedenken, dass allfällige Kollaborationen stets mit der Zielorientierung der Schaffung eines gemeinwohlorientierten bzw. öffentlich-rechtlichen Mehrwerts verbunden sein sollten. In Österreich besteht seit Jänner 2017 etwa die Austria Video Plattform, die seitens der APA betrieben wird und elf Content-Provider und 16 Medienhäuser als Abnehmer vereint, wobei ein großer Teil des Contents seitens des ORF zur Verfügung gestellt wird. (vgl. APA 15.1.2018<sup>3</sup>) Eine Weiterentwicklung dieser Idee auf einer breiteren Basis wäre mit dem im Umfeld der Medienenquete 2018 diskutierten „ORF-Players“ gegeben, der darauf abzielt, eine nationale Medienplattform unter Beteiligung von Privatmedien zu schaffen. (vgl. Der Standard 1.6.2018<sup>4</sup>) Damit sind freilich Kooperationsformen angesprochen, die auf einer medienpolitischen Entscheidungsebene im Rahmen der Erstellung neuer gesetzlicher Rahmenbedingungen zu treffen sein werden und jedenfalls den Kern der strategischen Weiterentwicklung entscheidend mitbeeinflussen. Derartige Allianzen müssten jedenfalls unter dem Präfix der Absicherung einer ausschließlich qualitätsorientierten Content-Vernetzung stehen und sollten nicht dazu führen, unter dem Dach des Eingehens von Kooperationen eine Umverteilung der von Bürgerinnen und Bürgern geleisteten Gebührengel-

<sup>3</sup> [https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20180115\\_OTSo096/ein-jahr-austria-videoplattform](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180115_OTSo096/ein-jahr-austria-videoplattform)

<sup>4</sup> Wrabetz will neuen ORF-Player als Teil einer „nationalen Medienplattform“ - derstandard.at/2000080792545/Wrabetz-will-neuen-ORF-Player-als-Teil-einer-nationalen-Medienplattform



der herbeizuführen. Die Bildung einer derartigen „Plattform der Qualitätsanbieter im Netz, an der sich die Öffentlich-Rechtlichen, die Verlage, aber auch kulturelle Institutionen wie Universitäten, Theater, Museen und viele andere beteiligen könnten“ forderte 2018 der Vorsitzende der ARD.<sup>5</sup> (vgl. Hamburger Abendblatt vom 16.3.2018) Kritiker dieses Zugangs plädieren für die Bildung eines rein nicht-kommerziell orientierten Netzwerks ohne Beteiligung privatwirtschaftlich organisierter Medien bzw. Player. Statt eines Public Private Partnership sollte dennoch vielmehr die Idee des Projekts EPOS aufgegriffen werden, das öffentlich-rechtliche Anbieter, öffentliche und zivilgesellschaftliche Wissensinstitutionen und auch Bürger in ein gemeinsames Netz integriert. (vgl. Grassmuck 2018)

Es wird jeweils an den Ergebnissen zu bewerten sein, in welchem Ausmaß man von einer gemeinwohlorientierten und den Zielwerten einer qualitätsorientierten Öffentlichkeit für Demokratie und Gesellschaft verpflichteten Allianz jeweils sprechen kann. Bisher haben Beispiele, wie etwa die Etablierung von journalistischen Recherchenetzwerken, die als eine Kooperation öffentlich-rechtlicher Anbieter mit privaten, qualitätsgetriebenen Medienanbietern tätig sind, zu bemerkenswerten Ergebnissen geführt.

Jedenfalls gilt es im Kontext der Entwicklung von Allianzen und Kooperationen aus einer kommunikationswissenschaftlichen und auch demokratietheoretischen Perspektive im Auge zu haben, welche Zielkonflikte sich für einen öffentlich-rechtlichen Anbieter auf der Ebene der Bildung neuer Kooperationen ergeben. Und es gilt als Referenzmaßstab die Zielorientierung zu überprüfen, in welchem Ausmaß ein Mehrwert zur Förderung einer qualitätsgetriebenen und dem demokratischen Diskursklima verpflichteten Öffentlichkeit erzielt wird. Aus einer theoretischen Perspektive gilt es auf die oben angesprochenen Maßstäbe einer Verantwortungskultur und einer medienethischen Verpflichtung für die Demokratie zu erinnern, die sich unter den aktuellen Herausforderungen einer global sich durchsetzenden Daten- und Netzwerkökonomie noch einmal neu stellen. Dahingehend sei auch auf jene Konzepte hingewiesen, die für eine Weiterentwicklung öffentlich-rechtlicher Anbieter im Netz mit der Zielorientierung der Entwicklung eines „Public Service Internet“ eine wichtige Rolle spielen und der Idee der Schaffung eines Public Open Space für Demokratie und Gesellschaft mit den Werten einer „digital citizenship“ und offenen Partizipation für die Bürgerinnen und Bürger verpflichtet sind. Diese Beziehungslinien, die die Mikroebene der individuellen Handlungsfelder eben-

<sup>5</sup> Dem ARD-Vorsitzenden Wilhelm Schwebbe in diesem Zusammenhang die Bildung eines entsprechenden europäischen Netzwerkes vor, regte aber an, zunächst auf einer kleineren Ebene im Rahmen einer Kooperation von Deutschland und Frankreich damit zu beginnen. (vgl. Hamburger Abendblatt v. 16.3.2018)

so wie die Makroebene der Demokratieentwicklung in Beziehung setzen, sollen abschließend angesprochen werden. Sie setzen den Rahmen, den es aus einer kommunikationswissenschaftlichen und auch demokratietheoretischen Perspektive ernst zu nehmen gilt.

### Public Service Media als ein Public Open Space für Demokratie und Gesellschaft

Nimmt man die oben angesprochenen Herausforderungen und die Notwendigkeit der Weiterentwicklungswege des Public Service für digitale Netzwerk-Bedingungen ernst, gilt es auch den dafür relevanten theoretischen Rahmen entsprechend zu berücksichtigen. Ageh weist etwa darauf hin, das Konzept eine Digital Public Space nicht auf einen Service beschränkt zu sehen, sondern ihn als eine Verbindung unterschiedlicher Technologien zu begreifen, der eine gemeinschaftliche Entwicklung zulässt. (vgl. Ageh 2013, 6) Die Verbindung unterschiedlicher Commons zu einem dem Gemeinwohl verpflichteten Netz ist wiederum auf der Mikroebene mit dem Konzept des Digital Citizenship in Korrespondenz zu sehen. Denn das Ziel mit einem derartigen Zugang liegt in einem ersten Schritt in der Absicht begründet, die „User“ nicht (nur) als Konsumentinnen und Konsumenten, sondern als Bürgerin bzw. als Bürger zu adressieren. Damit im Zusammenhang steht die Idee, diese auch nicht nur als passive Adressatinnen und Adressaten von Angeboten zu begreifen, sondern sie als aktiv Partizipierende zu gewinnen, wie das ansatzweise bereits im Bereich des Bürger-Journalismus der Fall ist. Die Verbindung zum Konzept des Digital Citizenship baut zudem auch auf dem Grundsatz einer Datenfairness auf, die auf der Ebene digitaler Interaktionen die sekundäre Verwertung von privaten Daten, mögliche Formen des Trackings von Datenspuren oder algorithmusbasierte Adressierungsformen so weit als möglich ausschließt. Ebenso gehören dazu Aspekte wie die Berücksichtigung entsprechender Nutzerrechte, die Einhaltung eines offenen Zugangs sowie die Förderung entsprechender Kenntnisse auch auf der Nutzungsseite. Dazu sind insbesondere Kompetenzen einer informationellen Selbstbestimmung sowie des „Empowerments“ gesehen, sich aktiv als Bürgerinnen und Bürger in eine „participatory society“ einzubringen. (vgl. Jenkins 2009) In Summe wird damit die Ebene der Userinnen und User als ein wichtiger Knoten der Partizipation, Co-Kreation und Interaktion angesehen, deren Rechte und Möglichkeiten der bürgerschaftlichen Teilhabe ernst zu nehmen sind und gerade unter den neuen Dynamiken der Datafication noch einmal neue Brisanz erlangen. (vgl. Hintz/Dencik/Wahl-Jorgensen 2019).

Auf der Makro-Ebene ist eine zentrale Entwicklungsachse für PSM im Netz zunächst eng an die Konzeption eines „Digital Common“ geknüpft. Im digitalen Raum ist damit einerseits die Idee der Unabhängigkeit von Staat und Wirtschaft verbunden, wie auch neue Formen der Vernetzung und Kollaboration mit ähnlich strukturierten Plattformen, die sich dem offenen Zugang zu Information, Wissen und Kultur verschrieben haben. Als ein Beispiel kommt in diesem Zusammenhang die Plattform Wikipedia in Frage, die als „Wissens-Allmende“ den freien Austausch und die Dokumentation von kollaborativ erzeugten Wissensformen organisiert. Korrespondierend mit anderen Ansätzen wie jene der freien Softwarebewegung sollte daher die Positionierung eines Public Service-Anbieters im Netz eng mit der Entwicklungsrichtung eines „Communicative Common“ (vgl. Murdock 2013) verbunden sein, der mit anderen gemeinwohlorientierten Plattformen aktiv vernetzt ist und eine Alternative zu ausschließlich kommerziell orientierten globalen Netzwerken darstellt. Denn im Hinblick auf die Makroebene gilt es das Konzept des Public Open Space in seiner klaren Zielorientierung als eine Basis zur Stärkung von Demokratie und Zivilgesellschaft zu verstehen, die der Ermöglichung und Unterstützung demokratischer Wissens- und Diskurskulturen dienen. Wie oben angesprochen muss ein Ziel in der Absicherung einer gegen Desintegrations- und Fragmentierungstendenzen resiliente Demokratie liegen, die ihre digitale Agora als einen Public Open Space begreift. Eine wichtige Perspektive liegt zudem in der Weiterentwicklung des Konzepts auf europäischer Ebene, das dort auf die Schaffung „öffentlicher Freiräume in der digital vernetzten Öffentlichkeit“ abzielt, die frei von „staatlichen und marktwirtschaftlichen Einflüssen“ sind. (Thomaß et al. 2018) Auch für diese Ebene werden als zentrale Eckpfeiler öffentlich-rechtliche Anbieter, öffentliche Wissensinstitutionen (wie die „Europeana“), zivilgesellschaftliche Organisationen (wie Wikipedia) und die Bürgerinnen und Bürger verstanden. (vgl. Thomaß et al. 2018) In einer kollaborativen Vernetzung dieser Informations- und Wissensprovider sollte es gelingen, für die Weiterentwicklung einer europäischen Öffentlichkeit einen wichtigen Beitrag zu leisten, um damit rein kommerziell orientierten Plattformen eine Alternative für einen freien Zugang zu Wissen, Kultur und Information gegenüberzustellen und Möglichkeiten der Deliberation und Partizipation zu schaffen.

Die Entwicklungschancen derartiger Initiativen hängen nicht zuletzt von der Qualität nationaler Strukturentwicklungen ab und inwieweit es gelingen kann, auf dieser Ebene wichtige Schritte für die Absicherung eines „Public Open Space“, auch für die europäische Ebene, zu setzen. Denn neben dem Entwicklungsfeld der Ausbildung von zivilgesellschaftlichen Netzwerken zusammen mit freien Wissens- und Informationsplattformen

wie Wikipedia und anderen freien Initiativen aus dem Feld der Digital Commons, ist daran auch die Notwendigkeit einer Weiterentwicklung der Medien- und Kommunikationspolitik als Regulierungs- und Governance-Ebene geknüpft. Auf dieser Ebene muss es gelingen, die Weiterentwicklung der Informations- und Kommunikations-Infrastruktur(en) an die Rahmenbedingungen einer mittlerweile global wirksamen Digitalisierungsdynamik anzupassen. Und in diesem Zusammenhang wird es – wenn man die oben angesprochenen Disruptionen und krisenhaften Dynamiken der Digitalisierung ernst nimmt – darum gehen müssen, über die Ratio einer protektionistisch wettbewerbsorientierten Standortpolitik hinaus Strukturen zu schaffen, die nicht mehr der Zielorientierung einer reinen Marktlogik folgen, sondern die nachhaltige Absicherung einer Informationsinfrastruktur für Demokratie und Gesellschaft in das Zentrum stellt. Für diesen Entwicklungspfad öffnet das Modell des Public Open Space eine zivilgesellschaftliche und demokratieorientierte Perspektive, in deren Rahmen Public Service-Anbieter einen zentralen Netzwerknoten der Kollaboration mit anderen Informations- und Wissensplattformen auf nationaler wie auch auf europäischer Ebene darstellen können.

## LITERATUR

- Ageh, Tony (2013): Why the Digital Public Space Matters. In: Hemment, Drew/Thompson, Bill/de Vicente, José Luis/Cooper, Rachel (Eds.): Digital Public Spaces. Manchester: FutureEverything, 6-7.
- Altmeppen, Klaus-Dieter u.a. (2019): Öffentlichkeit, Verantwortung und Gemeinwohl im digitalen Zeitalter. Zur Erforschung ethischer Aspekte des Medien- und Öffentlichkeitswandels. In: Publizistik, 64, 59-77.
- Barbrook, Richard/Cameron, Andy (1997): Die kalifornische Ideologie. Wiedergeburt der Moderne? Online: <https://www.heise.de/tp/features/Die-kalifornische-Ideologie-3229213.html> (30.3.2019)
- Dobusch, Leonhard (2019): Public Open Spaces. Von Sendern zu öffentlich-rechtlichen Plattformen. Baden-Baden: Nomos: 25-36.
- Dörr, Dieter/Holznagel, Bernd/Picot, Arnold (2016): Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Zeiten der Cloud. Studien zum deutschen und europäischen Medienrecht. Band 62. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Grassmuck, Volker (2018): Für eine europäische Plattform in Public Partnership. In: Mitschka, Konrad/Unterberger, Klaus (Hg.) Public Open Space: Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. Wien: facultas, 313-319.
- Hintz, Arne/Dencik, Lina/Wahl-Jorgensen, Karin (2019): Digital Citizenship in a Datafied Society. Cambridge: polity press.
- Jenkins, Henry (2009) Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Boston: MIT Press.
- Körtner, Ulrich (2012): Wert über Gebühr? Medienethik, Medienverantwortung und Public Value in der pluralistischen Gesellschaft. In: Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs. Texte 8, Wien: ORF, 4-7.
- Murdock, Graham (2013): Communication in Common. In: International Journal of Communication. 7, 2013, 154-172.
- o.A. (2018): Building a Public Service Internet: Online unter: <https://www.bbc.co.uk/rd/projects/public-service-internet> (4.4.2019) (BBC 2018)
- Pörksen, Bernhard (2018): Die große Gerechtigkeit. Wege aus der kollektiven Erregung. München: Hanser Verlag.
- Steinmaurer, Thomas/Wenzel, Corinna (2015): Public Network Value. Public Value Studie 2015. Wien: ORF.
- Sunstein, Cass (2001): Republic.com. Princeton: Princeton University Press.
- Thomaß, Barbara et al. (2018): European Public Open Spaces. (EPOS). Online: [https://publicopen.space/epos/wp-content/uploads/2018/11/EPOS\\_short\\_180828.pdf](https://publicopen.space/epos/wp-content/uploads/2018/11/EPOS_short_180828.pdf) (24.3.2019)

COMMONS ALS ÖFFENTLICH-RECHTLICHE AUFGABE<sup>1</sup>

UNIV.-PROF. DR. LEONHARD DOBUSCH,  
UNIVERSITÄT INNSBRUCK

„Dass selbstproduzierte Inhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unter eine freie Lizenz gehören, sollte eigentlich selbstverständlich sein.“ Diese Meinung vertritt Kurt Jansson, ein Wikipedia-Autor der ersten Stunde, der vor über zehn Jahren den deutschen Wikimedia-Verein mitgegründet hatte und gerne mehr öffentlich-rechtliche Inhalte in deutschsprachige Wikipedia-Artikel einbinden würde. Zu diesem Zweck initiierte er auch 2017 mit anderen eine „Wunschliste“<sup>2</sup> mit Inhalten, die sich aus Sicht der ehrenamtlichen Wikipedia-AutorInnen besonders für die freie Online-Enzyklopädie eignen würden.

Offensichtlich sei, dass es Wikipedia und ihren Leserinnen und Lesern nütze, wenn historische Aufnahmen von Hannah Arendt oder der Berliner Mauer zu sehen seien. Aber auch zu Teilnehmenden an den diversen Talk-Sendungen gebe es zwar oft einen Wikipedia-Artikel, aber kein passendes Foto. Öffentlich-rechtliche Sender könnten hier einfach Abhilfe schaffen. Hinzu kommen ungehobene Schätze öffentlich-rechtlicher Archive: „Artikel zu legendären Sendungen wie ‚Das Literarische Quartett‘ oder ‚Was bin ich?‘ würden wir gerne mit einem kurzen Ausschnitt illustrieren“, meint Jansson.

Wikipedia ist dabei nicht irgendeine weitere Online-Plattform, sondern die einzige nicht-profitorientierte unter den 50 meistbesuchten Webseiten der Welt. Mehr noch, nach der ARD-ZDF-Onlinestudie nutzen über 93 Prozent der 14-29-jährigen zumindest gelegentlich Wikipedia und im Durchschnitt besuchen Internetnutzende in den OECD-Staaten mehr als neun Wikipedia-Artikel pro Monat.<sup>3</sup> Wenn also mehr öffentlich-rechtliche Inhalte derart offen lizenziert wären, dass sie via Wikipedia verbreitet werden könnten, würde das nicht nur einen völlig neuen Verbreitungskanal öffnen. Dieser Kanal würde vor allem auch jüngere Zielgruppen erschließen helfen.

<sup>1</sup> Dieser Text basiert in Teilen auf Blogbeiträgen, die in der Reihe „Neues aus dem Fernsehrat“ vom Autor bei netzpolitik.org zwischen 2016 und 2019 veröffentlicht wurden und enthält verändert übernommene Passagen aus dem Text „Demokratisch-mediale Öffentlichkeiten im Zeitalter digitaler Plattformen“, erschienen in Mitschka, K. & Unterberger, K. (Hg., 2018): „Public Open Space: Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft“. Wien: facultas

<sup>2</sup> Vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Benutzer:Kurt\\_Jansson/%C3%96R](https://de.wikipedia.org/wiki/Benutzer:Kurt_Jansson/%C3%96R)

<sup>3</sup> Vgl. Steinmaurer und Wenzel (2015, S. 14)

Doch auch jenseits der Wikipedia gibt es Anwendungsfelder für offen lizenzierte Inhalte. So hat auch im deutschsprachigen Raum in den letzten Jahren die Diskussion zu offen lizenzierten Lehr- und Lernmaterialien (Open Educational Resources, OER) stark an Dynamik gewonnen.<sup>4</sup> Eine wachsende Community von digital-affinen Lehrkräften trägt zu einem gemeinsamen Pool – einer Wissensallmende – an frei verwend- und adaptierbaren Lernunterlagen bei. Auch hier könnten öffentlich-rechtliche Anbieter mit offen lizenzierten Inhalten ihrem Bildungsauftrag noch besser entsprechen und gerade bei jüngeren Zielgruppen sichtbarer werden.

Beide Beispiele illustrieren, dass ein großes und potenziell stark wachsendes Verbreitungs- und Reichweitenpotenzial in der Veröffentlichung von Inhalten offenen Lizenzen steckt, das bislang jedoch kaum wahrgenommen, geschweige denn ausgeschöpft wird. Aber auch jenseits von Verbreitungsfragen gibt es noch einen prinzipiellen Grund, der für ein verstärktes Engagement im Bereich offener Lizenzierung spricht. Gerade weil öffentlich-rechtliche Medien beitragsfinanziert und zwar der Wirtschaftlichkeit, aber nicht der Profitmaximierung verpflichtet sind, entspricht die Nutzung offener und freier Lizenzen wie etwa Creative Commons auch ihrem Auftrag.

Mehr noch, offene Lizenzen und Formate könnten außerdem einen klar erkennbaren Unterschied zu profitorientierten „All-Rights-Reserved“-Angeboten markieren und den partizipativen Charakter von öffentlich-rechtlichen Medien stärken. Offene Lizenzen gehen mit ihrem ermächtigenden Ansatz über herkömmliche Formen der Interaktion und Einbindung von Zuschauer/innen und Beitragszahlenden hinaus. Dennoch ist klar, dass das Thema offene Lizenzen an sich – wie Urheberrechts- und Lizenzierungsfragen ganz allgemein – natürlich nie die breite Masse der Beitragszahlenden interessieren oder gar begeistern werden. Aber von der einfacheren Nutz- und Verbreitbarkeit auf Plattformen wie Wikipedia oder im Kontext von Lehr- und Lernmaterial würden eben auch solche Beitragszahlenden profitieren, denen der Lizenzhintergrund gar nicht bewusst ist.

Angesichts dieser Reihe an Vorzügen und Potenzialen offener Lizenzierung aus öffentlich-rechtlicher Perspektive stellt sich natürlich die Frage, warum in den letzten Jahren kaum nennenswerte Anstrengungen von Seiten öffentlich-rechtlicher Anbieter unternommen wurden, um Inhalte auf diese Weise zugänglich zu machen. Diese Frage ist umso

<sup>4</sup> Vgl. Dobusch et al. (2015)

drängender, als von Seiten öffentlich-rechtlicher Medien im selben Zeitraum in durchaus relevantem Ausmaß in die Präsenz auf kommerziellen Drittplattformen wie YouTube und Facebook investiert worden ist – bis hin zur Gründung des mit ca. 45 Millionen Euro Jahresbudget dotierten,<sup>5</sup> öffentlich-rechtlichen Jugendangebots Funk in Deutschland. Funk entwickelt und optimiert seine Inhalte mangels Senderinfrastruktur überhaupt für die Auspielung auf Drittplattformen wie YouTube oder Instagram, Wikipedia zählt jedoch noch nicht zu den Zielplattformen für eigenproduzierte Inhalte. Ziel dieses Beitrags ist es deshalb, die Ursachen für die Zurückhaltung öffentlich-rechtlicher Anbieter bei Kooperationen mit commons-basierten Communities und deren Plattformen zu beleuchten und mögliche Auswege zu skizzieren. Bevor verschiedene Hürden für offene Lizenzierung öffentlich-rechtlicher Inhalte im Detail besprochen werden, widmet sich der folgende Abschnitt aber einem konkreten Fallbeispiel einer Kooperation zwischen einer etablierten, öffentlich finanzierten Einrichtung und der Wikipedia-Community, um auch empirisch-praktische Erfahrungen mit Potenzialen und Fallstricken derartiger Kooperationen zu dokumentieren.

### **Fallbeispiele: Commons-orientierte Kooperationen öffentlich finanzierter Institutionen**

Seit Anfang der 2000er Jahre gibt es eine wachsende Zahl an Kooperationen zwischen öffentlich finanzierten Einrichtungen (vor allem im Bereich des sogenannten „GLAM“-Sektors, englisch für „Galleries, Libraries, Archives and Museums“) <sup>6</sup> und commons-basierten Gemeinschaften wie der Wikipedia-Community. Ziel ist in den meisten Fällen, kulturelles Erbe zu digitalisieren und einer möglichst großen Zahl an Menschen zugänglich zu machen. Eines der ersten gut dokumentierten Beispiele für eine solche Kooperation im deutschen Sprachraum ist jene zwischen dem deutschen Bundesarchiv und der Wikimedia Deutschland – Gesellschaft zur Förderung Freien Wissens e.V. aus dem Jahr 2008. Binnen zwei Jahren wurde eine Auswahl von 140.000 Fotos aus den Beständen des Bundesarchivs unter einer Wikipedia-kompatiblen Creative-Commons-Lizenz zugänglich gemacht und ins Medienarchiv der Wikipedia, Wikimedia Commons, übertragen. Die Folgen für Reichweite und Sichtbarkeit des Bundesarchivs waren so groß, dass sie beim Bundesarchiv zu Kapazitätsproblemen führten: „die Verdoppelung der Benutzerzahlen [hat] auch durchaus Probleme in Form eines kaum noch zu bewältigenden Arbeitsanfalls mit sich gebracht.“ <sup>7</sup>

<sup>5</sup> Vgl. <https://www.funk.net/funk> [25.02.2019]

<sup>6</sup> Vgl. <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:GLAM&oldid=185906669> [19.03.2019]

<sup>7</sup> Vgl. Sander (2010), S. 162



Der Zuwachs an Benutzern sowie Zugriffen auch auf den Seiten des Bundesarchivs selbst resultiert aus den detaillierten Quellenangaben samt externen Links in der Wikipedia. Im Unterschied zu kommerziellen Plattformen, die externe Verlinkungen erschweren, sind diese in der Wikipedia gute und etablierte Praxis. In den zehn Jahren seit dem Kooperationsprojekt des Bundesarchivs folgten zahlreiche weitere Institutionen aus dem GLAM-Bereich mit ähnlichen Initiativen zur offenen Lizenzierung und Bereitstellung digitalisierter Werke (siehe Tabelle 1 für eine Auswahl beispielhafter Projekte).

| Fallbeispiel  | Veröffentlichte Werke   | Lizenz         |
|---|-------------------------|----------------|
| Deutsches Bundesarchiv, Berlin                                    | 140.000 (mid-res)       | CC BY SA       |
| Metropolitan Museum <sup>8</sup> of Art, New York                 | 406.000 Bilder (hi-res) | CCo            |
| Netherlands Institute of Sound and Vision, Hilversum <sup>9</sup> | 7.300 Videos            | CCo und andere |
| Rijksmuseum, Amsterdam <sup>10</sup>                              | 150.000 Bilder (hi-res) | CCo            |
| Walters Art Museum, Baltimore (MD)                                | 18.000 Bilder (mid-res) | CC BY SA       |

Allen in Tabelle 1 angeführten Beispielen ist jedoch gemein, dass größtenteils bereits vorhandene und teilweise urheberrechtlich nicht mehr geschützte Werke digitalisiert und offen lizenziert zur Verfügung gestellt wurden. Inzwischen gibt es aber auch zunehmend Fälle, in denen öffentlich finanzierte Einrichtungen die Frage offener Lizenzierung bereits bei der Erstellung neuer Inhalte mitdenken. Ein von Brinkerink und Kollegen gut dokumentiertes Beispiel für ein solches Projekt ist die niederländische Fernsehserie “Mind of the Universe” des öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieters VPRO.<sup>11</sup> Die Serie widmet sich möglichen Entwicklungspfaden gesellschaftlicher und technologischer Entwicklungen auf Basis von Interviews mit führenden Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern verschiedener Diszipli-

<sup>8</sup> Vgl. <https://www.metmuseum.org/about-the-met/policies-and-documents/image-resources>

<sup>9</sup> Vgl. <https://www.openimages.eu/media.en>

<sup>10</sup> Vgl. Pekel (2014)

<sup>11</sup> Vgl. Brinkerink et al. (2018)

nen von Biologie und Chemie über Informatik bis hin zur Astronomie. Die Serie ist dabei auf eine Weise gestaltet, die es ermöglicht, das Material mit jeweils anderer Moderation eigenständig zu arrangieren. Dadurch sollten die Erstellung verschiedene Sprachversionen sowie der Einsatz der Videos für Bildungszwecke erleichtert werden. Zu diesem Zweck wurden die Rohfassung des Videomaterials (ca. 30 Stunden) sowie Schnitt- und Standbilder unter einer Wikipedia-kompatiblen Lizenz<sup>12</sup> zugänglich gemacht. Voraussetzung für die Verwendung einer offenen Lizenz waren eine Berücksichtigung entsprechender rechtlicher Voraussetzungen bereits im Rahmen der Konzeptionalisierungs- und Pre-Produktionsphase, klare Verwendungsszenarien für die konkreten, offen lizenzierten Materialien sowie klarerweise die Zustimmung sowohl der beteiligten Kamerateams als auch der InterviewpartnerInnen zur offenen Lizenzierung. Hinsichtlich der Verwendung von Musik wurden gezielt auf Neukompositionen gesetzt, bei denen die notwendigen Rechte für offene Lizenzierung eingeholt wurden.<sup>13</sup> Nach Ausstrahlung der Serie im niederländischen Fernsehen sowie Verbreitung via YouTube fanden zahlreiche Segmente der Interviews Eingang in Wikipedia-Artikel der interviewten Wissenschaftler/innen. Hierfür war wiederum von Vorteil, auch Untertitelungen in verschiedenen Sprachen verfügbar zu haben, was die Nutzung in den unterschiedlichen Sprachversionen der Enzyklopädie erlaubt. Im Februar 2019 enthielten 34 Wikipedia-Artikel in sechs Sprachversionen Videomaterial der Serie, die rund 75.000 Mal im Monat aufgerufen werden.<sup>14</sup>

### Hürden für offene Lizenzierung öffentlich-rechtlicher Inhalte

Die im vorhergehenden Abschnitt vorgestellten Fallbeispiele illustrieren sowohl Nachfrage und Reichweite als auch prinzipielle rechtliche Möglichkeit offener Lizenzierung öffentlich-rechtlicher Inhalte. Gleichzeitig handelt es sich ganz klar um Ausnahmefälle, die alleine schon deshalb mit zusätzlichen Aufwänden für die Verantwortlichen einhergehen. In diesem Abschnitt stehen deshalb die Ursachen für diese Mehraufwände im Zentrum, die letztlich die entscheidenden Hürden für den verstärkten Einsatz offener Lizenzierung öffentlich-rechtlicher Inhalte darstellen. Ebendiese Hürden beziehen sich dabei nur auf solche Inhalte, die sich prinzipiell und vergleichsweise unkompliziert für offene Lizenzierung eignen. Umgekehrt bleiben deshalb Inhalte mit Agenturmaterial, GEMA/AKM-Musik sowie die allermeisten Fiction-Formate bei der folgenden Betrachtung außen vor. Gleichzeitig werden insbesondere solche Hürden er-

<sup>12</sup> Konkret: Creative Commons Attribution Share-Alike 4.0 International

<sup>13</sup> Vgl. Brinkerink et al. (2018)

<sup>14</sup> Vgl. <http://blog.euscreen.eu/2018/06/this-is-how-open-publication-of-broadcasting-content-can-make-a-difference/>

örtert, die der Nutzung Wikipedia-kompatibler Lizenzen entgegenstehen. Diese Hürden sind nämlich in mancher Hinsicht höher als jene für restriktivere Lizenzversionen, die z.B. jegliche kommerzielle Weiterverwendung ausschließen.

### A) Manipulationsängste

Dass nicht alle Hürden ökonomischer oder rechtlicher Natur sind, belegt der Umstand, dass eines der am häufigsten vorgebrachten Argumente gegen die Nutzung offener, wikipedia-kompatibler Lizenzen Ängste vor damit verbundenen, vermeintlichem und tatsächlichem Kontrollverlust sind. Das lässt sich unter anderem daran erkennen, dass öffentlich-rechtliche Anbieter in jenen Fällen, wo sie offene Lizenzen einsetzen oder – wie in einem internen Arbeitsgruppenbericht der ARD im Jahr 2014<sup>15</sup> – deren Einsatz empfehlen, überaus restriktive Lizenzvarianten einsetzen. Im ARD-Arbeitsgruppenbericht heißt es dementsprechend:

*Die Lizenz „Namensnennung-Keine kommerzielle Nutzung-keine Bearbeitung“ (BY-NC-ND) ist am einfachsten anwendbar, sie minimiert rechtliche Risiken. Die Lizenz schließt aber auch viele erwünschte Nutzungsarten aus: Wikipedia könnte beispielsweise so lizenzierte Inhalte nicht verwenden. (S. 4)*

Ganz im Sinne dieser Empfehlung veröffentlichte beispielsweise das ZDF im Rahmen der Berichterstattung über die Bundestagswahl 2017 Ergebnisgrafiken unter der restriktivsten aller verfügbaren Creative-Commons-Lizenzen (CC-BY-NC-ND), die jegliche Veränderung sowie Nutzung in kommerziellen Kontexten untersagt.<sup>16</sup> Beides verhindert nicht nur die Nutzung in der Wikipedia, sondern auch viele andere durchaus wünschenswerte Anschlussnutzungsweisen.

Im Gegenzug dazu ist jedoch auch mit einer ND-Lizenz kein Schutz vor Verfälschung von Inhalten verbunden: die Richtigkeit der Inhalte oder ihrer Zuschreibung ist nicht Regelungsgegenstand offener Lizenzen. Selbst wenn die Lizenz eine Veränderung von Inhalten erlaubt, muss diese Veränderung als solche immer ausgewiesen werden, um die Lizenzbedingungen zu erfüllen. Selbst bei offener Lizenz sind öffentlich-rechtliche Anbieter also rechtlich nicht in einer schwächeren Position, wenn gegen Verfälschung der bzw. missbräuchliche Zuschreibung verfälschter Inhalte vorgegangen werden soll.

<sup>15</sup> Vgl. Dobusch (2014)

<sup>16</sup> Vgl. <https://netzpolitik.org/2017/neues-aus-dem-fernsehrat-16-lizenzverstoss-beim-btw17-ergebnis-und-vorbild-funk/>

### B) Vielzahl involvierter RechteinhaberInnen

Von großer praktischer Relevanz für die offene Lizenzierung öffentlich-rechtlicher Inhalte ist der Umstand, dass dafür die Zustimmung sämtlicher RechteinhaberInnen notwendig ist. Das ist insbesondere bei Archivinhalten ein Problem, wo in der Regel nur die Rechte für bestimmte Nutzungsweisen eingeräumt wurden, jedenfalls aber nicht für eine offene Lizenzierung der Inhalte. Die nachträgliche Re-Lizenzierung ist deshalb immer mit zusätzlichen Aufwänden verbunden, die einer gesonderten Rechtfertigung bedürfen.

Umgekehrt belegen Beispiele wie die ZDF-Dokumentation “Operation Naked”,<sup>17</sup> maßgeblich verantwortet von Mario Sixtus, dass selbst im Fiction-Bereich und bei einer großen Zahl an Miturheberinnen und -urhebern die Verwendung einer Creative-Commons-Lizenz möglich ist. Voraussetzung war in diesem – wie auch im oben dokumentierten Fall der Serie “Mind of the Universe” – jedoch die Berücksichtigung von Lizenzierungsfragen bereits in der Pre-Produktionsphase.

### C) Vergütungsregeln

Eigentlich selbstverständlich sollte sein, dass Redakteurinnen und Redakteure durch offene Lizenzen keine Einbußen bei Vergütungen erleiden dürfen. In der Praxis ist es jedoch so, dass die etablierten Vergütungsregeln nicht auf offene Lizenzierung ausgelegt sind bzw. diese Möglichkeit nicht vorsehen. Ein klassisches Beispiel dafür sind Wiederholungshonorare, die bei offener Lizenzierung zumindest teilweise wegfallen könnten. Dies ist insbesondere für freie MitarbeiterInnen relevant, die stark werksbezogen entlohnt werden.

Angesichts geänderter, nicht-linearer Online-Angebote – allen voran den Mediatheken – stößt die bisher geübte Praxis von Wiederholungshonoraren jedoch ohnehin an ihre Grenzen.<sup>18</sup> Eine Öffnungs- bzw. Alternativklausel, die eine höhere und sofort fällige Vergütung für den Fall offener Lizenzierung ohne Wiederholungshonorare und eine niedrigere Vergütung mit der Möglichkeit von Wiederholungshonoraren vorsieht wäre hier eine praktikable und wohl auch aus Perspektive vieler Urheberinnen und Urheber attraktive – und je nach Gestaltung auch aufkommensneutrale – Lösung.

<sup>17</sup> Vgl. <http://operationnaked.org/>

<sup>18</sup> Vgl. <https://www.mediabiz.de/film/news/urheber-verlangen-geld-fuer-mediathekennutzung/382764/7153>

**D) Wettbewerbsrecht**

Ein weiterer Grund für den Einsatz restriktiver, nicht mit der Wikipedia kompatibler Lizenzvarianten sind schließlich wettbewerbsrechtliche Bedenken. Konkret geht es dabei um die Frage, ob eine Freigabe öffentlich-rechtlicher Inhalte unter Lizenzen, die eine kommerzielle Weiternutzung ermöglichen, eine EU-rechtlich unzulässige Beihilfe darstellen könnten.

Diesbezüglich ist es von entscheidender Bedeutung, dass die offene Lizenzierung nicht zu Gunsten einer konkreten Organisation sondern allgemein erfolgt. Auf diese Weise wird durch die Nutzung einer Lizenz wie Creative Commons Namensnennung (CC BY) kein bestimmtes Unternehmen und keine bestimmte Branche bevorzugt und es fehlt an der für den Beihilfegriff erforderlichen Selektivität. Dasselbe gilt für eine Lizenz, die eine "Weitergabe unter denselben Bedingungen" (CC BY-SA) fordert und damit zwar kommerzielle Verwertungen nicht ausschließt, aber dauerhafte öffentliche Zugänglichkeit auch abgeleiteter Werke sicherstellt. Ähnlich wie bei der offenen ("Open Access") Bereitstellung öffentlich finanzierter Forschungsergebnisse ist die damit verbundene, generelle Verbesserung der Grundlage für Aktivitäten Dritter keine wettbewerbsverzerrende, selektive Beihilfe.

Umgekehrt kann eine offene Lizenzierung von Inhalten dann beihilfenrechtlich relevant sein, wenn sie sehr spezifisch auf die Bedürfnisse eines konkreten Kooperationspartners zugeschnitten – also quasi de-facto selektiv – sind. Bei der allgemeinen Freigabe von Archivinhalten sowie Neuproduktionen jenseits von konkreten Kooperationsvereinbarungen ist derartige De-facto-Selektivität aber kaum relevant.

**E) Mehraufwände**

All den bisher beschriebenen Hürden für den verstärkten Einsatz offener Lizenzen im Kontext öffentlich-rechtlicher Inhalte ist gemein, dass sie zunächst für die involvierten Anstalten sowie die beteiligten Redaktionen Mehraufwände verglichen mit klassischen Produktionsabläufen bedeuten. Für Pionierprojekte sind diese Mehraufwände klarerweise höher als für Folgeprojekte, die auf entsprechenden Vorerfahrungen aufbauen können.

Wie eingangs beschrieben stehen diesen Mehraufwänden aber auch Mehrerträge in Form von höheren Reichweiten und Erschließung neuer Zielgruppen gegenüber. Mehrerträge, die insbesondere in zukünftigen, nicht-linearen Verbreitungswegen von zunehmender Bedeutung sein werden. Deshalb sollen im nächsten und abschließenden Kapitel Strategien zur stärkeren Öffnung öffentlich-rechtlicher Inhalte erörtert werden.

**Strategien für Öffnung öffentlich-rechtlicher Inhalte**

Die im folgenden skizzierten drei Strategien für mehr offen lizenzierte Inhalte öffentlich-rechtlicher Anbieter sind durchaus komplementär zueinander, wenn nicht sogar wechselseitig verstärkend. Sie stellen deshalb verschiedene Ansatzpunkte dar, um erste Erfahrungen in der Nutzung offener Lizenzen zu sammeln sowie diese schrittweise auszubauen.

**A) Bottom-up: Redaktionen**

Einzelne Redaktionen als Ansatzpunkt und Ansprechpartner für den Einsatz von offenen Lizenzen zu adressieren ist schon alleine auf Grund dessen naheliegend, als dafür die Zustimmung der involvierten Urheberinnen und Urheber erforderlich ist. Ohne ein entsprechendes Commitment von Redaktionen würden sich also auch zentrale Initiativen für mehr offene Lizenzen schwer tun.

Dass es Bereiche und Redaktionen gibt, für die offene Lizenzen durchaus attraktiv sein können, belegen neue Online-Formate wie zum Beispiel Virtual-Reality-Rekonstruktionen historischer Gebäude im Rahmen des ZDF-Angebots History360.<sup>19</sup> Die Potenziale derart neuer und innovativer Angebote können in klassisch-linearen Verbreitungswegen kaum ausgeschöpft werden, weshalb auch zuständige Redakteurinnen und Redakteure die Frage stellen, wie diese vollständig eigenproduzierten Inhalte Verbreitung finden könnten.<sup>20</sup> Eine wikipedia-kompatible Lizenzierung derartiger Inhalte, die ja eine besondere enzyklopädische Relevanz aufweisen, ist eine mehr als naheliegende Antwort auf diese Frage.

Zumindest in Deutschland dürfte mit dem voraussichtlich 2019 in Kraft tretenden, neuen Telemedienauftrag und dem Wegfall des verpflichtenden "Sendungsbezugs" für Online-Inhalte, die Zahl ähnlicher, nicht-linearer Angebote auf der Suche nach neuen Verbreitungswegen stark zunehmen. Das dürfte wiederum den Druck auf den österreichischen Gesetzgeber erhöhen, auch dem ORF hier größere Handlungsfreiheiten zu gewähren.

**B) Top-down: Commitment und Unterstützung**

Auch wenn zentrale Initiativen zur Förderung offener Lizenzen ohne Unterstützung aus den einzelnen Redaktionen chancenlos sind, gibt es durchaus eine Reihe von Handlungsoptionen, um Top-down die Möglichkeit des Einsatzes offener Lizenzen einfacher zu machen.

<sup>19</sup> Vgl. <https://history360.zdf.de/>

<sup>20</sup> Vgl. <https://netzpolitik.org/2018/neues-aus-dem-fernsehrat-24-auf-der-rp18-zwei-tweets-zwei-argumente-fuer-mehr-creative-commons-im-zdf/>

- Öffentliches Commitment der Führungsebene: Die Bedeutung einer bloßen Willensbekundung der Führungsebene zum Einsatz offener Lizenzen ist kaum zu überschätzen und würde jedenfalls zu einer Sensibilisierung in Lizenzierungsfragen führen.
- Unterstützung bei rechtlichen Fragen: Weil sich beim Einsatz offener Lizenzen zumindest zu Beginn neue rechtliche Fragen stellen, hilft eine diesbezügliche Anlaufstelle beim Abbau von Unsicherheiten und Ängsten.
- Berücksichtigung offener Lizenzen bei (Neu-)Verhandlung von Vergütungsregeln: Redaktionen, die auf offene Lizenzen setzen, dürfen deshalb hinsichtlich Vergütung nicht schlechter gestellt werden.
- Förderung von Leuchtturmprojekten: um die Bedeutung und Sichtbarkeit von offenen Lizenzen im Kontext des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu steigern, wären zentral orchestrierte Pilotprojekte sinnvoll.

Bei all diesen Punkten geht es nicht um große finanzielle Investitionen, sehr wohl aber um die Einleitung eines Kulturwandels und die Etablierung eines stärker auf Offenheit ausgerichteten Mindsets.

#### D) Archivinhalte: 1.000 Stunden für das Internet

Wie oben ausgeführt, sind Archivinhalte generell schwerer offen zu lizenzieren als neu erstellte Inhalte, da bei letzteren die Lizenzierungsfrage bereits im Produktionsprozess Berücksichtigung finden könnte. Dennoch bieten sich auch im Archivbereich Möglichkeiten für den Einsatz offener Lizenzen. Voraussetzung dafür ist aber die Einsicht, in diesbezüglich anfallende Rechtklärungskosten investieren zu müssen. In Zusammenarbeit mit der Archivabteilung könnte deshalb ein Projekt definiert und dotiert werden, das die jährliche Veröffentlichung eines bestimmten Ausmaßes an Sendestunden unter einer offenen, wikipedia-kompatiblen Lizenz vorsieht. Die Auswahl geeigneter Inhalte sollte dabei den Archiven überlassen werden. Die öffentliche Kommunikation hingegen sollte den ermächtigenden Charakter der offenen Lizenzierung gerade hinsichtlich Nutzung durch das beitragszahlende Publikum betonen (z.B. "1.000 Stunden für das Internet").

#### Fazit

Angesichts zunehmender Bedeutung nicht-linearer Verbreitungswege wird immer klarer erkennbar, dass die Nutzung freier Lizenzen im ureigenen Interesse öffentlich-rechtlicher Anbieter liegt. Dass die derart lizenzierten Inhalte auch zu kommerziellen Zwecken genutzt werden können, ist angesichts wachsenden Druck zur Kooperation mit privaten Anbietern sogar ein strategischer Vorteil: zwar können private Anbieter die Inhalte nutzen, nicht-kommerzielle Plattformen und freie Medien haben aber ebenfalls Zugriff darauf. Das ist ein wesentlicher Vorteil verglichen mit dem auf wenige kommerzielle Anbieter beschränkten Zugriff auf öffentlich-rechtliche Inhalte im Rahmen von Kooperationen wie der Austria Videoplattform der APA.

Auf Perspektive stellt sich für öffentlich-rechtliche Anbieter die Frage, ob nicht sämtliche Inhalte, die selbst – das heißt ohne Fremdmaterial – produziert werden, unter einer freien, Wikipedia-kompatiblen Lizenz (idealerweise CCo, CC BY oder CC BY-SA) veröffentlicht werden sollten. Auf diese Weise würde neben positiven Reichweiteneffekten auch der Mehrwert und Zusatznutzen eines öffentlich-rechtliche in Vergleich zu einem privat-kommerziellen Angebot deutlich gemacht.

#### REFERENZEN

- |  |   |  |
|--|---|--|
| Brinkerink, M., Kuiper, G., & de Vos, J. (2018): Publication of Public Broadcasting Content in the Commons: A Practitioners' Statement. Hilversum, NL: Netherlands Institute for Sound and Vision, <a href="http://publications.beeldengeluid.nl/pub/600/">http://publications.beeldengeluid.nl/pub/600/</a>         | und Perspektiven. Berlin, <a href="https://www.technologiestiftung-berlin.de/fileadmin/daten/media/publikationen/151103_OER_in_Deutschland.pdf">https://www.technologiestiftung-berlin.de/fileadmin/daten/media/publikationen/151103_OER_in_Deutschland.pdf</a>   | tion zwischen dem Bundesarchiv und Wikimedia. <i>Archivar</i> , 63(2), 158-162   |
| Dobusch, L. (2014): Endlich Creative Commons im öffentlich-rechtlichen Rundfunk? <i>iRights.info</i> , <a href="https://irights.info/artikel/endlich-creative-commons-im-oeffentlich-rechtlichen-rundfunk/24015">https://irights.info/artikel/endlich-creative-commons-im-oeffentlich-rechtlichen-rundfunk/24015</a> | Pekel, J. (2014): Democratising the Rijksmuseum: Why did the Rijksmuseum make available their highest quality material without restrictions, and what are the results? <i>Europeana</i> , <a href="https://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Publications/Democratising%20the%20Rijksmuseum.pdf">https://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Publications/Democratising%20the%20Rijksmuseum.pdf</a> | Steinmaurer, T., & Wenzel, C. (2015): Public Network Value: Public-Value-Studie des ORF in Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk. In: ORF (Hg.): <i>Medienqualität 4.0: Public Network Value</i> . Wien |
| Dobusch, L., Heimstädt, M., & Hill, J. (2015): <i>Open Educational Resources in Deutschland: Entwicklungsstand</i>   | Sander, O. (2010): "Der Bund mit dem Wiki": Erfahrungen aus der Koopera-  |  |



## ZUR AKTUALITÄT VON KUNST UND MUSEEN IM POLITISCHEN DISKURS UND DIE CHANCEN DER DIGITALEN ÖFFNUNG

PROF.<sup>IN</sup> DR.<sup>IN</sup> MARION ACKERMANN,  
GENERALDIREKTORIN DER STAATLICHEN KUNSTSAMMLUNGEN DRESDEN

Kunst kann einen nahezu „viralen“ Impakt auf Menschen haben. Sie kann ihre Wirkungskraft langsam, aber stetig entfalten und gar Veränderungsprozesse anstoßen. Dies glaubte zumindest Felix Gonzalez-Torres, als er seine berühmten Installationen mit goldenen oder blauen Bonbons schuf, die vom Publikum einverleibt werden können und sich mit jedem Einzelnen langsam auflösen und verbreiten sollen. Durch diese Aufforderung zur aktiven Teilnahme stellte Gonzales-Torres die Unantastbarkeit des Kunstwerks und die Begrenzung des traditionellen Kunstraums in Frage – vielmehr vollendet sich das Werk im Betrachter selbst. Denn mit jedem Bonbon, der mitgenommen und verzehrt wird, schwindet das Kunstwerk, bis es unsichtbar ist. Mit der ihm eigenen poetischen Radikalität verwies der Künstler auf die Verletzlichkeit von Kunst und Leben. Dabei wünschte er sich von seiner Kunst die Wirkungsintensität eines Virus, so dass die Kunst das Leben eines Einzelnen durchdringe. Dieser absolute Glaube an die Kraft und Macht der Kunst, Menschen in ihrem tiefsten Innern zu berühren, ist ebenso der intrinsische Motor von Museen.

Museen sind gigantische Spiegel, die es den Menschen ermöglichen, „sich endlich von allen Seiten zu betrachten.“ So hat es George Bataille formuliert, und er hat beschrieben, dass die Betrachter dabei in den Zustand einer „Ekstase“ geraten, - im Sinne eines extremen Glücksgefühls oder eines erweiterten Bewusstseins, das – so könnte man den Gedanken fortentwickeln – ihnen erlaubt, in der 360°-Spiegelung ihre eigene Wahrnehmungsperspektive zu vervielfältigen und darüber die eigene bereicherte Identität zu finden. In jüngster Zeit hat die indische Kunsthistorikerin Kavita Singh für die Forderung einer globalen Sicht auf das Museum und seine Inhalte den Begriff einer „world’s eye view“ geprägt, ein Wortspiel aus „bird’s eye“, der Vogelperspektive, und „world’s view“, der Weltsicht.

Die Museen – als „Depots einer Weltgesellschaft“ – bilden mit der vielschichtigen historischen Tiefe ihrer Sammlungen ein Reservoir aller großen Menschheitsthemen – vergangener wie gegenwärtiger. So bündeln und speichern insbesondere enzyklopädische Museen als Behälter

der Erzeugnisse von Weltkulturen und Traditionen das Wissen vieler – und dies jeweils an einem definierten geopolitischen Ort, welcher sowohl in sich einen Mikrokosmos abbildet als auch eine Öffnung zur Welt herstellt. Jene Öffnung wird im Zeitalter der Hyperglobalisierung, der Zugangsgesellschaft eines digitalen, auf Algorithmen und künstlicher Intelligenz basierenden Umfeldes zwingend notwendiger und durch immer anspruchsvollere Anforderungen an das Museum auch stets verstärkt gefordert. Indem es seine Inhalte bewahrt, aufarbeitet, weitererzählt und zugänglich macht, kann das Museum als Ort der Demokratisierung, als Ort der Identitätsstiftung dienen.

Eine der reizvollsten Chancen der digitalen Öffnung liegt in den unendlichen Möglichkeiten eines „virtuellen Museums“ im weltweiten Netz. Dort kann es zu Gegenüberstellungen von Werken kommen, die noch nie zusammen oder überhaupt noch nie zu sehen waren. *Hier ist ein Ansatzpunkt der digitalen Strategie des ZDF Kultur: Es sollen genau solche dialogischen Verdichtungen, z.B. in der Digitalen Kunsthalle, erlebbar werden.*

Wenn Werke aus den Depots der Weltgesellschaft ihre Schwerkraft verlieren, sie mit Leichtigkeit alle Grenzen überwinden, kann sich der Traum vom Shared Heritage zumindest auf virtuelle Weise erfüllen und es zu einer zeitlich wie räumlich ununterbrochenen weltweiten Zugänglichkeit zu Kunst und Kultur kommen. „Leichtigkeit“/„leggerezza“ war übrigens der erste der „6 Vorschläge für ein neues Jahrtausend“ („sei proposte per un nuovo secolo“) von Italo Calvino im Zusammenhang seiner Harvard-Vorlesungen. Es sind Werte für eine zukünftige Gesellschaft, die er aus subjektiv gewählten Texten der Weltliteratur herausgearbeitet hatte. Eine weitere Assoziation: Marcel Broodthaers Utopie eines Museums ohne Schwerkraft, ohne Mauern. In le Coq, Belgien grub er beispielsweise den Grundriss eines Museums Moderner Kunst in den Strand. Das Wasser spülte das Museum nach kurzer Zeit weg, allerdings blieben die Fotos des Strandmuseums erhalten und verlagerten damit die Existenz des Museums in eine überdauernde Bildwelt. Bei den in den tradierten Museen immer unvollständig bleibenden Gegenüberstellungen von Kunstwerken hatte auch André Malrauxs berühmtes Konzept des «musée imaginaire» 1947 angesetzt: Er sah, anders als Walter Benjamin neun Jahre zuvor, in der Möglichkeit massenhaft technischer Vervielfältigung die einmalige Chance für eine Ausdifferenzierung der visuellen Sprache zu einer universal wirksamen Kunstvermittlung und plädierte dementsprechend für einen konsequenten Medienwechsel im Umgang mit der Kunst. Das Museum der Zukunft, so seine Vision, würde die Kunstbetrachtung aus ihrer Ortsgebundenheit, respektive der räumlichen Beschränkung musealer Räume herauslösen und Werke aus verschiedenen Kontexten zu einem größeren Narrativ –

zu einer »Weltkunst« verbinden.

Heute hat das Internet die Funktion übernommen, Reproduktionen von Kunstwerken ubiquitär zur Verfügung zu stellen, und die Gefahr einer technischen Banalisierung scheint im fluiden Datenraum präsenter denn je (Walter Benjamin: »simultane Kollektivrezeption«). In Zeiten der Verunsicherung wächst zudem die Sehnsucht nach Orientierung, aber auch nach einer produktiven Debattenkultur.

Die Museen reagieren ihrerseits mit einem Kosmos an digitalen Angeboten und treiben offensiv digitale Strategien voran, um ihre gesellschaftliche Rolle als Wissensspeicher und Wunderkammern auch im virtuellen Raum zu behaupten. Das künstlerische Werk gelangt dabei unerwartet neu in den Fokus der öffentlichen Wahrnehmung.

Entgegen des Bildes hermetisch geschlossener Schatzhäuser können Museen durch eine partizipative, inklusive Praxis im Digitalen und innovative Erzählformen neue Wege zu ihren Zielgruppen beschreiten und sich für wechselseitige Impulse und heterogene Narrative öffnen. Endlich ist das alte Vorurteil überwunden, dass die wirklichen Museen dadurch Besucher der originalen Kunstwerke verlieren würden. Es stimmt definitiv nicht, das Gegenteil ist der Fall, das Interesse für Kunst und Kultur wird angefacht und vervielfältigt sich.

*Zukunftsweisende Partnerschaften im Digitalen wie jene des ZDF mit so vielen Kulturpartnern als Verbündete bieten immenses Potential: Es entstehen neue Räume der Erfahrung von Kunst und Kultur, des Austausches und Diskurses (wie z.B. auf der digitalen Plattform „Lass uns reden“), der Vermittlung komplexen Wissens, des gegenseitigen Lernens... – ein »digitales Laboratorium«.*

Aus einer um die Kulturpartner gewissermaßen „erweiterten Redaktionsgemeinschaft“ heraus stellt sich *die digitale nicht-lineare Offensive von ZDF Kultur den größten aller Herausforderungen:*

- *Der Kunst selbst mit ihrer, trotz der eingeschriebenen Ikonographie, Bedeutungsoffenheit, Ambiguität, z.B. in „Das Geheimnis der Bilder“;*
- *der Komplexität von Forschung und insbesondere der Provenienzforschung, bei der sich jede Verkürzung verbietet und die lineare Erzählung unmöglich ist;*
- *dem hohen Anspruch von eigens kuratierten Ausstellungen mit ihrer notwendigen räumlichen Präzision und Zeitlichkeit, im Format der „Digitalen Kunsthalle“;*
- *und schließlich der Literatur, der abstraktesten aller Künste, und ich könnte noch viele weitere Beispiele aus den 35 Kulturpartnerschaften nennen.*

„Das Digitale“ verbinden wir mit Transparenz, Klarheit, Helligkeit, nicht zuletzt durch die (diaphane) Darstellung auf dem von hinten be-

leuchteten screen. Große Kunst lebt aber oft vom Mehrwert des Dunklen. „Wahr spricht der Schatten“, hatte Paul Celan in „Meridian“, seiner berühmten Büchner-Preis-Rede, formuliert. Kunst setzt sich aus, erhebt den Anspruch, erst fremd zu bleiben, verwahrt sich gegen allzu flüchtige Blicke oder allzu zudringliche Blicke des Voyeurs, verlangt dagegen viel Aufmerksamkeit und ist voraussetzungsreich.

Die eine Herausforderung ist es, der Komplexität von Kunst gerecht zu werden, die andere, Sinnlichkeit von Kunst auch in der digitalen Präsentation erfahrbar werden zu lassen oder umgekehrt das poetische Potenzial digitaler Techniken freizusetzen.

Für viele Künstler bedeutet die Erweiterung der technischen, auch digitalen, Möglichkeiten eine Erweiterung der künstlerischen Möglichkeiten. 2012 konnte man über den damals 80jährigen Künstler lesen: „Gerhard Richter goes digital, Reducing his old Paintings into patterns“. Seine Transformationen von Malerei in digitale Auflösungen und deren erneute Rückführungen in pastose, in vielen Schichtungen aufgetragene Malerei sind konsequente Fortsetzungen seiner frühen Experimente an der Schnittstelle von Fotografie und Malerei. Das Überspielen der vermeintlichen Grenzen zwischen den Medien und die damit verbundenen ästhetischen Erfahrungen treiben ihn in seiner großen Neugier bis heute an. Seine frühen sogenannten Auftragsporträts sind auch aus dieser Haltung entstanden, Richter wollte keine lebenden Modelle malen, das Moment der Distanzierung war ihm wichtig, es ging ihm ästhetisch darum, die s/w-Werte der Passfotos in Malerei umzusetzen, aber auch um die Fragen von Original und Reproduktion, was echt sei und was wirklich. Er hat selbst der Malerei keinen Realitätsstatus zugebilligt. All diese Fragen, die in der digitalen Transformation der Gesellschaft zurzeit eine wichtige Rolle spielen, sind nicht nur für die Künstler wichtig: – was ereignet sich im Grenzverlauf von digital und analog, was ist real und was ist virtuell (im Netz unterscheiden die „visitors“ zwischen realen und virtuellen Erfahrungen und die „residents“ tun dies nicht), was ist surreal (also übersteigt die menschliche Wahrnehmungsfähigkeit), was ist wahr?

Die »Digitale Kunsthalle« möchte durch „innovative Technik und multimediale Inhalte auch die museale Atmosphäre einfangen“. Was könnte dies bedeuten, wenn man den Gedanken weitertreibt und jene ganz besondere „Atmosphäre“ im Museum als Aura des Betrachteten beschreibt, vor deren Ausdauer die Betrachtenden als Durchreisende, als vorüberziehende Generationen erscheinen. Es macht vielleicht das größte Faszinosum der Kunst aus, dass sie sich im Gebrauch der Anschauung nicht verzehrt, vielmehr die Blicke, die auf sie geworfen werden, ihrerseits spurlos zu verzehren scheint. Dies steht im Kontrast zu unterschiedlichen Tempi der »Digitalmoderne«, mit ihren, so

hat es Hanno Rauterberg beschrieben, permanenten und sich brechenden Veränderungen, Paradoxien zwischen Teilhabe und Transparenz versus einer Simplifizierung und Konsensbildung durch abgrenzende (Selbst-)Vergewisserung und Aussonderung des Abweichenden. Und wie passt die innovationsgetriebene Schnellebigkeit unserer Zeit also »in die Mauern« der Kulturinstitutionen?

In diesem Sinne skizzierte Michel Foucault das Museum in seinem Vortrag »Des espaces autres« 1967 als eine »Heterotopie«, die etwas repräsentiert, das im Alltagsraum abhanden gekommen oder nie vorhanden gewesen ist. Wir befinden uns, so Foucault »in einer Epoche des Simultanen, einer Epoche der Juxtaposition, in der Epoche des Nahen und des Fernen, des Nebeneinander, des Auseinander. Wir sind, glaube ich, in einem Moment, wo sich die Welt weniger als ein großes, sich durch die Zeit entwickelndes Leben erfährt, sondern eher als ein Netz, das seine Punkte verknüpft und sein Gewirr durchkreuzt.«. Foucaults Beschreibung aus dem Jahr 1967 klingt auch wie eine Vorwegnahme des digitalen Zeitalters, in dem das Medium Internet als Vielzahl zeitgleich präsenter Orte, Pfade und Relationen, Teil der Alltagsrealität geworden ist und durch seine technische Struktur relativ unabhängig von räumlichen Grenzen, im virtuellen Raum mobile Kommunikation und Interaktion erlaubt.

Wir wissen es alle, dass die dynamische Digitalisierung auch die Angst schürt – um die Sicherheit von Daten, Freiheitsrechte usw. Fake-news und Hate-speech sind Schlagworte unserer Zeit, eine Weltmacht wird mit erschreckenden Verkürzungen per tweets regiert. Blasen im Netz fördern antidemokratisches Gedankengut. Umso wichtiger: die segensreichen Möglichkeiten gemeinsam auszubauen, die eigene Verantwortung zu einer positiven Prägung der Gesellschaft ernst zu nehmen! Das tun das ZDF (der öffentlich-rechtliche Rundfunk), das tun die Museen und die vielen Kultureinrichtungen in unserem für die Kultur so fruchtbaren föderalen System. Das ZDF hat hohe Glaubwürdigkeit und enorme Reichweite. Die Museen werden jedes Jahr von Millionen Menschen besucht haben genießen hohe Reputation. Sie bilden geschützte Räume, in denen die wichtigen Fragen unserer Zeit öffentlich verhandelt werden können. (Digitale Plattformen suggerieren zunächst eine Form von Privatheit, sind aber in der Regel alles andere als geschützt). Museen, insbesondere jene mit weitgefächerten enzyklopädischen Sammlungen, sind heute mehr denn je angehalten, den aktuellen gesellschaftlichen Kontext zu reflektieren, zu kommentieren und mitzugestalten.

Nicht nur die Identität Europas und die demokratischen Werte erscheinen hinsichtlich weltweiter nationalistischer Tendenzen und einer gesellschaftlichen Polarisierung aktuell auf dem Prüfstand, sondern auch das freie Denken und künstlerische Ausdrucksmöglichkeiten sind gefährdet. Der radikal moderne Kunstbegriff, dem Freiheit und Subjektivität verbürgt sind, gilt zurecht als unverzichtbar, auch wenn er nicht der einzig denkbare ist und es gilt, ihn immer neu zu verhandeln.

Die Kunst ist eine Tochter der Freiheit, konstatierte Friedrich Schiller. In diesen Tagen wird dieser Satz viel beschworen. Medien und Kunst(einrichtungen) sind frei und müssen das bleiben. Pressefreiheit und Kunstfreiheit sind beide in Artikel 5 verankert. Aber die Verankerung im Grundgesetz und in den Landesverfassungen allein reicht nicht und schützt nicht umfassend. Nicht nur durch Vermittlung von Kultur aber gerade auch dadurch können beide, unabhängige Medien und Kulturinstitutionen für die Unantastbarkeit und den Wert dieser Freiheit wirken.

Seit jeher sind Kunst und Politik untrennbar miteinander verbunden und tarierten ihr Verhältnis immer wieder neu aus. Eine Verschiebung der jeweiligen Grenzen wird präsenter, je stärker autokratische, illiberale und diktatorische Regime die Freiheit von Kunst in Frage stellen. So ist das Verhältnis von Kunst und Politik ein zuverlässiger Indikator für den gegenwärtigen Zustand einer Gesellschaft.

Durch ihre hohe Relevanz kann Kunst Menschen auf einer emotionalen Ebene, welche im postfaktischen Zeitalter ja eine zunehmende Rolle einnimmt, begegnen. Es gilt als Museum – als „Integrationsmotor“ einer Gesellschaft – eine Vielfalt an Positionen und Sprecherperspektiven zum Vorschein zu bringen, aber auch die der Kunst innewohnende Sprengkraft freizusetzen. Durch diese inhärente Kraft, Menschen zum souveränen Wahrnehmen, kritischen Sehen, Hinterfragen von tradierten Denkmustern und herrschenden Verhältnissen sowie zum Ausleben der eigenen Kreativität zu stimulieren, kann Kunst positiv in die Gesellschaft hineinwirken, Veränderungen anstoßen und eine Plattform des intensiven Diskurses – und auch kontroversen Ringens sein.

# WISSEN SCHAFFEN UND VERBREITEN

## ALLIANZEN IM WISSENSCHAFTS- UND BILDUNGSBEREICH

UNIV.-PROF. DR. THOMAS O. HÖLLMANN,  
PRÄSIDENT DER BAYERISCHEN AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN

In einer Zeit, in der mit zunehmender Heftigkeit über „Fake News“ und „Fake Science“ gesprochen wird, kommt man nicht umhin, das Verhältnis zwischen den Medien und den Wissenschaften zu überdenken und auf künftige Kooperationsmöglichkeiten hin zu auszuleuchten. Schließlich muss es ein gemeinsames Anliegen sein, dem Nachlassen des gegenseitigen Respekts in unserer Gesellschaft entgegenzuwirken und die Herausforderungen der Zukunft anzunehmen. Die im folgenden Beitrag aufgegriffenen Beispiele konzentrieren sich auf die Sender der ARD (insbesondere auf den Zuständigkeitsbereich des BR) und auf den ORF.

### GEMEINSAME GRUNDLAGEN

Öffentlich-rechtliche Sendeanstalten und Forschungseinrichtungen verfolgen im Grunde ein gemeinsames Ziel: die Erschließung, Aufbereitung und Vermittlung von Wissen sowie die Entwicklung von Strategien und Visionen, die künftigen Generationen ein hohes Maß an Lebensqualität garantieren. Dafür bedarf es einiger Voraussetzungen. Das sind unter anderem (1) die Neugier, (2) die Ausdauer, (3) die Unabhängigkeit, (4) das Verantwortungsbewusstsein und (5) die Kommunikationsfähigkeit.

#### Neugier oder Wissensdurst

Bei seriösen Journalisten und Wissenschaftlern wird die Neugier durch weite Teile der Gesellschaft überwiegend positiv beurteilt und primär als Wissensdrang verstanden, mit dessen Hilfe man sich die Welt erschließt. Oder, um es mit Galileo Galilei zu formulieren: „Die Neugier (curiosità) steht immer an erster Stelle des Problems, das gelöst werden soll.“

#### Die Ausdauer

Jeder, der langfristige Ziele verfolgt, weiß, dass es nicht nur den Wissensdurst gibt, sondern auch die Durststrecken. Das gilt für die Erfüllung eines Bildungsauftrags und für die Grundlagenforschung gleichermaßen. Schließlich ist alleine schon die schiere Menge der jeweils zugänglichen Daten in den letzten Jahrzehnten enorm angewachsen, und auch die Verfahren der Analyse und Deutung werden zunehmend komplex.

In diesem Zusammenhang werden künftig vermehrt größere Verbände die Recherchen koordinieren müssen. An den Universitäten hat die Exzellenzinitiative einige Impulse vermittelt, die über eine regionale Kooperation hinausgehen. Unter den Medien haben sich einzelne Sendeanstalten und Zeitungen zusammengetan, um gemeinsam schwer zu ermittelnde Vorgänge aufzudecken.

#### Die Unabhängigkeit

Die im Artikel 5 des Grundgesetzes garantierte Freiheit der Presse und der Wissenschaft, ist, zumindest solange keine anderen Grundrechte tangiert werden, eine der wichtigsten Voraussetzungen einer seriösen, selbstreflektierenden und zukunftsgerichteten Berichterstattung und Forschung.

#### Das Verantwortungsbewusstsein

Dass Gewissenhaftigkeit bei der Ermittlung und Analyse von Daten unabdingbar sind, versteht sich eigentlich von selbst. Darüber hinaus stehen die Forschung und die dazugehörige Berichterstattung aber auch in der Pflicht gegenüber der Gesellschaft: vor allem, aber keineswegs nur dann, wenn die Umsetzung der Erkenntnisse große Gefahren und Risiken birgt.

Zudem stellen „fake news“, mit deren Hilfe Partikularinteressen verschleiert und Teile der Bevölkerung manipuliert werden sollen, eine immer größer werdende Herausforderung dar. Dieser Entwicklung muss massiv entgegengesteuert werden: durch eine akribische Recherche, durch ein Höchstmaß an Transparenz und durch die Entlarvung der dabei verwendeten Strategien. Vor allem geht es darum, der Desinformation durch eine aktive, den Bürger direkt ansprechende Faktenvermittlung den Nährboden zu entziehen; denn auch in diesem Zusammenhang gilt eine Aussage Galileo Galileis: „Wer die Wahrheit nicht kennt, ist lediglich ein Dummkopf. Wer sie aber kennt und als Lüge hinstellt, ist ein Verbrecher.“



### Die Kommunikationsfähigkeit

Natürlich ist jeder Diskurs bei einem interdisziplinären Forschungsvorhaben eine Herausforderung, gilt es doch immer wieder, Sprachregelungen zu finden, die für alle Beteiligten (zumindest halbwegs) verständlich sind. Ähnliches gilt dann für den Dialog mit den Medien und schließlich für deren Kommunikation mit der Gesellschaft.

Es versteht sich von selbst, dass Informationen regelmäßig auch auf direktem Wege von den Wissenschaftsinstitutionen an die Öffentlichkeit fließen; dafür sorgen schon die jeweiligen Präsentationen im Internet. Dennoch ist die verantwortungsbewusste journalistische Aufbereitung und Vermittlung von Nachrichten nicht zuletzt deshalb von Vorteil, weil die sprachliche und bildliche Umsetzung in der Regel stärker auf die Adressaten zugeschnitten ist und dadurch eine breitere Öffentlichkeit erreicht.

## FORMEN DER ZUSAMMENARBEIT

### Medienpartnerschaften

Im Zusammenwirken zwischen Medien und wissenschaftlichen Institutionen können Partnerschaften von beidseitigem Nutzen sein. Die Sendeanstalten erhalten zusätzliche wissenschaftsbasierte Informationen, die beteiligten Forschungseinrichtungen erreichen ein größeres Zielpublikum. Daran ändert auch der massive Ausbau der Öffentlichkeitsarbeit nicht viel, der in den letzten Jahrzehnten vor allem von den Universitäten, Großforschungseinrichtungen und Wissenschaftsförderern vorangetrieben wurde.

Grundsätzlich sind zumindest zwei Formen von Vereinbarungen zu unterscheiden: (1) eine grundsätzliche Kooperation zwischen zwei Vertragsparteien; (2) eine auf fest definierte Themenkomplexe eingegrenzte Zusammenarbeit, die unter Umständen weitere Partner einbeziehen kann. Da bei einem klar umrissenen Fragenspektrum von einem dezidierten Interesse – und einem stärkeren Engagement – der Beteiligten auszugehen ist, spricht manches für die zweite Variante. Nicht belastbare Absichtserklärungen haben, wenn überhaupt, lediglich symbolischen Wert. Letztlich könnten jedoch beide Strategien in gemeinsame Online-Plattformen münden, von denen die Forschung, die Medien und die Bürger gleichermaßen profitieren.

In jedem Fall ist stets die wissenschaftliche und redaktionelle Unabhängigkeit zu wahren. Die Sendeanstalten dürfen nicht zum Sprachrohr mit ihnen verknüpfter Forschungseinrichtungen werden. Vielmehr sind sie gehalten, die Heterogenität unterschiedlicher Ansätze

und Erkenntnisse ergebnisoffen abzuwägen. Darüber hinaus haben sie die Aufgabe, Forschungsziele, -methoden und -trends kritisch zu würdigen, während umgekehrt die Strategien der Funkhäuser einer wissenschaftlichen Überprüfung standhalten müssen. Eine Einbeziehung von Sponsoring-Elementen ist damit im Allgemeinen nicht vereinbar.

### Ausbildungspartnerschaften

Wissenschaftsjournalisten benötigen für ihre Tätigkeit eine solide Grundlage: nicht nur bei einem Schwerpunkt in den Natur- und Ingenieurwissenschaften, sondern auch bei einer Konzentration auf die Geistes- und Sozialwissenschaften. Umgekehrt ist eine journalistische Ausbildung ohne Praxisbezug wenig sinnvoll. Leider gibt es hierfür bislang kaum brauchbare Studiengänge. Ein Bachelor im (ohnehin nur vereinzelt angebotenen) Fach Wissenschaftsjournalismus befähigt mit Sicherheit nicht zur Analyse komplexer Forschungsergebnisse und zum fundierten Gespräch mit den daran beteiligten Personen.

Eine Lösung für dieses Dilemma böte möglicherweise die Einrichtung eines zweijährigen Aufbaustudiengangs. Voraussetzung für die Zulassung wäre ein abgeschlossenes Studium an einer Hochschule; der Praxisbezug müsste dann in einem engen Verbund mit verschiedenen Medienhäusern abgesichert werden.

Das sollte freilich nicht in traditionaler Spartenzuordnung geschehen, sondern durch ein möglichst breit gefächertes Angebot aus verschiedenen Medien. Angefangen von der Zeitung über Hörfunk und Fernsehen bis hin zum Internet.

Darüber hinaus wäre ein von den Fernsehanstalten regelmäßig angebotenes Medientraining für Wissenschaftler für das Bemühen hilfreich, steife Dialoge – und damit grassierende Langeweile bei den Zuschauern – zu vermeiden. Umgekehrt könnte, wenn Studios (namentlich im Zusammenhang mit kommunikationswissenschaftlich ausgerichteten Studiengängen) an den Universitäten zur Verfügung stehen, die Fernsehberichterstattung durch deren kostenfreie Nutzung erleichtert werden, wenn dadurch gleichzeitig die Ausbildung befruchtet wird.

### Sendungsformate

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten strahlen eine ganze Reihe von Wissenschaftsmagazinen aus: darunter in der ARD und im ORF beispielsweise „W wie Wissen“ (Das Erste), „nano“ (3Sat), „Quarks“ (WDR), „SMS“ (ARD Alpha), „Newton“ (ORF 1, ARD Alpha), „Science talk“ (ORF III) und „Quantensprung“ (ORF III).

Hinzu kommen zahlreiche Sendungen, die immer wieder auch wissenschaftlich fundierte Aspekte einbeziehen wie beispielsweise „Gut zu wissen“ (BR), „Wissen vor acht“ (Das Erste) und „Planet Wissen“ (WDR,

SWR und ARD Alpha) sowie Formate, die sich vornehmlich mit Fragen der Gesundheit und der Erkundung der Natur, vor allem der Tierwelt, befassen und dabei Berührungspunkte mit der Medizin oder der Zoologie aufweisen.

Darüber hinaus gibt es zahllose Einzelsendungen, die sich vor allem mit aktuellen Forschungsfragen befassen und oftmals ein ansprechendes Niveau erreichen. Insbesondere die späten Sendezeiten sind jedoch dafür verantwortlich, dass die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit stark limitiert ist.

Immerhin sieht das zunächst einmal nach großer Vielfalt aus. Andererseits kann dabei aber eine deutliche Dominanz der Naturwissenschaften und der Technik kaum übersehen werden. Die Geistes- und Sozialwissenschaften werden hingegen, wenn sie überhaupt Berücksichtigung finden, gerne auf die Philosophie (insbesondere die Ethik) reduziert. Oder sie werden relativ unprofessionell mit theatralischen Elementen angereichert, etwa wenn ein an Indiana Jones erinnernder Archäologe im weißen Anzug in eine Grabungsstätte hinabsteigt, mit bloßer Hand in der Erde wühlt und umgehend einen bedeutsamen Fund freilegt.

Eine erfreuliche Ausnahme bildet „Alpha Demokratie“ mit ausführlichen Analysen aktueller politischer Ereignisse durch führende Wissenschaftler und nicht – wie sonst in manchen Nachrichtensendungen – mit Statements von polternden Politikern und eher willkürlich in den Fußgängerzonen angesprochenen Passanten. Anders formuliert: Hier wird echte Pionierarbeit bei der Vertiefung und Verbreitung grundlegender Informationen geleistet.

Für Jugendliche und junge Erwachsene gibt es mit „Funk“ ein öffentlich-rechtliches Medienangebot, das unter der Trägerschaft von ARD und ZDF auch den YouTube-Wissenschaftskanal „maiLab“ (zuvor „schönschlau“) einschließt, der bereits mit einem Grimme-Preis ausgezeichnet wurde. Auch „Alpha Campus“ greift zwar regelmäßig Themen aus der Forschung auf, ein großer Anteil der Berichterstattung gilt jedoch der Lebenswirklichkeit von Studierenden.

Eine vielleicht noch größere Aufgabe ist die Wissensvermittlung an Kinder. Die „Sendung mit der Maus“ (WDR, Das Erste) hat hierfür vor Jahrzehnten die Maßstäbe gesetzt und auch Erwachsene zum Nachdenken angeregt. Ein ähnlicher Anspruch galt bis 2010 trotz einer völlig anderen Themenaufbereitung für „Willi wills wissen“ (BR). Sieht man einmal von den Koordinierungsaufgaben von WDR und SWR sowie dem eher allgemein gehaltenen Bildungsauftrag von 3SAT und Phoenix ab, dann verdichtet sich die Berichterstattung über Wissenschaftsthemen unter dem Dach der ARD zunehmend bei ARD Alpha. Das ist eine Herausforderung und Chance zugleich: Herausforderung wegen des niedrigen Budgets, Chance wegen des potentiellen Alleinstellungsmerkmals.

Allerdings bedarf es, trotz einer allmählich fruchtbar werdenden Programmreform, noch großer Anstrengungen, um im Spektrum der Bildungskanäle besser sichtbar zu werden. Der damit verbundene Aufwand würde sich aber letztlich definitiv lohnen und wäre wohl – vor dem Hintergrund des latenten Streits um die Rundfunkbeiträge – mit überzeugenden Argumenten zu rechtfertigen.

Eine weitere Voraussetzung für die Konzentration auf die Wissenschaft wäre eine noch stärkere Vernetzung mit führenden Forschungseinrichtungen und -verbänden. Die Sendungen könnten dann einerseits auf fundierte Erkenntnisse gründen, andererseits aber auch ein Höchstmaß an Transparenz gewährleisten, das eine klare Unterscheidung zwischen Theorem und Hypothese ebenso vermittelt wie den Diskurs abweichender Positionen.

Um möglichst viele Menschen unterschiedlicher Altersgruppen, Bildungsgrade und Interessen anzusprechen, sollten die Informationen breit gestreut und in unterschiedlicher Erschließungstiefe aufbereitet werden: für das Fernsehen, den Hörfunk und das Internet jeweils im Einklang mit den jeweiligen Gestaltungsmöglichkeiten, aber untereinander kompatibel und auf einem einheitlichen Niveau.

Gerade dem Internet wird dabei in Zukunft eine stetig wachsende Rolle zukommen für die Unterfütterung komplexer Analysen. Innerhalb der Trimedialität dürfte es aber ohnehin in den nächsten Jahrzehnten zu großen Verschiebungen kommen, die von der Wissenschaft aufmerksam beobachtet und begleitet werden sollten.

Das betrifft zunächst einmal die Medien- und Kommunikationswissenschaft. Ein Partner hierbei könnte aber auch das an der Bayerischen Akademie der Wissenschaften angesiedelte Bayerische Forschungsinstitut für digitalen Transfer (BIDT) sein, das sich nicht nur mit den technologischen Entwicklungen, sondern auch mit den juristischen Rahmenbedingungen und den sozialen Begleiterscheinungen des Wandels beschäftigt.

### **Anreizsysteme**

Im deutschsprachigen Raum gibt es mindestens zwei Dutzend Preise für Wissenschaftsjournalismus. Die Mehrzahl von ihnen wird von Firmen, Interessenverbänden und Stiftungen ausgeschrieben und ist der Berichterstattung über ausgewählte Fächer oder Fächergruppen vorbehalten: darunter Agrarwissenschaft, Biologie, Chemie, Energietechnik, Medizin, Nanowissenschaften, Pharmazie und Umweltforschung. Sie alle werden ebenso ausschließlich an Journalisten vergeben wie die wenigen Auszeichnungen, die – wie der Österreichische Staatspreis und der Universitas-Preis – keiner disziplinären Eingrenzung unterliegen. Umgekehrt können für den renommierten Communicator Preis le-

diglich Wissenschaftler nominiert werden, die sich um die Vermittlung ihrer Erkenntnisse an die Öffentlichkeit verdient gemacht haben. Leider wurde die unter dem Namen „Hauptsache Biologie“ geführte Förderung 2019 eigestellt. Diese Auszeichnung ging durchweg an Tandems, die sich aus Wissenschaftlern und Journalisten zusammensetzen. Diesen Teamgedanken könnte man jedoch wieder aufgreifen, wenn nicht die Einzelleistung, sondern die erfolgreiche Kooperation gewürdigt werden soll.

### Bildungsvermittlung

Natürlich haben Hochschulen und öffentlich-rechtliche Sendeanstalten kein Monopol auf die Verbreitung von forschungsbasiertem Wissen: einmal ganz davon abgesehen, dass auch die Universitäten die Studierenden kaum mehr über die jeweils belegten Fächer hinaus erreichen. Das Herumschnuppern in unterschiedlichen Disziplinen ist fast nicht mehr möglich, und ein „Studium Generale“ können sich fast nur noch Senioren gönnen.

Ein umfassendes Bildungsangebot nutzt nach der Schulzeit ohnehin vor allem die „Generation sechzig plus“. Das gilt nicht zuletzt für Fernsehen und Hörfunk. Aber auch Museen, Bibliotheken und Volkshochschulen tun sich nicht leicht damit, ein jüngeres Publikum anzuziehen. So gibt es in den Großstädten täglich Veranstaltungen, die unter der Rubrik „Wissen“ angeboten werden und fast durchweg von älteren Mitbürgerinnen und Mitbürgern besucht werden.

Um es ganz klar zu sagen: Es wäre mehr als töricht, diese Menschen zu vergrätzen. Andererseits müssen aber auch Wege gefunden werden, Personen diesseits der Verrentung anzusprechen. Inwieweit namentlich das Internet den fast durchweg alleine vor dem Bildschirm sitzenden Zuschauern die Bedeutung sozialen Zusammenhalts vermitteln kann, muss die Zukunft zeigen. Wenn überhaupt, kann ein erfolgreicher Weg, der obendrein das Gemeinwesen stärkt, nur dann beschritten werden, wenn es zu einer Allianz möglichst vieler Akteure in der Bildungsvermittlung kommt.

## MOVING FAST OR MOVING FORWARD?

PROF. DR TIM RAATS,  
IMEC-SMIT, VRIJE UNIVERSITEIT BRUSSEL

In 2004, the renowned UK media scholar Graham Murdock examined public service broadcasting and the priorities that should be assigned in transitioning from the then-current form of those organizations to 21st century-proof public service media (PSM). He envisioned a pivotal role for PSM as the **principle node** in a network of civic and public initiatives that would lay the foundation for a new cultural space, which he coined as ‘the Digital Commons’.<sup>1</sup> Digitization has not only supplied the technology for public broadcasters to function as these central ‘nodes’; it has also made this vital. The public remit is thus expanded to encompass new platforms and services whereby PSM organizations can function as *trusted guides, curators* and *partners*.<sup>2</sup>

In works on public service media published since that time, several academics have voiced the opinion that **partnerships are a prerequisite** for PSM’s survival.<sup>3</sup> Most of the ideas posit that PSM organizations are no longer limited to their traditional ‘physical’ boundaries but can extend and enhance their remits with the help of partners, working across the full spectrum of services and platforms available. The term ‘partnership’ here refers to both a renewed understanding with audiences as well as building successful partnerships with third-party stakeholders.

For public broadcasters, collaboration is nothing new. Public service broadcasters have never functioned entirely as media monoliths operating in isolation across the media landscape. What is new, however, is

<sup>1</sup> Murdock, G. (2005). “Building the Digital Commons. Public Broadcasting in the Age of the Internet”, in Lowe, G.F. & Jauert, P. (eds.). *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. RIPE@2005. Göteborg: Nordicom, p. 227.

<sup>2</sup> Raats, T. (2014). *And now for something completely different? The role and position of public broadcasting in a Networked Media Environment*, unpublished Ph.D. dissertation, Brussels: Vrije Universiteit Brussel.

<sup>3</sup> See for example: Lowe, G.F., Van den Bulck, H. & Donders, K. (2018). *Public service Media in a networked Society*. Göteborg: Nordicom; Jakubowicz, K. (2008). *Participation and partnership: a Copernican revolution to reengineer public service media for the 21st century*, paper presented at the RIPE@2008 conference, Mainz, 9 October; Raats, T., Donders, K. & Pauwels, C. (2014). *Finding the Value in Public Value Partnerships. Lessons from Partnerships Strategies and Practices in the UK, Netherlands and Flanders*, in Lowe, G.F. & Martin, F. (eds). *The Value of Public Service Media*. Göteborg: Nordicom; Raats, T. (2012). *Public Service Media and partnership practices. Matching public policy with broadcasting policy*. In *International Journal for Media and Cultural Politics*, 8(1): 105-125.

the emphasis placed on collaboration as part of the PSM remit. The BBC pioneered this in 2004 when it unambiguously adopted collaboration as part of its strategic roadmap, ‘Building Public Value’. Since then, it has gradually adopted its so-called ‘partnership agenda’, elaborating on it through policy statements, press releases and reports. Here it was summed up by former Director-General Mark Thompson: “For the BBC, partnership is no longer a theory. It is a proven model – indeed it is now the default model for the BBC when any new large-scale issue or opportunity presents itself.”<sup>4</sup> Other public broadcasters, and the EBU itself, have picked up on the idea of collaboration as essential in contributing to society and have increasingly stressed the importance of cooperation in various domains, with partnerships encompassing schools, libraries, museums, charities and civil society organizations as well as newspapers and investigative journalism platforms and market players such as local broadcasters, independent production companies and innovation-driven start-ups.

### Shifting motives: from public interest to market sustainability?

But why should public media ‘partner up’? One reason is the **increased interdependence** that is resulting from digitization and media industry convergence. Changing consumer behaviour, hybridization of production and distribution, internationalization and specialization have shifted media players away from traditional value chains and placed them in more complex ‘value networks’, ‘media ecosystems’ and ‘platforms’. In these networks, participants take up different roles, and increased competition and collaboration are thus not considered each other’s opposites. Media scholar Sylvia Chan-Olmsted even sees alliances between media companies as the defining business strategy for staying competitive.<sup>5</sup> And one could even argue that the next phase in the development of media systems in Europe will be an age of ‘collaboration’, following the eras of monopolies (1920s-1980s) and competition (1990s-2010s).<sup>6</sup> Whereas competition was introduced to counter the dominance of US film and European public service media, collaboration seems to be suggested as a response to the challenges arising out of the era of competition, namely increased internationalization, convergence and media concentration.

<sup>4</sup> BBC (2008). BBC Response to Ofcom’s Second Public Service Broadcasting Review, Phase 1. London: BBC, 23 June.

<sup>5</sup> Chan-Olmsted, S. (1998). Mergers, Acquisitions, and Convergence: The Strategic Alliances of Broadcasting, Cable Television, and Telephone Services. In *Journal of Media Economics*, 11: 33-46.

<sup>6</sup> Donders, K. (2012). *Public service media and policy in Europe*. Basingstoke: Palgrave.

Secondly, there is the purely **public interest** argument. Through collaboration, public service media can extend the scope of their public remit, increase the quality of their services, expand the scope of their projects and deliver new forms of content in novel ways. They can also broaden access to their services, increase awareness on specific themes, scale up and increase visibility. These are the projects for which the BBC coined the term ‘public value partnerships.’ Examples include flagship projects such as ‘History of the World in 100 Objects’, a BBC Radio 4 show based on large-scale collaboration with the British Museum and various local museums across the UK.

A third driving force behind partnerships is the **efficiency** argument. On the one hand, collaborations increase opportunities to expand scale or generate expertise or additional forms of revenue (while sharing costs). On the other hand, they can help reduce costs in specific domains. Examples include large-scale projects in technological innovation, in which public media often play an important role. Project Canvas, which combined the BBC’s and other broadcasters and distributors’ capacity, gave birth to the YouView platform. Another example is Media Road, funded by the EU’s Horizon 2020 programme, in which researchers and public broadcasters teamed up to create an ecosystem for innovation within media industries.<sup>7</sup> Other examples of sharing costs while building scale include the joint purchasing of sports rights and co-productions or distribution deals with foreign broadcasters or ‘over-the-top’ providers as Netflix and Amazon Prime.

A fourth driver clearly links the role of PSM to the ‘health’ of the surrounding media ecosystem. This mostly ties in with the increased pressure on the business models of legacy players (publishers, independent producers, cable and telecom operators). Partnerships then are often proposed by policymakers or industry professionals themselves as a way of safeguarding existing services and domestic content and services.<sup>8</sup>

Public broadcasters are exploring the potential of joint distribution platforms (Salto in France, NLZiet in the Netherlands, NowTV in the UK, LovesTV in Spain, as well as the proposed ‘Danflix’ in Denmark or the ‘Flemish Netflix’ in Belgium), or they have engaged in collaborations with start-ups and other media-tech companies (note The Sandbox Hub initiatives led by PSM across Europe). As a corollary, the idea

<sup>7</sup> For more information about Media Road, see <https://www.mediaroad.eu>.

<sup>8</sup> Donders, K., Enli, G., Raats, T. & Syvertsen, T. (2018). Digitisation, internationalisation and changing business models in local media markets: An analysis of commercial media’s perceptions on challenges ahead. In *Journal of Media Business Studies*, 15(2): 89-107.



of partnerships has been increasingly tied to PSM's role as a **market strengthener**, i.e. a lever for independent production, creativity and technological innovation. PSM's strength and dominance in specific domains can assuage concerns about the sustainability of domestic markets and the increased market failure for cost-intensive genres (documentary, film, TV drama, children's content and local news) while at the same time meeting the demands of market players. Examples include increased demands for commissioning from independent producers, sharing content with newspaper publishers or increased investments in start-ups for digital innovation.

Following on from the above points a fifth, more **political argument**, connected with acquiring **legitimacy**, can also underpin decisions for engaging in partnerships. Through partnerships and alliances, PSM organizations can contribute to the sustainability of media markets, thus safeguarding their position within them. Alliances can help sustain support for strong public-media institutions during negotiations. However, placing emphasis on such market partnerships also entails a number of risks, especially because, in this context, collaboration could be insisted upon without PSM organizations actually being in favour of it.

What has followed over the past decade is that policy statements have continually emphasized partnerships, presenting **collaboration as the one and only solution for addressing the challenges affecting PSM while insufficiently evaluating the theory in practice**. At best, this results in PSM developing a partnership agenda merely as defensive strategy or a rhetorical instrument for protecting the status quo and ensuring continued support. At worse, it results in media-industry players, civil society organizations and PSM engaging in partnerships for the sake of it rather than fulfilling their public remit and actually contributing to society. Moreover, the rhetoric that repeatedly cites collaboration seemingly presents it as a uniform concept, overlooking the varying degrees of commitment involved as well as the organizational, financial and socio-economic contexts that determine whether a partnership will succeed or fail. Thus, a first step in developing a partnership agenda is **identifying what we consider to be a partnership**. Such analysis will tend to show that current collaborations involving PSM already span a whole range of domains, bringing together a variety of media-industry players and public partners.

### Categorizing collaboration: mission impossible?

Collaboration might seem a straightforward concept, but appearances can be deceiving. Although its various facets have received wide attention, there lacks a uniform definition. At the same time, the related concepts – collaboration, cooperation, alliances, interaction – are often used interchangeably. One current definition is “a variety of arrangements with different purposes, time-scales, structures, operating procedures and members.”<sup>9</sup>

Summarizing and to some extent simplifying the literature, we can note that two factors are central to collaboration. A first is the necessity to collaborate, or what Huxham called the ‘**collaborative advantage**.’<sup>10</sup> In other words, a partnership occurs when it is impossible for an organization to do something on its own. Collaboration can serve a broader societal purpose (e.g. increase media literacy) or a market goal (e.g. increase innovation, generate revenue or support independent production). Yet there always needs to be an advantage. The benefit can also be indirect – in the form of continued government support, brand loyalty or audience adhesion.

Secondly, there needs to be a form of **reciprocal relationship**, in other words a formal or informal set of ties between one or more actors. Various authors have attempted to categorize these ties. In organizational studies, a distinction has been made between collaboration (defined as a ‘temporary and evolving forum for addressing a problem’), cooperation (reciprocity based on informal arrangements), co-ordination (i.e. institutionalized relationships), co-evolution (i.e. evolving within the same contextual trajectory) and competition.<sup>11</sup> In media industries, these partnerships are characterized by considerable diversity, ranging from ad hoc short-term collaborations to more structural long-term alliances, with the terms of agreement ranging from strict contractual arrangements to memorandums of understanding or even informal agreements. Based on the different forms of collaborative advantage and reciprocal relationship that might occur between the public broadcaster and a third party or multiple parties, we can identify seven categories of partnerships involving PSM (table 1).

<sup>9</sup> Lowndes, V. (2001). *Local Partnerships and Public Participation*. London: Institute of Public Policy Research, p.

<sup>10</sup> Huxham, Chris. (ed.) (1996). *Creating Collaborative Advantage*. London: Sage, p. 2.

<sup>11</sup> Gray, B. (1989). *Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems*. San Francisco: Josey Bass; Pratt, J., Gordon, P. and Plampling, D. (1999). *Working Whole Systems: Putting Theory Into Practice in Organisations*. London: King's Fund.

**Table 1. Categories of partnerships involving PSM**

| Type                                      | Description   | Examples   |
|---|---|--|
| <i>Dialogue and formal consultation</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Organized dialogue held by PSM representatives with different stakeholders, either as part of relationship/ stakeholder management, or as direct input for programming and services</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>VRT's annual dialogue with music industry, cultural institutions and media literacy representatives</li> <li>Structured stakeholder management with political parties, government, etc.</li> </ul>  |
| <i>Day-to-day third-party involvement</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Third parties (all kinds of stakeholders) being consulted indirectly in developing content</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>NGOs, experts and government organizations advising on specific issues (health, poverty, diversity, etc.) in production of <i>Thuis</i>, Belgium's most popular soap series</li> <li>External staff and crew involved in production of television programmes, news provision, etc.</li> </ul> |
| <i>Outsourcing</i>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Parts of the PSM operations (technical, facilities, content) outsourced to third parties</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>PSM commissioning television content with independent producers<sup>12</sup></li> <li>Outsourcing of catering, security, etc.</li> </ul>  |

<sup>12</sup> Note that, in practice, independent productions are seldom outsourced in their entirety, and close collaboration with the PSM commissioners, line producers and controllers often takes place. Many outsourced television productions take the form of 'co-productions' with the public broadcaster.

| Type   | Description  | Examples   |
|--|--|--|
| <i>Cross-media sponsorship and support of offline events</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ventures where public service media contribute to the organization of a live offline event, often with recording deal</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Partnerships with classical concerts, festivals, etc.</li> <li>NPO broadcasting and partnering with Pinkpop and Lowlands music festivals</li> </ul>   |
| <i>Scale and scope ventures</i>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Initiatives aimed at developing scale by partnering up</li> <li>Creating consortia with partners to increase cost-efficiency</li> <li>Initiatives aimed at enlarging existing scale and return on investment</li> <li>Initiatives aimed at spreading content across multiple platforms</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>BBC and Discovery Communications deal to pool their natural history and wildlife programming libraries for the purpose of a subscription streaming service</li> <li>France Télévisions' involvement in the Salto streaming platform along with commercial broadcasters</li> <li>NRK-TV2 deal for FIFA World Cup rights</li> <li>Nordic PSM's Nordvision model</li> <li>Deals with newspapers to share news clips</li> <li>Co-producing domestic feature films</li> <li>Project Kangaroo and YouView in the UK</li> <li>Sandbox initiatives across Europe aiming to help media-tech companies emerge</li> <li>Joint platforms with newspapers and broadcasters to counter fake news and disinformation.</li> </ul> |

| Type                        | Description   | Examples   |
|-----------------------------|---|--|
| Joint editorial initiatives | <ul style="list-style-type: none"> <li>PSM and partners deliver or jointly develop content</li> <li>Co-production of audiovisual content</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Newspaper-broadcaster collaboration on specific investigate journalism coverage</li> <li>Election polls</li> <li>DR and SVT co-producing <i>The Bridge</i> with Filmlance and Nimbus film</li> </ul>  |
| Public value partnerships   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ventures with third parties to serve the core domain of PSM and provide a new service or type of content, mostly public players (libraries, museums, civil society, etc.)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>BBC's 'History of the World in 100 Objects,' which consists of a collaboration between a public broadcaster, local broadcasters and museums to develop a radio broadcast plus an off-air exhibition</li> <li>The creation of a web platform with archive material from various cultural institutions, e.g. BBC Space</li> </ul> |

We can assume that the closer the partnerships get to the strategic and distinctive core of the PSM remit, the more complex and difficult they become. Now that the forms of collaboration have been established, we then need to ask which decisive factors are required to develop successful partnerships.

### What factors are decisive for developing successful partnerships?

When evaluating partnership projects, a number of similar factors constantly seem to crop up. One key factor we can mention is safeguarding the **distinctive nature** of PSM operations. In many partnerships, editorial independence and creative autonomy are important considerations. Indeed, public broadcasters have to strike the right balance between maintaining their position as a beacon of trust and quality while

at the same time opening up their organization to the influence of outside parties – a process that is often beyond their control:

- A case in point are TV drama co-productions. Many widely acclaimed Danish drama series (such as *Borgen* and *The Killing*) were founded on strategic partnerships between public broadcaster DR, Nordvision (which is a formal partnership itself) and co-producers such as ZDF (and commercial subsidiary ZDF Enterprises). While the many business partners contribute to the process, DR and its creative teams continue to have the final say at all times.
- In another example, a book show could be developed in close collaboration with the publishing industry or literary organizations, in connection with which the public service broadcaster might welcome input in developing the show's concept and might also rely on the expertise of book publishers to develop interesting narratives. Moreover, the show could be filmed at different public libraries, thus showcasing a given nation's rich literary heritage. At all times, however, the format itself, the book titles discussed each week, and the choice of hosts and guests would remain under the control of the PSM research and production crews.
- A collaboration to interlink archives and create a central portal for accessing historical material could provide a perfect outlet for PSM. However, third-party content must not be allowed to contravene PSM values, and the material would require clear contextual labeling.

Part of the discussion on collaboration with players like Netflix can be linked to discussions on *distinctiveness*. Several PSM organizations have increasingly explored the idea of working with 'over-the-top' players, including co-productions that contribute to their catalogues. But in the Netflix example, the content gets sucked into the vast catalogue of 'originals'. Brand visibility and the identity markers of the PSM content then become blurred as audiences often attribute the content to the platform on which they are viewing it, not to the broadcaster who helped produce the material.

Analysis of cases in which partnerships have gone wrong shows that the underlying tension often results from a **perceived need to comply with the demands of business partners**, or the feeling that the business partners have interfered too much in editorial or content-related decisions. This is especially the case with partnerships that came about as a result of perceived pressure to work with outside parties, without the mutual benefits or goals of the project first being clearly defined.

However, even when the benefits are mutual for PSM and their business partners, and a clear collaborative advantage exists, various factors can still prevent collaboration from functioning properly such as misaligned interests and an uneven distribution of power, a lack of clarity in roles, a poor project structure or conflicting interests arising from each partners' background.

There are, in sum, six factors that are important to consider when developing a partnership agenda (table 2).

**Table 2. Key factors for successful partnerships**

| Factor                   | Description   |
|--------------------------|---|
| Mutuality                | <i>The reciprocity and interdependence of different players, and whether differences of interest can be aligned or bridged</i>  |
| Interdependence          | <i>The way players are connected in a partnership construction, and how alliances are formalized in agreements</i>  |
| Organizational structure | <i>How size and structure of the organization have a bearing on commitments made</i>  |
| Organizational culture   | <i>The extent to which openness and co-operation are part of the fabric of the institution</i>  |
| Regulatory framework     | <i>The combination of internal and legislative rules on collaboration with third parties</i>  |
| Distinctiveness          | <i>The ways in which PSM safeguard their identity and core values, maintain recognizability as a partner within a partnership, and safeguard editorial autonomy and creative independence</i> |

The main advantage of this framework is that it is **both a tool to develop a partnership framework and an instrument for evaluating the quality of collaboration in partnership projects that are under way**. Another advantage is that it **works for different forms of collaboration, both public or private**. Indeed, analysis has shown that, in many cases, underlying power struggles and the complexities that arise du-

ring collaboration are the same, whether this concerns a joint distribution platform or a partnership with an artistic institution. And perhaps surprisingly: it is not because the core interests of players are the same that problems do not arise. In that respect, a public-private partnership involving PSM and commercial providers might deliver smoother collaboration than a public-public partnership with cultural players – the natural allies of PSM – as it is clear from the outset that public and private interests differ and that the relationship must take the form of a contractual client-supplier arrangement.

Obviously, other factors also affect the extent to which collaboration is truly implemented. The extent to which a partnership agenda is welcomed and adopted obviously differs from country to country, and much depends on the political, economic, market and cultural forces at work. The Nordic media model, for example, is traditionally characterized by a clear preference for policy solutions that are durable and involve cooperation between all main stakeholders and political parties.<sup>13</sup>

### Partnerships for society ... and the market

Ideas on partnerships are mostly linked to collaborative strategies with public institutions, so one of the questions media researchers, policymakers and practitioners need to address is whether a partnership agenda can be extended to include private, i.e. commercial, providers as well.

In a media landscape characterized by significant shifts and pressure on domestic media ecosystems, where quality journalism is struggling to combat fake news and disinformation, where diversity of programmes across different domestic channels is under pressure and local content is becoming more difficult to sustain, public service media are likely to play an ever more important role as a 'market strengthener'. In other words, the role of PSM will be defined in relation to the wider media ecosystem. Hence the value of PSM is more than simply the output from and the services offered by public broadcasting institutions.

For PSM, there are several benefits for adopting a 'market strengthener' role. One strategic benefit is the clear legitimization of PSM as a lever in today's media ecosystem and, therefore, a long-term contributor to its overall health. This is in addition to the direct benefits for PSM arising from specific partnerships, which are good for both the ecosystem and

<sup>13</sup> Syvertsen, T., Enli, G., Mjos, O.J., & Moe, H. (2014). *The media welfare state: Nordic media in the digital era*. Michigan: University of Michigan Press.



the organization itself (such as return on investment, resource and capacity sharing, and developing scale). There are three important prerequisites if we want to achieve a solid approach to collaborating with the market.

A first is developing a **shared vision on collaboration**, with PSM but also other media-industry players and policymakers. Current approaches tend to overlook the extent to which private players are willing to collaborate. Collaboration is not something to be restricted to PSM alone. **Sustaining domestic media ecosystems is a shared responsibility.**

Secondly, a partnership agenda is **only useful when tied explicitly to the benefits this can provide for the media ecosystem**. So far, policy decisions to ‘outsource more’, ‘do more with creative industries’ or ‘share resources with regional players’ have been based on the perspective of sustaining existing players rather than focusing on the services or content they provide. This one-sided approach also fuels unrealistic expectations about the capability of PSM as *deus ex machina* to deal with the disruptions caused by new market entrants or evolving business models. Rather than looking at who needs to be sustained (mostly larger legacy firms in mass media), we need to think about what needs to be sustained – namely, an economically stable market that produces diverse, high-quality and accessible media services. A policy agenda should thus prioritize the services, content and values they wish to sustain and protect in the market.

Thirdly, and most importantly, a partnership agenda with PSM as a **market strengthener can only work if it does not damage PSM’s own distinctiveness**. The reason for this is simple: the role of PSM in the market falls within the context of its contribution to society. Such participation can only be valid if it dovetails with the public remit and does not hamper or contradict it. A partnership with music labels to promote already-popular artists might increase overall revenue for the domestic music industry, yet the buzz that is generated might limit diversity and draw attention away from new and upcoming talent. A collaboration with newspaper publishers to create a single sign-on for online news consumption could be beneficial for market players but might also impede access for audiences to news content; or personal data might be used for goals that contradict the public remit. A domestic Netflix could increase revenue for domestic market players but might also limit the content that is available for free on PSM platforms.

In order to achieve the above goal, PSM organizations need to develop a **clear strategic framework on when to collaborate, with whom to collaborate and under which circumstances**. In a strategic exercise run on behalf of the Flemish VRT, a team of researchers from the universities of Brussels and Louvain has attempted to provide such a framework for evaluating market partnerships. This is based on other types of assessments such as the public value test. However, it specifically aims to examine this type of business partnership on the basis of assumptions such as impact on the ecosystem, impact on consumers and competition, impact on fulfilling the public remit and impact on organization and PSM distinctiveness.<sup>14</sup> Using it, PSM can assess (i) which partnerships would be beneficial for the ecosystem, (ii) and the public media remit, (iii) without risking market distortions (iv) or damaging the distinctive status of PSM.

### Ways forward to implementing a partnership agenda

Following more than a decade of increased partnership rhetoric in academia, among PSM and among policymakers, how far have we come today in developing a true and genuine partnership agenda? Here is a summary of what we now know:

- *Firstly*, no one denies the importance of partnerships for public service media anymore, not least because the market has forced media-industry players to collaborate on ever larger scale than before.
- *Secondly*, different forms of collaborative venture have already been taking place on the level of production, distribution and outreach, often on a day-to-day basis – from joint media literacy projects and TV drama co-production deals to sharing studio facilities with local players, partnerships with classical concerts and joint election polling (which has been going on for decades).
- *Thirdly*, efforts have been made to formalize ‘partnerships’ in terms of PSM strategy, and this is now being translated into editorial guidelines, formal obligations (as laid down by governments or media regulators), commitments made in strategy documents or statements of programme policy, and disclosures about specific partnerships and outreach in the corporate sections of PSM web portals.

<sup>14</sup> For a more elaborate description, see Wauters, D. & Raats, T. (2018). Public service media and ecosystem sustainability: towards effective partnerships in small media markets, in Lowe, G.F., Van den Bulck, H. & Donders, K. (eds.). *Public Service Media in a networked society*, RIPE@2017. Göteborg: Nordicom, pp. 175-191.

- *Fourthly*, government action is crucial in encouraging PSM to partner up. Yet it should be emphasised that PSM themselves are those best positioned to develop a vision about whom to collaborate with, when and under which circumstances.
- *Fifth*, due to the complex nature of partnership strategies, partnership agendas must be implemented on a selective, incremental and pragmatic basis, thus shying away from any idea of a ‘default model.’
- *Sixth*, if developed properly, the two roles of PSM as a democratic project and a ‘market strengthener’ can go hand in hand. In both cases, partnership is key.

What many PSM organizations are still lacking at this point is an overarching strategy and a shared vision among of the potential domains for collaboration and the limits to collaboration. A true partnership strategy should extend beyond the rhetoric and be embedded within an organization’s ethos, rather than operating merely on a general strategic level.

If PSM organizations wish to make the transition to becoming more open, more dynamic media-industry partners, this will require changes that are strategic, organizational, legal and cultural in nature. A true partnership logic is required to address such challenges. Making partnerships part of an organization’s DNA takes time. However, there are also some ‘quick wins’ that can be secured:

- *Developing a successful partnership agenda involves considering whether a given partnership is actually the best way forward.* Not all forms of contribution to society warrant collaboration with third parties and, in some cases, the best way forward is to ‘go it alone’.
- *Running successful partnerships requires managing the expectations of both business partners and broadcasting staff.* All business partners need to be clear on the goals of a project, its duration, benefits, the responsibilities of each party involved and any legal obstructions that may crop up.
- *Make existing collaboration more visible.* Public service media are already collaborating on a day-to-day basis. This runs counter to the stereotypical idea that public broadcasters are media monoliths. Bring in communications staff in an early stage.

- *Make a clear distinction between stakeholder management and a partnership agenda.* Stakeholder management is part of, but not the same as, a partnership agenda. Many PSM organizations have in recent years invested in formalized dialogue with external stakeholders. However, most of the talking has addressed PSM strategy, not production, which in practice has a counter-productive effect and can increase frustration among potential partners.
- *Continuity is key.* Communicate on the success and failure of partnerships internally and share the lessons learned. Make sure potential and current partners have clear points of contact at the organization. Communicate about changes to department management with stakeholders.
- *Evaluate the success of each collaborative venture.* Collaboration can only become part of the DNA if the PSM project teams evaluate the experiences acquired through partnering up and share insights across the whole organization. Whether a theme for future best practice or a failed project, both can offer insights.
- *Measure output and impact of partnership projects.* Aside from measuring whether a collaborative venture has been successful, PSM organizations also need to gauge the wider outcome, or vice versa. Both are intertwined. However, a successful partnership does not automatically translate into a clear contribution to society, and value does not necessarily stem from a seamless partnership. Just because things go smoothly does not mean they are going right. In analysing the outcome of partnerships, PSM likewise need to measure the impact of the actual projects, e.g. how many people are reached, how much word-of-mouth, how many visitors, appreciation, and so forth, in addition to the value of the partnership itself.

Based on the six factors described in the previous section, we can note different factors to be implemented in PSM strategy and practice to help ensure successful partnerships (table 3).<sup>15</sup>

<sup>15</sup> The table is based on a broad literature review of scholarly work on partnerships within different disciplines (organizational studies, public administration, media studies, business management, etc.) and a large-scale analysis of different partnerships between public broadcasters and a variety of stakeholders (private broadcasters, cultural institutions, civil society organizations, libraries and museums, etc.) analysed between 2008 and 2017 across different (mostly European) public broadcasters.

Table 3. Success factors for partnership implementation

| Factor          | Implementation  |
|-----------------|---|
| Mutuality       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Set out a common objective and a shared vision. Interests may diverge, but the overall goal should be the same</li> <li>2. Balance effort and input from all players involved</li> <li>3. Align different interests in the partnership</li> <li>4. Make sure existing power asymmetries between players are sufficiently bridged or considered in the project structure</li> <li>5. Make sure the benefits for all prospective partners are clear</li> <li>6. Define roles of partners and make this clear in the partnership arrangement</li> <li>7. Clearly agree on the effort/commitment required from each partner</li> <li>8. Establish a project team with a clear leadership structure</li> <li>9. Establish a project structure with clearly designated, easily accessible contact persons; update on any changes to the project team</li> <li>10. Send regular briefings to partners on the partnership's progress</li> <li>11. Communicate clearly to partners when and how they will be mentioned or named in media communications</li> </ol> |
| Interdependence | <ol style="list-style-type: none"> <li>12. Agree on how agreements are formalized, the division of labour and investment for all partners, accountability and responsibilities, identify potential risks and problems in partnership agreements</li> <li>13. Discuss the formalities of the agreement at an early stage of the project</li> <li>14. Well-defined agreements between partners provide a basis for success</li> <li>15. Set clear objectives concerning the duration of the partnership</li> </ol>  |

| Factor                   | Implementation   |
|--------------------------|--|
| Organizational structure | <ol style="list-style-type: none"> <li>16. Organize PSM departments in such a way that they allow flexible horizontal project networks involving staff from different departments</li> <li>17. Establish accessible departments and specific representatives for external partners</li> <li>18. Allow flexibility in setting up temporary project teams across different departments of PSM organizations</li> <li>19. Align communication on potential partnerships between stakeholder managers, strategists, channel management and programme-makers</li> </ol> |
| Organizational culture   | <ol style="list-style-type: none"> <li>20. Communicate actively on successful partnerships</li> <li>21. Measure the outcome and impact of collaboration</li> <li>22. Involve all staff in outreach initiatives</li> </ol>  |
| Regulatory framework     | <ol style="list-style-type: none"> <li>23. Establish a framework on when to collaborate, with whom and under which circumstances</li> <li>24. Keep a list of partners who are 'no go areas' for PSM</li> <li>25. Communicate clearly on legal frameworks</li> </ol>  |
| Distinctiveness          | <ol style="list-style-type: none"> <li>26. Develop a strategic framework that evaluates market objectives in line with public and remit</li> <li>27. Negotiate brand visibility for partners and PSM in the agreement phase</li> <li>28. Substantiate choices of partners</li> <li>29. Establish clear rules on when and how third-party content can be linked to PSM</li> <li>30. Make sure the choice of partners does not contravene the values of PSM organizations; explain why some specific partners cannot be involved</li> </ol>                          |

## CONCLUSION

It is clear that **the potential of partnerships is still enormous** and can rightly be considered crucial in fulfilling PSM's contribution to society. The value of partnership extends beyond the benefits that can be procured for public service media alone. In an increasingly networked media market and society, public broadcasters can act as hubs, harnessing partnerships to increase capacity and enhance expertise as well as broadening the reach and scope of their existing ventures and increasing the value and impact of their remits. Partnerships can help to curate content, guiding audiences towards trusted material, as well as linking PSM in with valuable content and services offered by third parties.

Partnerships can create the required scale to sustain production quality. Working with others might also obtain help to upgrade existing services so that audiences get quicker access to user-friendly innovations. Partnering with outside players might additionally inspire audiences to visit bricks-and-mortar exhibitions, take part in music festivals or simply enjoy the experience on PSM channels. Partnerships have the power to connect hidden gems on the web and create portals for culture, education and information-sharing. They can help to sustain the diversity of high-quality content and services created in local ecosystems, be it children's content, documentary, or domestic film or TV drama.

In that sense, the driving forces highlighted in the first part of this text often complement each other. When successful, partnerships expand the public remit, provide market opportunities and increase support for PSM. It is hard to imagine a future-proof PSM project that does not have partnerships at its core.

## REFERENCES

- BBC (2008). BBC Response to Ofcom's Second Public Service Broadcasting Review, Phase 1. London: BBC, 23 June.
- Chan-Olmsted, S. (1998). Mergers, Acquisitions, and Convergence: The Strategic Alliances of Broadcasting, Cable Television, and Telephone Services. In *Journal of Media Economics*, 11: 33-46.
- Donders, K. (2012). Public service media and policy in Europe. Basingstoke: Palgrave.
- Donders, K., Enli, G., Raats, T. & Syvertsen, T. (2018). Digitisation, internationalisation and changing business models in local media markets: An analysis of commercial media's perceptions on challenges ahead. In *Journal of Media Business Studies*, 15(2): 89-107.
- Gray, B. (1989). *Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems*. San Francisco: Josey Bass.
- Huxham, Chris. (ed.) (1996). *Creating Collaborative Advantage*. London: Sage.
- Jakubowicz, K. (2008). Participation and partnership: a Copernican revolution to reengineer public service media for the 21st century, paper presented at the RIPE@2008 conference, Mainz, 9 October.
- Lowe, G.F., Van den Bulck, H. & Donders, K. (2018). *Public service Media in a networked Society*. Göteborg: Nordicom.
- Lowndes, V. (2001). *Local Partnerships and Public Participation*. London: Institute of Public Policy Research.
- Murdock, G. (2005). "Building the Digital Commons. Public Broadcasting in the Age of the Internet", in Lowe, G.F. & Jauert, P. (eds.). *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. RIPE@2005. Göteborg: Nordicom, p. 213-230.
- Pratt, J., Gordon, P. and Plampling, D. (1999). *Working Whole Systems: Putting Theory Into Practice in Organisations*. London: King's Fund.
- Raats, T. (2012). *Public Service Media and partnership practices. Matching public policy with broadcasting policy*. In *International Journal for Media and Cultural Politics*, 8(1): 105-125.
- Raats, T. (2014). *And now for something completely different? The role and position of public broadcasting in a Networked Media Environment*, unpublished Ph.D. dissertation, Brussels: Vrije Universiteit Brussel.
- Raats, T., Donders, K. & Pauwels, C. (2014). *Finding the Value in Public Value Partnerships. Lessons from Partnerships Strategies and Practices in the UK, Netherlands and Flanders*, in Lowe, G.F. & Martin, F. (eds). *The Value of Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- Syvertsen, T., Enli, G., Mjos, O.J., & Moe, H. (2014). *The media welfare state: Nordic media in the digital era*. Michigan: University of Michigan Press.
- Wauters, D. & Raats, T. (2018). *Public service media and ecosystem sustainability: towards effective partnerships in small media markets*, in Lowe, G.F., Van den Bulck, H. & Donders, K. (eds.). *Public Service Media in a networked society, RIPE@2017*. Göteborg: Nordicom, pp. 175-191.



# 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)

## Generation What

Mag. Daniel Schönherr, SORA

## Public Social Value

u. a. Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Sonja Kretzschmar (Universität München)  
Prof. Graham Murdock (Loughborough University)  
Univ.Prof. Dr. Jens Lucht, Univ.Prof. Dr. Mark Eisenegger (Universität Zürich)

## Der Auftrag: Bildung im digitalen Zeitalter

u. a. Prof. Dr. Hartmut Rosa, Universität Jena  
Dr.<sup>in</sup> Maren Beaufort, ÖAW  
Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Katharine Sarikakis, Universität Wien  
Prof. Dr. Bernhard Pörksen, Universität Tübingen

## Der Auftrag: Demokratie

u. a. von Prof. Dr. Bernd Holznapel (Universität Münster)  
Univ.-Prof. Dr. Christian Fuchs (University of Westminster)  
Univ.-Prof. Dr. Stephen Cushion (Cardiff University)

# DOKUMENTE

Gesetze und Regulative | Expert/innengespräch Kultur, Religion |  
Qualitätsprofil

# TEXTE

## Quelle vertrauenswürdiger Informationen

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

## Medien-Unterhaltung als Service Public

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

## Das Naserümpfen der Eliten

Mag.<sup>3</sup> Dr.<sup>in</sup> 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.<sup>3</sup> Dr.<sup>in</sup> Petra Herczeg, Texte 7

## Zum Systemrisiko der Demokratie

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

## Zwischen Auftrag und Kommerzialisierung

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

## Identität und Medien

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

## Public Value

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

## Public Value als Wertschöpfungsbegriff?

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

## Channelling diversity

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

## Crisis or dismantlement?

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Isabel Fernández-Alonso und  
Dr. Marc Espin, Texte 13

## Den öffentlichen Rundfunk entfesseln

Dr. Vinzenz Wyss, Texte 13

## Eurovision and the „new“ Europe

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

## Pluralism and public service media

Petros Iosifidis, Texte 13

## The four horsemen of the post-broadcast era

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

## We are all Greeks

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

## Auf dem Weg zum Publikum

Dr. Florian Oberhuber, Texte 8

## Die Zukunft des Fernsehens

Dr. Alexander Wrabetz, Texte 8

