

# MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

'Digital Public Value'. Der öffentlich-rechtliche Mehrwert des ORF im Internet

verfasst von | submitted by

Johannes Mayer Bakk.phil. BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt |  
Degree programme code as it appears on the  
student record sheet:

UA 066 665

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree pro-  
gramme as it appears on the student record  
sheet:

Interdisziplinäres Masterstudium Zeitgeschichte  
und Medien

Betreut von | Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

## **Danksagung**

Mit dem Abgeben einer großen und umfangreichen Hochschularbeit ist oft ein Knotenpunkt im Leben vieler Studierender erreicht. So sollte auch diese Masterarbeit das (vorläufige) Ende meines Studiums markieren und mich in einen neuen Lebensabschnitt entlassen. Doch wie so oft im Leben scheitern solche Lebenspläne – wenn auch in meinem Fall durch eine glückliche berufliche Fügung – wodurch die Fertigstellung dieser Arbeit mehr Zeit als zuvor geahnt in Anspruch genommen hat. Nichtsdestotrotz ist es mir gelungen, diese Arbeit nicht aus den Augen zu verlieren, worauf ich letztendlich sehr stolz bin, das aber auch mit den hartnäckigen, und gar nicht bösgemeinten Erinnerungsversuchen aus meinem Umfeld verbunden war. Deshalb möchte ich in erster Linie meiner Familie und meinen Freund\*innen danken, die mich immer wieder an meinen akademischen Abschluss erinnert haben. Allen voran ist meinen Eltern zu danken, die mir ein akademisches Leben überhaupt erst ermöglicht haben. Ohne ihr Zutun wäre mir dieser Erfolg vielleicht gar nicht erst gegönnt worden und auch deshalb möchte ich ihnen diese Arbeit widmen.

Großer Dank gilt auch meinen Kolleg\*innen vom ORF, die nicht nur besser als viele anderen die Wichtigkeit des behandelten Themenkomplex dieser Arbeit verstanden haben, sondern auch durch ihre Aufmunterungen und Hilfestellungen einen wesentlichen Anteil an der Fertigstellung dieser Arbeit hatten.

Zuletzt möchte ich der Universität Wien danken, die mich immer wieder inspiriert und eindrucksvoll von der Wissenschaft begeistert hat. In Person hat dies wohl Dr. Friedrich Hausjell am meisten getan, für dessen Betreuung ich dankbar bin und dessen wissenschaftliche, aber auch originelle und humorvolle Herangehensweise an das vorgestellte Thema bereichernd waren.

## Inhaltsverzeichnis

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Danksagung .....                                                                  | II  |
| Abbildungsverzeichnis .....                                                       | VII |
| Abkürzungsverzeichnis .....                                                       | VII |
| Einleitung .....                                                                  | 8   |
| 1. Erkenntnisinteresse.....                                                       | 10  |
| 1.1. Problemstellung .....                                                        | 10  |
| 1.2. Forschungsfragen.....                                                        | 10  |
| 1.3. Aufbau der Arbeit .....                                                      | 11  |
| 1.4. Forschungsstand .....                                                        | 12  |
| 2. Geschichte des Österreichischen Rundfunks .....                                | 13  |
| 2.1. Anfänge des Rundfunks in Österreich .....                                    | 13  |
| 2.2. Die RAVAG .....                                                              | 14  |
| 2.3. Austrofaschismus und Nationalsozialismus .....                               | 14  |
| 2.4. Rundfunk im Proporz .....                                                    | 16  |
| 2.5. Rundfunkvolksbegehren 1966 und neue Unabhängigkeit des ORF .....             | 18  |
| 2.6. „Vom Monopol zum Marktführer“ – Wachsende Konkurrenz im In- und Ausland..... | 20  |
| 2.7. Der ORF im digitalen Zeitalter.....                                          | 22  |
| 3. Gesetzliche Verankerung des öffentlichen Auftrags.....                         | 24  |
| 3.1. Internationale Regulierungen .....                                           | 24  |
| 3.2. Österreichische Gesetze.....                                                 | 24  |
| 3.2.1. Historische Entwicklung .....                                              | 25  |
| 3.2.2. Bundesverfassungsgesetz (BVG-Rundfunk).....                                | 27  |
| 3.2.3. Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz) .....         | 28  |
| 3.2.3.1. Einrichtung und öffentlich-rechtlicher Auftrag des ORF .....             | 28  |
| 3.2.3.2. Online-Bestimmungen im ORF-Gesetz .....                                  | 30  |
| 3.2.4. Regulierungsbehörden.....                                                  | 32  |

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.2.5. Internes Qualitätssicherungssystem .....                              | 32 |
| 3.3. Rechtliche Unterschiede zu privaten Medienanbietern in Österreich ..... | 33 |
| 4. Public Value und öffentlich-rechtliche Medien .....                       | 35 |
| 4.1. Historische Genese .....                                                | 35 |
| 4.2. Theoretische Verortung .....                                            | 37 |
| 4.2.1. Dimensionen von Public Value.....                                     | 38 |
| 4.2.2. Medienqualität als Kriterium .....                                    | 40 |
| 4.2.3. Unterscheidbarkeit als Kriterium .....                                | 41 |
| 4.2.4. Funktion öffentlich-rechtlicher Medien .....                          | 43 |
| 4.3. Public Value in Österreich.....                                         | 44 |
| 4.3.1. ORF und Public Value .....                                            | 46 |
| 5. Public Value im Internet .....                                            | 48 |
| 5.1. Digitalisierung: Medialer Paradigmenwechsel.....                        | 48 |
| 5.1.1. Ökonomische Ausgangslage .....                                        | 49 |
| 5.1.2. Umstrukturierung des gesellschaftlichen Diskurs.....                  | 51 |
| 5.2. Grundzüge digitaler Netzwerkmedien.....                                 | 53 |
| 5.2.1. Exkurs: Vermehrtes Online-Mediennutzungsverhalten in Österreich ..... | 54 |
| 5.2.2. Plattformlogiken.....                                                 | 55 |
| 5.2.2.1. Kommerzielle Verwertungsmechanismen .....                           | 55 |
| 5.2.2.2. Niederschwelligkeit und Schnelllebigkeit.....                       | 56 |
| 5.2.2.3. Diskursfaktoren .....                                               | 57 |
| 5.3. Anforderungen an öffentlich-rechtliche Medien .....                     | 57 |
| 5.3.1. Anpassung an veränderte Rahmenbedingungen .....                       | 58 |
| 5.3.2. Präsenz im Internet: „Dort sein, wo das Publikum ist“ .....           | 59 |
| 5.3.3. Produktion von redaktionellen Inhalten .....                          | 60 |
| 5.3.4. Funktionelle Leistungen von öffentlich-rechtlichen Medien .....       | 62 |
| 5.4. Ansätze im ORF .....                                                    | 64 |
| 5.4.1. Individueller Wert und Digitalisierung .....                          | 66 |

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.4.2. Gesellschaftswert und Digitalisierung .....                                                     | 66  |
| 5.4.3. Österreichwert und Digitalisierung .....                                                        | 66  |
| 5.4.4. Globaler Wert und Digitalisierung .....                                                         | 67  |
| 5.4.5. Unternehmenswert und Digitalisierung .....                                                      | 67  |
| 5.5. Exkurs: ORF-Neuerungen 2023/2024 .....                                                            | 67  |
| 6. „Digital Public Value“: Vorüberlegungen zu einem öffentlich-rechtlichen Mehrwert im Digitalen ..... | 69  |
| 6.1. Die „digitale Transformation“ als Voraussetzung .....                                             | 69  |
| 6.2. Leitkonzepte für einen digitalen öffentlich-rechtlichen Mehrwert .....                            | 71  |
| 6.2.1. Öffentlich-rechtliche Internetstrukturen .....                                                  | 71  |
| 6.2.2. Vom „Public Value“ zum „Public Network Value“ .....                                             | 73  |
| 6.3. Zusammenführung .....                                                                             | 76  |
| 7. Methode .....                                                                                       | 78  |
| 7.1. Experten- und Leitfadeninterviews .....                                                           | 78  |
| 7.1.1. Theoretische Verortung .....                                                                    | 78  |
| 7.1.2. Forschungsdesign .....                                                                          | 79  |
| 7.2. Untersuchungskonzeption .....                                                                     | 80  |
| 7.2.1. Interviewfragen und Kodierung .....                                                             | 80  |
| 7.2.2. Durchführung und Auswertung .....                                                               | 81  |
| 8. Ergebnisse .....                                                                                    | 84  |
| 8.1. Expert*inneninterviews .....                                                                      | 84  |
| 8.1.1. Interview mit Dr. Klaus Unterberger .....                                                       | 84  |
| 8.1.2. Interview mit Univ.-Prof. DDr. Mag. Matthias Karmasin .....                                     | 88  |
| 8.1.3. Interview mit Dr.in Daniela Kraus .....                                                         | 92  |
| 8.1.4. Interview mit Prof. Dr. Barbara Thomaß .....                                                    | 96  |
| 8.1.5. Interview mit Prof. Dr. Christian Fuchs .....                                                   | 99  |
| 8.1.6. Interview mit Mag. Doris Priesching .....                                                       | 102 |
| 8.1.7. Interview mit Ao.Univ.-Prof. Mag. Dr. Thomas Steinmaurer .....                                  | 105 |

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| 8.1.8. Interview mit Matthias Pfeffer .....                     | 108 |
| 8.2. Beantwortung der Forschungsfragen und Interpretation ..... | 113 |
| 9. Fazit und Ausblick .....                                     | 123 |
| Literaturverzeichnis.....                                       | 126 |
| Anhang .....                                                    | 134 |

## Abbildungsverzeichnis

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1 - Public-Value-Kriterien des ORF.....                              | 65 |
| Abbildung 2 - Veränderte Kommunikationsprinzipien / Public Network Value ..... | 74 |
| Abbildung 3 - Public Network Value.....                                        | 76 |

## Abkürzungsverzeichnis

|             |                                                                                                 |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ARD         | Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland |
| ATV         | Austria Television                                                                              |
| BBC         | British Broadcasting Corporation                                                                |
| BVG         | Bundesverfassungsgesetz                                                                         |
| EBU         | European Broadcasting Union                                                                     |
| EGMR        | Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte                                                     |
| KommAustria | Kommunikationsbehörde Austria                                                                   |
| KI / AI     | Künstliche Intelligenz / Artificial Intelligence                                                |
| ORF         | Österreichischer Rundfunk                                                                       |
| ORF-G       | ORF-Gesetz                                                                                      |
| ÖVP         | Österreichische Volkspartei                                                                     |
| PrTV-G      | Privatfernsehgesetz                                                                             |
| PrR-G       | Privatradiogesetz                                                                               |
| RAVAG       | Österreichische Radioverkehrs-AG                                                                |
| RTR         | Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH                                                          |
| SPÖ         | Sozialdemokratische Partei Österreich                                                           |
| UKW-Sender  | Ultrakurzwellen-Sender                                                                          |
| VÖP         | Verband Österreichischer Privatsender                                                           |
| VÖZ         | Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger                               |
| ZDF         | Zweites Deutsches Fernsehen                                                                     |
| ZIB         | Zeit im Bild                                                                                    |

## Einleitung

Ein Paradigmenwechsel steht bevor. So thematisierte es der ORF Anfang 2021 in seinem hausgemachten Public-Value-Bericht. Die zentrale Fragestellung in der Schrift war, wie sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk im digitalen Zeitalter behaupten kann. Dies ist, so die These des Berichts, für eine demokratische digitale Gesellschaft notwendig. Eine von zehn formulierten Thesen lautete „Der Online-Auftrag muss weiter gefasst werden“.<sup>1</sup> Im Jahr 2024 angekommen ist der ORF mit dieser Forderung ein Stück weit vorangekommen. Durch ein novelliertes ORF-Gesetz ist es dem Österreichischen Rundfunk gelungen, mehr digitale Kompetenzen zu erlangen. Nichtsdestotrotz ist mit der permanenten Konnektivität des Internets und der Verschiebung des öffentlichen Diskurses in Social Media ein struktureller Umbruch in der Gesellschaft entstanden, der schwer aufholbar scheint.

Die Macht über den Diskurs liegt heute bei einigen wenigen Internetanbietern, der öffentlich-rechtliche Rundfunk ringt hingegen um die Aufmerksamkeit des digitalen Publikums. Die Ausgangslage gestaltet sich als schwierig. Die Maßstäbe demokratischer Kommunikation funktionieren auf Social Media nur noch bedingt: Vielmehr kommt es in den digitalen Räumen zu Polarisierungs- und Fragmentierungsprozessen der Nutzer\*innen in Teilöffentlichkeiten. Parallel dazu wird über intransparente Algorithmen personalisierte Werbung geschaltet, und so die ökonomische Verwertungslogik der Social-Media-Plattformen weiterhin befeuert.<sup>2</sup>

Aufgrund dieser ernstzunehmenden gesellschaftlichen Entwicklungen fordern einige Expert\*innen einen breiteren Zugang von öffentlich-rechtlichen Medien im Netz. Öffentlich-rechtliche Medien sollen den demokratischen Diskurs im Internet mitgestalten und moderieren können. Für den ORF bedeutet dies, seinem öffentlich-rechtlichen Auftrag im Internet vollumfänglich nachzukommen und ein inhaltliches Angebot zu bieten, das sowohl die technologischen Möglichkeiten des Internets nutzt als auch das interaktive Publikum miteinbezieht. Für den ORF wird es wesentlich sein, seinen öffentlich-rechtlichen Mehrwert in den Strukturen des Internets und der Social Media darzulegen, um sich nachhaltig am digitalen Markt mit seinen Inhalten behaupten zu können.

Ziel dieser Masterarbeit ist eine wissenschaftliche Spurensuche nach dem öffentlich-rechtlichen Mehrwert des ORF im Digitalen. Referenziert wird auf das bestehende Konzept des Public

---

<sup>1</sup>ORF Public Value, [zukunft.orf.at: 10 Thesen für die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Medien: https://zukunft.orf.at/show\\_content2.php?sid=184&s2id=547](https://zukunft.orf.at/show_content2.php?sid=184&s2id=547) (Zugriff am 18.03.2024).

<sup>2</sup>Vgl.: Steinmaurer, Thomas: Public Network Value. In: Österreichischer Rundfunk, ORF: Public-Value-Bericht 2022/2023. Wien. 2023. S. 59.



Value, nach dessen Parametern öffentlich-rechtlicher Wert vermessen wird. Der Frage nach einem „Digital Public Value“ soll über eine ausgedehnte Literaturrecherche und Expert\*innen-interviews nachgegangen werden. Schließlich ist der öffentlich-rechtliche Mehrwert des ORF im Internet an mehrere Faktoren gebunden. Zum einen ist es eine historisch gewachsene und gesetzlich festgelegte Aufgabe des ORF, die Menschen, die in Österreich leben, mit einem vielfältigen Programm zu versorgen und für sie eine Stütze des demokratischen Zusammenlebens zu sein. Zum anderen hat der digitale Paradigmenwechsel die Profilanforderungen öffentlich-rechtlicher Medien verändert. Nicht nur müssen öffentlich-rechtliche Medien wie der ORF ihr Angebot an digitale Plattformlogiken anpassen und sich etablieren, sondern bestenfalls auch eine übergeordnete Funktion für eine Gesellschaft einnehmen.

Im Zuge dieser Masterarbeit soll beantwortet werden, welche Funktionen und Aufgaben öffentlich-rechtliche Medien für eine Gesellschaft haben sollten, wie der ORF seinem öffentlich-rechtlichen Auftrag im Internet nachkommen kann und wie er öffentlich-rechtlichen Mehrwert generieren kann. Daran geknüpft ist die Frage, wie das digitale Angebot des ORF in Zukunft gestaltet sein sollte. Denn davon hängt gewissermaßen auch die eigene ab.

## **1. Erkenntnisinteresse**

Das Erkenntnisinteresse zu dieser Arbeit entstand aus einer natürlichen Genese von Eigeninitiative und universitären Lehrveranstaltungen, die den Weg zur Thematik dieser Masterarbeit geprägt haben. Das Interdisziplinäre Studium Zeitgeschichte und Medien an der Universität Wien hat neben historischen Bezügen, gegenwartsbezogene und zukunftsorientierte Perspektiven vermittelt. In mehreren Lehrveranstaltungen mit kommunikationswissenschaftlichen Fokus wurde die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks angeschnitten. Weiters waren es vor allem aktuelle mediale Entwicklungen, die in Seminaren diskutiert wurden.

Ziel dieser Arbeit ist es, diesem interdisziplinären Feld ein weiteres Forschungsstück beizusteuern, das sich mit den neu entstandenen Öffentlichkeiten im digitalen Wirkungsbereich beschäftigt. Die Rolle des ORF ist deshalb wichtig, weil er mit seiner Reichweite in Österreich und seiner öffentlich-rechtlichen Wesensart einen wichtigen Beitrag zum öffentlichen Diskurs in Österreich beiträgt.

### **1.1. Problemstellung**

Die Frage, wie sich der öffentlich-rechtliche Auftrag des ORF mit all seinen Facetten in Form seines digitalen Angebots ins Netz transportieren lässt, und welche Herausforderungen und Chancen damit verbunden sind, ist zentrales Problem dieser Masterarbeit. Das Leitwort der Problemstellung ist der „Digital Public Value“, der öffentliche Mehrwert im Digitalen. Diesen zu ergründen, ist ein wesentlicher Aspekt dieser Arbeit und dient als kategorischer Leitfaden für die Expert\*inneninterviews.

Die Problemstellung dieser Masterarbeit beschränkt sich nicht nur auf gegenwärtige Entwicklungen, sondern ist auch an Konzeptionen, Prognosen und Erwartungen gekoppelt. Mit den sich verändernden gesetzlichen Rahmenbedingungen steht ein Paradigmenwechsel bei der öffentlichen Kommunikation des ORF im Internet bevor. Es soll Teil dieser Arbeit sein, aktuelle Veränderungsprozesse mitzudenken und ein Augenmerk auf potenzielle Neuausrichtungen zu legen. Ziel sollte deshalb, neben der Darstellung des aktuellen Forschungsstands, die Auswertung von themenrelevanten Expert\*inneninterviews sein, die durch ihre Expertise sowohl Ausblick als auch wissenschaftliche Reflexion über den Themenkomplex ermöglichen.

### **1.2. Forschungsfragen**

Aus der dargelegten Problemstellung resultieren drei Forschungsfragen, die im Zuge der Literaturrecherche und der Interviews mit den Expert\*innen beantwortet werden sollten.

Die erste Forschungsfrage fokussiert sich darauf, welche Funktionen der ORF für eine Gesellschaft leisten muss. Relevant ist, ob die gleichen Kriterien im digitalen Bereich gelten sollen.

*F1: Welche Funktionen übernehmen öffentlich-rechtliche Medien für eine Gesellschaft und welche Rolle sollen sie dafür im Internet einnehmen?*

Die zweite Forschungsfrage thematisiert sowohl den öffentlich-rechtlichen Auftrag des ORF als auch den gesellschaftlichen Mehrwert, den das Medienunternehmen im Internet bieten soll.

*F2: Wie kann der ORF seinem öffentlich-rechtlichen Auftrag im Internet nachkommen und welchen „digitalen Mehrwert“ kann der ORF damit erzeugen?*

Die dritte Forschungsfrage konzentriert sich auf einer Angebotsebene auf die inhaltlichen Leistungen des ORF im Internet und in Social Media.

*F3: Wie soll ein öffentlich-rechtliches Angebot im Internet gestaltet sein und welche Leistungen sind damit verbunden?*

Die Forschungsfragen sollen sich in detaillierten Fragestellungen an die Expert\*innen widerspiegeln. Erst durch deren kontextuelle Beantwortung ist ein Rückschluss auf die allgemeine Forschungsfragen möglich.

### **1.3. Aufbau der Arbeit**

Die Struktur dieser Arbeit erfolgt in neun Kapiteln. Das erste Kapitel stellt eine Beschreibung des Forschungsinteresses im Rahmen dieser Masterarbeit dar und beinhaltet die Forschungsfragen, die als Ausgangspunkt für die Fragestellungen im Rahmen der Expert\*inneninterviews gelten. Zudem findet sich der Aufbau der Arbeit sowie ein kurzer Abriss über den aktuellen Forschungsstand zu der Thematik in diesem Abschnitt. Es folgen jene Kapitel, die den Literaturteil dieser Masterarbeit ausmachen. Zunächst wird im zweiten Kapitel die Geschichte des österreichischen Rundfunks erläutert und versucht die Entwicklung des ORF von der Gründung der Radioverkehrs AG (RAVAG) bis hin zu den Herausforderungen des digitalen Zeitalters nachzuzeichnen. Darauf folgt im dritten Kapitel eine Ausführung der gesetzlichen Rahmenbedingungen des ORF, um dessen Handlungsmöglichkeiten im Digitalen, aber auch um dessen öffentlichen Auftrag, offenzulegen. Die nächsten zwei Kapitel stellen den Public Value in den Vordergrund. Das vierte Kapitel stellt einen Zusammenhang zwischen der Konzeption des Public Value und dessen theoretisches Naheverhältnis zu öffentlich-rechtlichen Medien dar. Das fünfte Kapitel spannt den Bogen zu den digitalen Strukturen des Internets und verbindet die Public-Value-Konzeption mit den Logiken des Internets und Social Media. Das darauffolgende sechste Kapitel befasst sich mit bestehenden Konzeptionen zu einem „Digital Public

Value“. Diese Konzepte versuchen sich darin, einen Konnex zwischen öffentlich-rechtlichen Kernkompetenzen und der Infrastruktur des Internets herzustellen. Das siebte Kapitel stellt die wissenschaftlichen Methodik dieser Masterarbeit vor. Im achten Kapitel finden sich sowohl die Ergebnisse der Expert\*inneninterviews als auch die Beantwortung der Forschungsfragen. Das letzte Kapitel dieser Arbeit schließt mit einem Fazit und einem detaillierten Ausblick.

#### **1.4. Forschungsstand**

Der Forschungsstand zu den angeschnittenen Thematiken dieser Masterarbeit fällt unterschiedlich aus. Zum einen finden sich genügend Quellen zur Geschichte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sowie dem Konzept des Public Value als Gradmesser der Wertigkeit von öffentlich-rechtlichen Medien. Zum anderen findet sich wenig wissenschaftliche Literatur, die sich mit der Frage beschäftigt, welchen Mehrwert öffentlich-rechtliche Medien im Internet erzeugen können. Dies liegt daran, dass die Thematik ein sehr junges und nischenhaftes Forschungsfeld darstellt. Dementsprechend gibt es noch wenig einschlägige Werke, Artikel und Berichte zur Funktion des ORF im Internet, der Transformation seiner Angebote ins Digitale und dem weiterführenden Mehrwert, den er damit herstellen kann. Ein wichtiger Bezugsrahmen in diesem Bereich sind die Schriften der ORF-Public-Value-Abteilung, die sich aus einem natürlichen Selbstverständnis heraus mit der Thematik auseinandersetzt. Aber auch im wissenschaftlichen Kontext haben sich einige Autor\*innen mit der Fragestellung beschäftigt, wie die digitale Infrastruktur des Internets mit den Wertekriterien von öffentlich-rechtlichen Anbietern zusammenpasst.

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass die Kommunikationsforschung wenig Fokus auf den medialen Paradigmenwechsel, der durch die ökonomischen Kommunikationsstrukturen des Internets vorangetrieben wird, gelegt hat und noch weniger die Rolle von öffentlich-rechtlichen Medien in diesem Zusammenhang diskutiert. Auch deshalb soll diese Masterarbeit einen Beitrag leisten, um diese Lücke zu erschließen.

## **2. Geschichte des Österreichischen Rundfunks**

Die Geschichte des Rundfunks in Österreich ist von einer historischen Monopolstellung des Österreichischen Rundfunks, zunächst als RAVAG, später als ORF, geprägt. Erst im Zuge der Jahrtausendwende erstarkten die privaten Rundfunkanbieter in Österreich. Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit der Geschichte des Rundfunks in Österreich und legt dabei, im Sinne der Thematik der Arbeit, ein besonderes Augenmerk auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

### **2.1. Anfänge des Rundfunks in Österreich**

Die Anfänge des Rundfunks in Österreich liegen in den 1920-er Jahren. Die Ausgangssituation ist dazumal für potenzielle Rundfunkveranstalter von staatlicher Überwachung geprägt. Telegrafische Dienste unterliegen rechtlich dem Staat Österreich. Dementsprechend erwartet Rundfunkanbieter bei der Generierung eines Programms Aufsicht durch die Behörde, das Publikum ist verpflichtet Rundfunkgebühren zu bezahlen. Aufgrund der Verarmung des Staates müssen private Personen die Entwicklung des Rundfunks vorantreiben. Zögerlich entstehen erste Anbieter, Radiovereine werden gegründet. Zu diesen Vereinen zählen in der Folge der Österreichische Radiobund und der Freie Radiobund. Die beiden Organisationen gelten als politische Gruppierungen, die den Christlichsozialen bzw. den Sozialdemokraten nahestehen.<sup>3</sup>

Der erste Hörfunksender in Österreich findet sich 1923 in dem Testprogramm „Radio Hekaphon auf Welle 600“ der Telegraphenfabrik AG Czeija, Nissl & Co wieder. Als Vorbild galten vor allem der Hörfunk in Frankreich und England. Oskar Czeija, österreichischer Rundfunkpionier, bemühte sich bereits 1921 um eine Konzession für den radiotelegraphischen Verkehr mit dem Ausland. Das Rennen machte jedoch zunächst die englische Marconi-Gesellschaft, die bis 2002 als Radio Austria AG bestand. In Österreich verläuft die Entwicklung des Radios zunächst schleppend, sowohl die politischen Akteur\*innen als auch die breite Öffentlichkeit glauben kaum an den Fortbestand des Mediums. Dies sollte sich ändern, als 1925 die Österreichische Radioverkehrs AG (RAVAG) gegründet wird. Czeija erhält zwar keine Anteile, wird jedoch als deren Direktor eingestellt. Dies ist der Grundstein eines Rundfunks, der nicht von Privatgesellschaften geführt werden soll. Vielmehr wird die Gesellschaft in politische Hände gelegt und ein Proporzsystem geschaffen.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Vgl.: Pensold, Wolfgang: Zur Geschichte des Rundfunks in Österreich. Programm für die Nation. Unter Mitarbeit von Otmar Moritsch. Wiesbaden: Springer VS. 2018. S. 1 – 3.

<sup>4</sup> Vgl.: Magenschab, Hans: Demokratie und Rundfunk. Hörfunk und Fernsehen im politischen Prozeß Österreichs. Wien/München: Herold. 1973. S. 119 – 122.

## 2.2. Die RAVAG

Die RAVAG, dem Staat sehr nahe stehend, gilt als Vorläufer des ORF. Das erste Programm der RAVAG ist bestimmt von Musik und Vorträgen, welche die Bevölkerung zum Kauf von Rundfunkgeräten überzeugen sollten.<sup>5</sup> Das Grundprogramm beinhaltet zudem allgemeine Nachrichten, Wetterberichte und kulturelle Beiträge.<sup>6</sup> Mit dem 1. Oktober 1924 wird unter dem neuen Programmnamen „Radio Wien“ täglich und regelmäßig gesendet. Die ersten Sendungen erfolgen noch aus dem Kriegsministerium, das erste Funkhaus sollte erst 10 Jahre später erbaut werden.<sup>7</sup> Anfangs fehlt dem österreichischen Publikum mit dem Bildlichen eine Sinnesebene, wodurch Programmzeitschriften entstehen, die als Ergänzung zum Radio zu verstehen sein sollten. Die ersten visuellen Reize setzt Radio Wien mit einer Zeitschrift, die Illustrationen und Fotografien zum Programm enthält. Zudem erstellt die Radiobild-Gesellschaft Bildstreifen, die zur thematischen Unterstützung dienen und mit einem Radioskop, einem Projektionsgerät, angesehen werden können.<sup>8</sup>

Entgegen den Erwartungen erlebt die RAVAG schnellen Fortschritt. Im ersten Jahr ihrer Tätigkeit konnte sie 83.000 Teilnehmer\*innen zählen, 1932 sogar 280.000. Mit dem öffentlichen Interesse für das Medium ging schließlich auch das politische Interesse für das Radio einher. Die Christlichsozialen prägten in diesen Jahren den Hörfunk maßgeblich und hatten wesentliche Funktionen in der Aktiengesellschaft inne, während die Sozialdemokraten in der Opposition den Einfluss des Radios nicht erkannten. Vielmehr war das Radio in Österreich in seinen ersten Jahren ein „bürgerliches“ Medium.<sup>9</sup>

Die politischen Funktionsmöglichkeiten des Rundfunks erkannten die Politiker\*innen Österreichs erst, als die Nationalsozialisten das Radio als zentrales Mittel ihrer Propaganda verwendeten. Die Bedeutung des Radio zeigte sich im verheißungsvollen Jahr 1934, als Nationalsozialisten versuchten die Rundfunkeinrichtung zu übernehmen. Auch in der Johannesgasse wurde eine Zentrale der RAVAG von Putschisten gestürmt.<sup>10</sup>

## 2.3. Austrofaschismus und Nationalsozialismus

In den frühen 1930-er Jahren wird das Radio zum Verbreitungsmechanismus des Totalitarismus. Im Jahr 1932 hat Adolf Hitler seine erste Darbietung im deutschen Rundfunk, in

---

<sup>5</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 4 – 9.

<sup>6</sup> Vgl.: Magenschab (1973): S. 123.

<sup>7</sup> Vgl.: Der ORF: Die Geschichte des Österreichischen Rundfunks. <https://der.orf.at/unternehmen/chronik/index.html> (Zugriff am 18.03.2024)

<sup>8</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 27 – 28.

<sup>9</sup> Vgl.: Magenschab (1973): S. 127 – 129.

<sup>10</sup> Vgl.: Magenschab (1973): S. 129 – 130.

Österreich wird der Austrofaschismus von Engelbert Dollfuß eingeläutet. Für Radio Wien bedeutet dies eine Zuwendung zu Themen wie Volks- und Brauchtum, Heimat und Nationalidentität.<sup>11</sup> Im austrofaschistischen Österreich wird es zur Aufgabe der RAVAG, die neue Staatsordnung im Volk ideologisch zu verbreiten. Der darauffolgende, vermeintlich von Hitler angeordnete, nationalsozialistische Putsch wird über das Funkhaus in der Johannesgasse verlautbart. Auch unter Dollfuß' Nachfolger, Kurt Schuschnigg, wird der Radiofunk dem autoritären System unterworfen.<sup>12</sup> Es folgt eine Periode der Rundfunk-Propaganda. Zunächst werden Ausschnitte aus einer Rede Hitlers übertragen, ehe eine komplette Ansprache des deutschen Bundeskanzlers folgt. Nach Schuschniggs Abschlussrede im österreichischen Rundfunk 1938 wird die RAVAG intern umstrukturiert und an die Anforderungen der deutschen Propagandamaschinerie angepasst.<sup>13</sup>

Die Leitung des Hauses wird einem Mann namens Max Lange, der zuvor als Techniker im Betrieb tätig war, übertragen. Der bisherige Generaldirektor Oskar Czeija wird entlassen und erhält, sowie andere Mitarbeiter\*innen, Hausverbot. Als 1938 die deutschen Soldaten in Österreich eintreffen, ist die RAVAG bereits in den Deutschösterreichischen Rundfunk umbenannt worden, auch die Programmzeitschrift Radio Wien wird eingestellt. Den Nationalsozialisten scheint es vor allem wichtig, das Vermögen der RAVAG einzustreichen. Die RAVAG, deren Aktionäre monetär verdrängt werden, wird zu einem Träger der Integration Österreichs in das Deutsche Reich. Die Grundstücke und Sendeanlagen der RAVAG fallen in die Hände der Deutschen Reichspost, die fortan dafür zuständig ist. Die Aktien, das Funkhaus in der Argentinierstraße, eine Einrichtung in Favoriten und der Sender am Rosenhügel bleiben im Besitz der Reichsrundfunkgesellschaft. Die Intendanten des Deutschösterreichischen Rundfunks wechseln mehrmals. Aufgrund der ideologischen Gesinnung der Tätigen des Senders begrenzt sich das Programm im Wesentlichen auf Marschmusik und Sendungen zum Volkstum.<sup>14</sup> In der Folge wird das Programm des nationalsozialistischen Rundfunks zur Pflicht, das Abschalten der Empfangsgeräte während der Ansprache der Führungsriege verboten. Der Rundfunk boomt in dieser Phase, einerseits gezwungenermaßen, andererseits als wichtigstes Nachrichtenmittel für Information über die militärischen Auseinandersetzungen in den folgenden Kriegsjahren.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 49 – 51.

<sup>12</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 61 – 64.

<sup>13</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 66 – 71.

<sup>14</sup> Vgl.: Ergert, Viktor: Die Geschichte des Österreichischen Rundfunks. Band I, 1924 – 1945, herausgegeben vom Österreichischen Rundfunk. Wien: ORF. 1999. S. 172 – 180.

<sup>15</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 78 – 86.

1939 bricht der Krieg aus, was unmittelbaren Einfluss auf die Entwicklung des Deutschösterreichischen Rundfunks hat. Neben dem gesteigerten Interesse an den „Sondermeldungen aus dem Führerhauptquartier“ wird im November 1939 das Funkhaus in der Argentinierstraße fertiggestellt und gilt fortan als internationales Aushängeschild. Ein Jahr später werden die Rundfunkgebühren an die Reichseinheitsnorm von 2 Reichsmark angepasst und das einheitliche „Reichsprogramm“ übernommen.<sup>16</sup> 1942 wird die Propagandamaschinerie der Nationalsozialisten auf die Probe gestellt: Die BBC hat einen deutschsprachigen Programmkanal installiert. Im Gegenzug wird im Funkhaus eine Außenstelle Wien des DES (Deutscher Europa Sender) etabliert, die sich um ausländische Hörer\*innen bemüht. Zudem sickert durch, dass die Nationalsozialisten die Schlacht von Stalingrad verlieren würden. Goebbels ruft 1943 den „totalen Krieg“ aus, die propagandistischen Exklamationen finden ihren Höhepunkt.<sup>17</sup>

1944 kommt der Krieg auch in Österreich an. Mit dem „Kuckucksruf“ macht der Reichsfunksender auf die Luftangriffe der Alliierten aufmerksam. Mit dem Abbau des Zeitungswesens soll die nationalsozialistische Propaganda allein auf den Rundfunk konzentriert werden. Die Leitung in Wien schafft allerdings kaum dieser Aufgabe gerecht zu werden. Mit Kriegsende wird in den Sendeanstalten und Funkhäusern militärisch geübt. Mit der gesteigerten Anzahl an Bombenabwürfen wird es schwierig, die technische Versorgung aufrechtzuerhalten. 1945 werden Teile des Funkhauses Wien beschädigt, trotzdem kann weiter gesendet werden. Mit der zunehmenden Bedrohung durch die Rote Armee werden Pläne geschmiedet, die Funkhäuser nach Bad Aussee auszulagern. Dennoch bleiben einige zurück, um von Wien aus weiterzusenden.<sup>18</sup>

Mit der Kriegsniederlage und dem Rückzug der Nationalsozialisten sollen die zum Teil schon durch Bombardierungen zerstörten Rundfunkanstalten in Wien gesprengt werden. Die Sprengung des neuen Wiener Funkhaus in der Argentinierstraße kann vereitelt werden, die Sendeanlagen auf dem Bisamberg können nicht mehr geschützt werden.<sup>19</sup>

## **2.4. Rundfunk im Proporz**

Unter der Besetzung Wiens wird der vorherige Generaldirektor der RAVAG, Oskar Czeija, beordert, dem Rundfunk in Österreich wieder auf die Beine zu helfen. Bereits im April 1945 werden die Reden vom Wiener Bürgermeister Theodor Körner und dem neu eingesetzten Staatskanzler Karl Renner im Radio abgespielt. Anders als in den Vorjahrzehnten entstehen

---

<sup>16</sup> Vgl.: Ergert (1999): S. 185 – 189.

<sup>17</sup> Vgl.: Ergert (1999): S. 190 – 193.

<sup>18</sup> Vgl.: Ergert (1999): S. 194 – 199.

<sup>19</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 91 – 92.



aufgrund der Besatzungszonen regionale Sendergruppen mit eigenem Programm.<sup>20</sup> Die RAVAG agiert allerdings nicht in allen Besatzungszonen. Außerhalb der sowjetischen Zone entwickeln die anderen Besatzungsmächte ihre eigenen Programme. Erst im Jahr 1953 werden die Restriktionen der Besatzungsmächte aufgehoben und mit „Radio Österreich“ ein einheitliches Programm platziert, das über UKW-Sender ausgestrahlt wird. Auch die Besatzungsradios werden nach und nach, mit Ausnahme des Senders Rot-Weiß-Rot Wien, eingestellt. Die Sendeanstalten werden dem Bund übergeben und zentralisiert, im selben Jahr werden erste Testversuche für das Fernsehen gestartet.<sup>21</sup> Dem folgend entsteht ein bundesweites Sendernetz in Österreich.<sup>22</sup>

In den Folgejahren kommt es zu einem politischen Wettstreit zwischen SPÖ und ÖVP. Die Sozialdemokraten sehen in dem neu entstehenden Sendernetz ein demokratisches Mittel. Die Bildungsarbeit wird als wesentliches Element verstanden. Die Österreichische Volkspartei denkt hingegen an eine privatrechtliche Verwaltungsform, um eine Lenkung durch Partei und Staat zu mindern. Schließlich wird Ende des Jahres 1955 ein Gesetzesentwurf präsentiert, der einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk beschreibt, der mit der Neugründung 1958 unter dem Namen Österreichischer Rundfunk (später abgekürzt als ORF) geführt werden soll.<sup>23</sup> Starken Gegenwind erlebt der neue ORF durch erstarkte Landesstudios, die der Rundfunkgesellschaft entgegenwirken. Zudem wird durch die verzwickte politische Lage der 1960-er Jahre, die von Konflikten in der Großen Koalition geprägt ist, permanenter Druck auf den Generalintendanten und die Programmplanung der Institution ausgeübt.<sup>24</sup>

Der ORF bleibt auch in den Folgejahren unter starkem politischem Einfluss. Gleichzeitig beginnt sich das Fernsehen als Medium immer stärker zu etablieren. 1954 wird das erste Mal in Österreich ferngesehen, die ersten Vorführungen finden im Wiener Künstlerhaus statt, wobei die Zuseher\*innen in Nebenräumen die Übertragung des Programms verfolgen können. Ein Jahr später werden die Sender des Rundfunks, die über Österreich verstreut errichtet wurden, in Betrieb genommen.<sup>25</sup> 1955 startet in Österreich das Fernsehen richtig durch und soll mit der Ausstrahlung der Salzburger Festspiele einen glorreichen Anfang markieren. Dies ist allerdings aus rechtlichen Gründen nicht möglich. Besonders beliebt sollte die „Zeit im Bild“ werden, die

---

<sup>20</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 92 – 96.

<sup>21</sup> Vgl.: Magenschab (1973): S. 132 – 135.

<sup>22</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 120.

<sup>23</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 120f.

<sup>24</sup> Vgl.: Magenschab (1973): S. 135 – 145.

<sup>25</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 128f.

Berichte und Nachrichten präsentiert.<sup>26</sup> 1957 beginnt der ORF schließlich, ein regelmäßiges Fernsehprogramm (sechs Tage pro Woche) auszustrahlen.<sup>27</sup> Auf ein angemessenes Versorgungslevel kam der Sender erst in den achtziger Jahren mit mehr als 800 Sendern und 400 Standorten. Im Vergleich zu den Printmedien (14%) wurde das Fernsehen 1976 mit 66% als weitaus objektiveres Informationsmedium wahrgenommen. Über die Jahre hat sich die Glaubwürdigkeit des Fernsehens verringert, 1999 lag die Zustimmung der Bevölkerung bei 54%.<sup>28</sup>

Während sich das Fernsehen als Alltagsmedium mit ausgeweitetem Programm etabliert, wird die Frage nach der Organisation des Rundfunks weiter heiß diskutiert. Der privatrechtlich geführte Österreichische Rundfunk steht unter parteilichem Einfluss durch die Regierung und die Bundesländer. Prinzipiell liegt der Rundfunk in der Hand der regierenden ÖVP, das Handeln der Journalist\*innen wird als nicht unabhängig bewertet. Die Journalistengewerkschaft äußert Kritik, ebenso das Publikum und bedeutende Vertreter\*innen aus der Öffentlichkeit. Ein erster Entwurf eines neuen Pressegesetzes des damaligen Justizministers Christian Brodas markiert einen ersten Schritt Richtung Unabhängigkeit, wird aber abgelehnt.<sup>29</sup>

## **2.5. Rundfunkvolksbegehren 1966 und neue Unabhängigkeit des ORF**

Mit dem von Hugo Portisch und mehreren Zeitungen, darunter Kurier, Kleine Zeitung und Wochenpresse, eingeleitetem Rundfunkvolksbegehren soll 1964 der Rundfunk der Kontrolle der Parteien entzogen werden und ein objektives und für alle empfangbares Programm zur Verfügung gestellt werden.<sup>30</sup> Dieses Ansuchen führt in weiterer Folge zu Spannungen zwischen dem Rundfunk und den Zeitungen, die mit dem Volksbegehren auch ihr eigenes Standing als publizistische Organe stärken und die Werbezeit des Rundfunks auf 43 Prozent kürzen wollten.<sup>31</sup>

Schließlich wird das mehr als 800.000 Stimmen starke Rundfunkvolksbegehren nach Neuwahlen und einer ÖVP-Mehrheit 1966 beschlossen. Gleichzeitig wird die Tätigkeit des Österreichischen Rundfunks als öffentliche Aufgabe formuliert. Neben der Etablierung eines neuen Aufsichtsrats, der nach politischen Verhältnissen wie im Nationalrat bestellt wird, wird Gerad Bacher als erster Generalintendant des neu ausgerichteten Rundfunkunternehmens bestimmt, der

---

<sup>26</sup> Vgl.: Pensold, Wolfgang: Auf rot-weiß-roter Welle. Eine Geschichte des österreichischen Rundfunks. In: Kar-masin, Matthias / Oggolder, Christian (Hrsg.): Österreichische Mediengeschichte. Band 2: Von Massenmedien zu sozialen Medien (1918 bis heute). Wiesbaden: Springer. 2019. S. 160 – 162.

<sup>27</sup> Vgl.: Fidler, Harald: Österreichs Medienwelt von A bis Z. Das komplette Lexikon mit 1000 Stichwörter von „Abzockfernsehen“ bis „Zeitungssterben“. Wien: Falter Verlag. 2008. S. 340 – 346.

<sup>28</sup> Vgl.: Rathkolb, Oliver: Die paradoxe Republik. Österreich 1945 bis 2010. Wien: Zsolnay. 2017. S. 195f.

<sup>29</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 179 – 183.

<sup>30</sup> Vgl.: Pensold (2019): S. 161f.

<sup>31</sup> Vgl.: Magenschab (1973): S. 205 – 209.

eine Programmreform antreibt, die sich weitgehend von der Politik lösen sollte.<sup>32</sup> Zudem soll Bacher als Generalintendant und somit oberstes Glied in der Kette, für die Unabhängigkeit des Senders verantwortlich sein.<sup>33</sup> Bacher setzt fortan boulevardeske Mittel ein, um den Rundfunk thematisch zu sanieren. Freilich wurde der politische Einfluss dadurch nicht ausgemerzt, jedoch entscheidend gedämpft.<sup>34</sup>

Programmmäßig wurde die Notwendigkeit erkannt, den Österreichischen Rundfunk zu einer zentralen Bildungsanstalt zu formen.<sup>35</sup> Wichtigste Aufgaben seien die Verbreitung von Bildung, Vermittlung von Wissen und Kunst, sowie die Gewährleistung von Information und Unterhaltung. Betont werden eine objektive Berichterstattung sowie das Fördern des Sportinteresses. Gerd Bacher, der eine Loslösung von politischem Einfluss durchsetzt, fordert politikkritisch zu berichten, um die Bürger\*innen die Politik des Landes selbst einschätzen zu lassen. Folglich soll der ORF einer „Vollversorgung“ nachkommen und, laut Rundfunkgesetz, die Bevölkerung Österreichs mit fünf Programmen (zwei Fernseh- und drei Hörprogramme) versorgen.<sup>36</sup>

Gerd Bacher wird angerechnet, den Österreichischen Rundfunk durch infrastrukturelle Erneuerungen und verbesserter internationaler Reputation modernisiert und reformiert zu haben. Auch wurde das Programm unter Bacher aufgewertet. Zum einen wurden die Radioprogramme Österreich 1, Österreich Regional und Österreich 3 entwickelt, und zum anderen das Fernsehen neu gegliedert (in Vor-, Haupt- und Spätabend).<sup>37</sup> Bachers erste Amtszeit (1967 – 1974) wird durch sein hohes Maß an Autonomie zwar als unabhängigste Phase des Österreichs Rundfunks gedeutet. So soll unter Bacher das Rundfunkgesetz mit dem ihm „zugemessenen Freiheitsraum bis an die Grenzen des möglichen [sic.]“ umgesetzt worden sein. Nichtsdestotrotz führte die Unabhängigkeit Bachers zu einer nie dagewesenen Machtfülle einer einzelnen Person im ORF.<sup>38</sup>

Die Machtposition des rechtskonservativ verorteten Bachers wurde seitens der Sozialdemokraten stark kritisiert und eine Instrumentalisierung des Rundfunks befürchtet. Schließlich sollte unter Bundeskanzler Bruno Kreisky die „Demokratisierung des Rundfunks“ vorangehen, die den mächtig gewordenen Intendanten Bacher ausbremsen sollte. Die Sozialdemokraten, die das Rundfunkvolksbegehren 1966 abgelehnt hatten, nehmen 1974 ein neues Rundfunkgesetz an,

---

<sup>32</sup> Vgl.: Pensold (2019): S. 161 – 163.

<sup>33</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 181 – 184.

<sup>34</sup> Vgl.: Rathkolb (2017): S. 194f.

<sup>35</sup> Vgl.: Magenschab (1973): S. 232.

<sup>36</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 179 – 185.

<sup>37</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 186 – 191.

<sup>38</sup> Vgl.: Cisar, Gottlieb-Heinrich: 60 Jahre Rundfunkpolitik in Österreich. Der Weg zur dritten Rundfunkreform. Universität Wien: Dissertation. 1987. S. 196f.

dass den ORF zu einer öffentlich-rechtlichen Anstalt machen sollte.<sup>39</sup> Die Dominanz des Generalintendanten wird verfassungsgerecht gebrochen, auf Bacher folgt Otto Oberhammer an der Spitze des Österreichischen Rundfunks. Die fünf Programmsender erhalten jeweils eigenständige Intendant\*innen, der Aufsichtsrat des ORF wird mit politischen Akteur\*innen bestückt, das Programm sozialkritisch angepasst und die Demokratisierung Österreichs in den 1970-er Jahren in der Folge vom ORF mitgetragen.<sup>40</sup>

## **2.6. „Vom Monopol zum Marktführer“ – Wachsende Konkurrenz im In- und Ausland**

In den folgenden Jahrzehnten wird die Monopolstellung des ORF massiv aufgeweicht. Während Gerd Bacher erneut zum Generalintendanten des Österreichischen Rundfunks bestellt wird, hat sich die Wettbewerbssituation weiter verschärft. Das ausgedehnte internationale Programm privater Anbieter aus dem Ausland, die nach amerikanischem Vorbild kommerzielles Fernsehen bieten, gelten als Konkurrenz. Der ORF selbst kann seine Werbeeinnahmen laut Gesetz nicht erhöhen – eine Regelung, die vor allem der Verband Österreichischer Zeitungen (kurz VÖZ) weiter beibehalten will.<sup>41</sup> Unter Bachers Führung, der unter dem strategischen Slogan „vom Monopolbetrieb zum Marktführer“ die privatwirtschaftliche Konkurrenzsituation annimmt, wird der Teletext eingeführt, eine Neuerung die der Zeitungsverband als Konkurrenzmedium versteht. Erst durch einen Kompromiss, wonach der VÖZ zur Mitarbeit herangezogen wird, wird der Teletext durchgesetzt. Weiters etabliert Bacher in seiner sechsjährigen Amtsperiode den Teletext als Quotenmesser und kann höhere Werbetarife aushandeln.<sup>42</sup> Dadurch wird letztendlich ermöglicht, die Ausstrahlung von Werbung auf 35 Minuten zu erhöhen.<sup>43</sup>

In den 1990-ern verliert der ORF endgültig seine Monopolstellung. Immer mehr Haushalte verfügen über einen Kabel- oder Satellitenzugang. Neben privaten Anbietern können nun auch öffentlich-rechtliche Sender aus dem Ausland verfolgt werden. Unter dem neuen Generalintendanten Gerhard Zeiler erfährt der ORF erneut eine Reform. ORF 1 und ORF 2, jetzt mit gekürztem Namen, senden den ganzen Tag über und werden inhaltlich ausdifferenziert. Die Unterhaltungssendungen werden popularisiert, die Validierung von Publikumsinteressen

---

<sup>39</sup> Vgl.: Pensold (2019): S. 163f.

<sup>40</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 205 – 210.

<sup>41</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 220 – 222.

<sup>42</sup> Vgl.: Fidler (2008): S. 340 – 344.

<sup>43</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 223.

umgekrempelt. Unter Zeiler wird Ö3 als „Hitradio Ö3“ kommerziell neu ausgerichtet und FM4 als moderner, internationaler Alternativsender etabliert.<sup>44</sup>

Die Spannungen zwischen dem ORF und dem VÖZ bleiben bestehen und äußern sich unter anderem in der Frage der Gebührenfinanzierung öffentlich-rechtlichen Rundfunks. So wird dem ORF vorgeworfen, durch Werbeeinnahmen Umsatz zu generieren und argumentiert, dass das Unterhaltungsprogramm des Senders nicht dem öffentlichen Auftrag entspreche.<sup>45</sup>

Zudem erfährt der ORF mit dem 1994 in Kraft tretendem Regionalradiogesetz Konkurrenz aus dem Inland.<sup>46</sup> Mit dem Gesetz entstehen Radiosender wie etwa Antenne Steiermark, die sich als starke regionale Konkurrenz entpuppen.<sup>47</sup>

Das Regionalradiogesetz war allerdings nur der erste Schritt der Privatisierungswelle des Rundfunks in Österreich. Ausgehend von der Verurteilung des ORF-Monopols durch den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) wird der Markt in Österreich für private Anbieter gesetzlich geöffnet. Das Urteil der Einschränkung der Meinungsfreiheit durch den EGMR bringt neben dem Regionalradiogesetz das gewichtigere Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetz hervor, das privaten Betreibern gestattet, selbst Rundfunk zu veranstalten. Weiters erlaubt das Privatfernsehgesetz (PrTV-G) das terrestrische Senden von Fernsehprogramm, während das Privatradiogesetz (PrR-G) den überregionalen Hörfunk gestattet.<sup>48</sup> Diese Entwicklungen führen zu starken nationalen Playern, die nun auch gesetzlich vom ORF abgegrenzt wurden, der zusätzlich 2001 mit dem ORF-Gesetz ein eigenes Reglement erhält.

Durch das neue Gesetz wird der ORF 2001 zu einer Stiftung des öffentlichen Rechts, der dazu gleichnamige Stiftungsrat kuratiert seither die Geschicke des Rundfunks. Gleichzeitig wird das flächendeckende Privatfernsehen in Österreich genehmigt.<sup>49</sup> In der Folge geht 2003 mit ATV der erste terrestrisch empfangbare Privatsender in Betrieb. Weitere starke Konkurrenz erhält der ORF im Jahr 2008 durch den österreichweiten Start des Privatsenders Puls 4. Sowohl ATV als auch Puls 4 gehören heute der deutschen ProSiebenSat.1 Media SE an.

---

<sup>44</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 224 – 230.

<sup>45</sup> Vgl.: Fidler (2008): S. 338.

<sup>46</sup> Vgl.: Der ORF: <https://der.orf.at/unternehmen/chronik/index.html> (Zugriff am 18.03.2024)

<sup>47</sup> Vgl.: Pensold (2019): S. 166f.

<sup>48</sup> Vgl.: Berger, Hannah: ORF zwischen öffentlich-rechtlichen Auftrag und Wettbewerb – die Auftragsvorprüfung im Lichte des europäischen Beihilferechts und der Grundrechte. Universität Wien: Dissertation. 2017. S. 11 -13.

<sup>49</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 234.

Das parallele Bestehen von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern wird als Dualismus bezeichnet. Allerdings erhielt das duale Rundfunksystem mit dem Aufkommen des Internets schon bald viel ernsthaftere Konkurrenten als den definitorischen Gegenpart im eigenen Land.

## **2.7. Der ORF im digitalen Zeitalter**

Mit dem Aufkommen des Internets verschreibt sich der ORF unter Generalintendant Gerhard Zeiler einer neu definierten „Trimedialität“, die neben Fernsehen und Radio auch das Internet miteinschließt. Mit der Jahrtausendwende sieht sich der Sender mit der Digitalisierung beauftragt. Die Ausstrahlungen erfolgen digital, Fernsehen und Radio sollen multimedial aufbereitet werden.<sup>50</sup> 1997 präsentiert der ORF seinen Online-Kanal ORF On, der später zu der Website [www.orf.at](http://www.orf.at) werden sollte. 2006 erhält der ORF den Auftrag, einen eigenen Sportkanal zu betreiben. Folglich wird der Sender ORF SPORT + als Spartenkanal eingerichtet. Im Folgejahr wird auf digitales terrestrisches Fernsehen umgestellt, analoge Signale abgedreht.<sup>51</sup>

In dieser Periode versucht es der VÖZ zusammen mit dem Verband Österreichischer Privatsender (kurz: VÖP) erneut mit einer Klage bei der Europäischen Kommission. Hauptargument der Privaten ist, dass die Unterhaltungssparte des ORF gebührenfinanziert und sowie das Online- und Sportprogramm nicht Teil seines Auftrags seien. Als Konsequenz muss der ORF seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag präzisieren und seine Gebühreneinnahmen für die Erfüllung des gesetzlichen Auftrags verwenden. In der Folge entsteht beim ORF – die BBC hatte es vorgemacht – eine Public-Value-Abteilung, die in regelmäßig erscheinenden Berichten den Mehrwert ihres öffentlich-rechtlichen Angebots evaluiert.<sup>52</sup> Außerdem wird das Rundfunkgesetz an die EU-Richtlinien angepasst.

Bereits 2007 hat ORF Online mit [www.orf.at](http://www.orf.at) die weitreichendste Website Österreichs. Gesetzlich hat der ORF im Netz mehr Spielraum, was Werbezeiten betrifft. Die Dominanz des ORF hat mit Beginn einer sich entwickelnden digitalen Gesellschaft in Österreich zunächst nicht aufgehört, erhielt aber schon bald immer stärker werdende Konkurrenz im Netz.<sup>53</sup>

In der zweiten Amtszeit von Generaldirektor Alexander Wrabetz entsteht 2011 der Spartensender ORF III, der auf ein kultur- und informationsaffines Publikum abzielt. Dem ORF dient der

---

<sup>50</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 233f.

<sup>51</sup> Vgl.: Der ORF: <https://der.orf.at/unternehmen/chronik/index.html> (Zugriff am 18.03.2024)

<sup>52</sup> Vgl.: Pensold (2019): S. 170.

<sup>53</sup> Vgl.: Fidler (2008): S. 334 – 336.

Sender als weiteres Argument zur Erfüllung seines öffentlichen Auftrags, während die privaten Medien nicht begeistert von der Erweiterung des öffentlich-rechtlichen Programms sind.<sup>54</sup>

Alexander Wrabetz erkennt die Verschiebung des Angebots ins digitale Netz und versiert einen strategischen Plan, der die Erweiterung des ORF-Angebots auf Streaming, Smart-TV, On-Demand-Fernsehen, Downloads und Second Screen beinhaltet. Mit dem Aufkommen der On-Demand-Riesen Netflix, Amazon Prime oder Sky ist der ORF einer gigantischen Konkurrenz ausgesetzt. Zudem sind die rechtlichen Bedingungen für die Online-Aktivitäten des Rundfunks ein eingrenzender Faktor. Gleichzeitig muss sich der Sender die Frage stellen, wie das lineare Fernsehen für zukünftige Generationen relevant bleiben kann. Und schlussendlich bleibt die öffentlich diskutierte Frage der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, da der ORF für die Internetnutzung seines Programms bis in die 2020er-Jahre keine Programmentgelte verlangen darf.<sup>55</sup>

Mit Ende des Jahres 2021 endet die Amtszeit von Alexander Wrabetz als Generaldirektor, auf ihn folgt Roland Weißmann, der zuvor als Vizefinanzdirektor, TV-Chefproducer, Geschäftsführer von *ORF.at* und Projektleiter des ORF-Player zuständig war.<sup>56</sup> Weißmann ist in seinem ersten Amtsjahr um eine seit Jahren geforderte ORF-Digitalnovelle bemüht, die dem ORF „mehr Spielraum im digitalen Raum einräumen soll“. Diskutiert wird dabei das Teilen von Inhalten, die Webseite *www.orf.at*, sowie Werbebeschränkungen für den ORF im Netz. In die Diskussion eingeschlossen sind neben dem Bundesministerium für Digitalisierung die privaten Medienhäuser, VÖZ und VÖP.<sup>57</sup> Im Jahr 2023 glückt die geforderte ORF-Reform: Zum einen erweitern sich mit Beginn des Jahres 2024 die Rechte des ORF im Internet (wiewohl es auch Einschränkungen der „blauen Seite“ gibt) und zum anderen wird eine neue Gebührenfinanzierung des ORF in Form einer Haushaltsabgabe fixiert.

---

<sup>54</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 235f.

<sup>55</sup> Vgl.: Pensold (2018): S. 252 – 255.

<sup>56</sup> Vgl.: Die Presse: Roland Weißmann wird neuer ORF-Generaldirektor. 10.08.2021. <https://www.die-presse.com/6019131/roland-weissmann-wird-neuer-orf-generaldirektor> (Zugriff am 18.03.2024)

<sup>57</sup> Vgl.: Die Presse: Digitalnovelle: ORF wehrt sich gegen Werbebeschränkung. 22.04.2022. <https://www.die-presse.com/6129521/digitalnovelle-orf-wehrt-sich-gegen-werbebeschraenkung> (Zugriff am 18.03.2024)

### **3. Gesetzliche Verankerung des öffentlichen Auftrags**

Im folgenden Abschnitt soll die gesetzliche Rahmung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich dargelegt werden, die den ORF sowohl an internationale als auch an nationale Gesetze bindet. Gleichzeitig soll der in diesen Gesetzen verankerte öffentliche Auftrag herausgearbeitet werden.

#### **3.1. Internationale Regulierungen**

Der ORF unterliegt neben der nationalen Gesetzgebung internationalen Regulativen. Dabei sind drei Regulative hervorzuheben: Die Europäische Menschenrechtskonvention, das Amsterdamer Protokoll und die UNESCO-Konvention über den Schutz und die Förderung der kulturellen Vielfalt.

In der Europäischen Menschenrechtskonvention ist im 10. Artikel das Recht der freien Meinungsäußerung festgelegt. Ebenso beinhaltet sie die Informations-, Presse- und Rundfunkfreiheit. Das Amsterdamer Protokoll untermauert den demokratischen Stellenwert von öffentlich-rechtlichen Medien und definiert diese als Erfüllung der sozialen und kulturellen Grundbedürfnisse der Bevölkerung. Zusätzlich soll der Medienpluralismus gefördert und die Mitgliedstaaten in die Umsetzung des öffentlichen Auftrags inkludiert werden. Die UNESCO-Konvention bereitet den Weg für die Mitgliedstaaten, eine unabhängige Kulturpolitik zu gestalten. Die kulturelle Vielfalt sollte gefördert werden, wozu der öffentlich-rechtliche Rundfunk beitrage.<sup>58</sup>

#### **3.2. Österreichische Gesetze**

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich wird durch mehrere Gesetze reglementiert. Der ORF ist dem Bundesverfassungsgesetz und dem sogenannten ORF-Gesetz verpflichtet und hat sich darüber hinaus ein eigenes internes Qualitätssicherungssystem auferlegt. Neben dem Bundesverfassungsgesetz und dem ORF-Gesetz ist der ORF dem Rundfunkgebührengesetz (ab 2024: ORF-Beitrags-Gesetz) und dem Bundesarchivgesetz verpflichtet. Mit der Regulierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist die Kommunikationsbehörde Austria (kurz: KommAustria) betraut, als Geschäftsstelle fungiert die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR).

---

<sup>58</sup> Vgl.: Der ORF: Recht und Grundlagen. <https://der.orf.at/unternehmen/recht-grundlagen/eu-regulative/index.html> (Zugriff am 19.03.2024)



### 3.2.1. Historische Entwicklung

Ein erstes medienpolitisch bedeutendes Gesetz wurde 1966 mit dem Rundfunkgesetz statuiert. Dabei wurde nicht nur der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit Aufgaben und Organisation betraut, sondern auch medienpolitische Grundsätze niedergeschrieben. Der Rundfunk in Österreich wurde als Konsequenz der Forderung durch das Rundfunkvolksbegehren zu einer öffentlichen Aufgabe, der Generalintendant unabhängig. Zudem erhielt der ORF einen programmlichen Auftrag.<sup>59</sup> 1973 sollte das Rundfunkgesetz einen ersten Verbesserungsvorschlag erhalten. In der Regierungsvorlage wurde eine verfassungsgesetzliche Unabhängigkeit des ORF gefordert, der politische Einfluss auf den Rundfunk sollte noch stärker sinken. Schließlich sollte aus einer Gesetzesnovelle der Entwurf für das Bundesverfassungsgesetz von 1974 werden.<sup>60</sup>

Einen weiteren wichtigen Schritt in der juristischen Rundfunkgeschichte Österreichs stellt das Mediengesetz von 1982 dar. Ziel war die Ablösung des veralteten Pressegesetzes sowie eine einheitliche Rechtsgrundlage für alle Medien. Wichtig war die Ausformulierung der Medienfreiheit und der Anspruch, alle Medien gleich zu behandeln.<sup>61</sup> Es folgten mehrere Rundfunknovellen. Eine besondere juristische Neuerung war das im selben Jahr neu aufgesetzte Regionalradiogesetz. Neben weiteren Novellen zum RFG, wurde auch das RRG mehrfach novelliert.<sup>62</sup>

Ein weiterer wesentlicher Schritt zum Bruch mit der Monopolstellung des ORF war das Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetz. Damit wurde allen Rundfunkanbietern im Kabel und im Satellit erlaubt, Rundfunk zu betreiben. Das neue Gesetz stellte nach Twaroch und Buchner die „dritte Säule des österreichischen Rundfunkrechts“<sup>63</sup>, neben dem RFG und RRG dar.

2001 folgte neben zwei Gesetzen für private Anbieter (PrTV-G, PrR-G) das ORF-Gesetz, das den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in eine Stiftung öffentlichen Rechts verwandelte und aus dem Kuratorium den Stiftungsrat machte.

2010 wurde das ORF-Gesetz einer Überarbeitung unterzogen. Die wichtigsten Änderungen betrafen unter anderem die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Senders, die alle fünf Jahre neu evaluiert werden muss, die neuerliche Prüfung durch die Medienbehörde, die außer der Gebührenfinanzierung auch die Online-Dienste und die Erfüllung des öffentlichen Auftrags

---

<sup>59</sup> Vgl.: Twaroch, Paul / Buchner, Wolfgang: Rundfunkrecht in Österreich. Mit Erläuterungen und Entscheidungen in übersichtlicher Gliederung. Fünfte, erweiterte und ergänzte Auflage. Wien: Juridica. 2000. S. 9f.

<sup>60</sup> Vgl.: Twaroch (2000): S. 10 – 12.

<sup>61</sup> Vgl.: Twaroch (2000): S. 12 – 16.

<sup>62</sup> Vgl.: Twaroch (2000): S. 20 – 22.

<sup>63</sup> Twaroch (2000): S. 23.

prüft, sowie Restriktionen für das Online-Angebot des ORF. Letzteres beinhaltet unter anderem soziale Netzwerke, Foren, regionale Berichterstattung und Kleinanzeigen. Mit dem neuen ORF-Gesetz wurde das Qualitätssicherungssystem gesetzlich verankert.<sup>64</sup> Nichtsdestotrotz wurde in den Folgejahren eine Unschärfe des öffentlichen Auftrags des ORF und in dessen Online-Aktivitäten kritisiert. Folglich wurde das Privatfernsehgesetz novelliert und der EU-Richtlinie angepasst. Das neue Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G) regelt in der Folge die Veranstaltung von Fernsehen über mögliche Kommunikationsnetze sowie das Anbieten anderer audiovisueller Mediendienste.<sup>65</sup>

Im Jahr 2021 kündigte das Bundeskanzleramt eine ORF-Digitalnovelle an. Die Verantwortlichen des ORF hofften damit, das digitale Angebot des Senders verbreitern zu können, denn im internationalen Vergleich der öffentlich-rechtlichen Medienanbieter sah man sich diesbezüglich an letzter Stelle. Wunsch des öffentlich-rechtlichen Senders war u.a. die Verabschiedung der Sieben-Tage-Abufreregung im Online-Bereich, von der vor allem Inhalte der ORF-TVthek betroffen waren, sowie die Bereitstellung von Inhalten nach den Prinzipien „online first“ und „online only“. Mit den privaten Anbietern wollte man kooperieren, denn die größte Konkurrenz seien die Online-Riesen Facebook, Google und Co.<sup>66</sup>

Die zuständige Bundesministerin für Medien, MMag. Dr. Susanne Raab, versicherte, mit Anfang 2024 eine Neuausrichtung des Gesetzes in Form einer Digitalnovelle durchzuführen. Eine Konsequenz dieser Novellierung sei die Kürzung des textlichen Angebots der Website *news.orf.at*, wie ORF-Generaldirektor Roland Weißmann verlautbarte. Freilich war dies als Reaktion auf die Kritik durch den VÖZ, die das zeitungähnliche Angebot im Netz als Konkurrenz empfindet, zu verstehen.<sup>67</sup>

Am 20. Juli 2022 entschied der Verfassungsgerichtshof, dass in Zukunft das Online-Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entgeltlich bezahlt werden muss. Damit sollte der gebührenfreie Empfang des multimedialen Angebots des ORF in den öffentlich-rechtlichen Auftrag eingebunden werden. Der Verfassungsgerichtshof sah in der Nutzung von Online-Inhalten des

---

<sup>64</sup> Vgl.: Fidler, Harald: Das neue ORF-Gesetz von A bis Z. In: Der Standard. 22.02.2010. <https://www.derstandard.at/story/1276043592603/aenderungen-im-ueberblick-das-neue-orf-gesetz-von-a-bis-z> (Zugriff am 19.03.2024)

<sup>65</sup> Vgl.: Bundeskanzleramt Österreich: Einfachgesetzliche Regelungen des Rundfunk- und Medienrechts in Österreich. <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/agenda/medienrecht/rundfunk-und-medienrecht-in-osterreich/einfachgesetzliche-regelungen-des-rundfunk-und-medienrechts-in-osterreich.html> (Zugriff am 19.03.2024)

<sup>66</sup> Vgl.: Der Standard: GIS-Erhöhung, ORF-Novelle, Regierungswerbung, Medienförderungen: Ausblick auf das Medienjahr 2022. 23.12.2021. <https://www.derstandard.at/story/2000132115816/gis-erhoehung-orf-novelle-regierungswerbung-medienfoerderungen-ausblick-auf-das-medienjahr> (Zugriff am 19.03.2024)

<sup>67</sup> Vgl.: Horizont: Halbierung der „Blauen Seite“ scheint fix. 05.10.2022. <https://www.horizont.at/medien/news/orf-digitalnovelle-halbierung-der-blaue-seite-scheint-fix-89525> (Zugriff am 19.03.2024)

Senders einen Verstoß gegen das Bundesverfassungsgesetz über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks. Bis Ende 2023 musste der Gesetzgeber die sogenannte „Streaminglücke“ behoben haben. In diesem Zusammenhang wurde die Diskussion über ein neues ORF-Gesetz, das vor allem die Online-Regulierungen des Senders novellieren sollte, weiter angestoßen.<sup>68</sup>

Mit Juni 2023 wurde ein neues ORF-Reformpaket im Nationalrat beschlossen. Der ORF erhielt damit wesentliche Kompetenzen im Online-Bereich. Es fiel die bereits angesprochene Sieben-Tage-Beschränkung für Abrufe in der ORF-TVthek, Inhalte durften erstmals „online only“ und „online first“ (beide jedoch mit inhaltlichen Einschränkungen) angeboten werden. Dem ORF wurden stärkere Werbebeschränkungen für Radio und Online-Plattformen auferlegt, ein neuer Kinderkanal musste online eingeführt werden. Einschränkungen gab es im Gegenzug für die „blaue Seite“ (*news.orf.at*), deren Textangebot auf 350 Beiträge pro Woche gekürzt werden musste. Diese Textbeiträge dürfen nur 30% des Angebots auf der Website darstellen, die restlichen 70% der Beiträge müssen audiovisuell gestaltet sein. Eine große Umstellung erfolgte mit dem Start des Kalenderjahrs 2024 bei der Finanzierung des ORF. Anstelle der geräteabhängigen GIS-Gebühr wird seither eine Haushaltsabgabe erhoben.<sup>69</sup> Starken Gegenwind erhielt das Reformpaket der ÖVP-Grünen-Regierung von Teilen der Opposition sowie VÖZ und VÖP.<sup>70</sup>

Wegbereitend waren die Neuerungen des ORF-Gesetzes für die Etablierung der neuen ORF-Streaming-Plattform *ORF ON*, die seit dem 1. Jänner 2024 in einer Testversion gestartet ist. Dort werden die ersten rechtlichen Erleichterungen ausgenutzt, so stehen Inhalte länger als sieben Tage zur Verfügung. Ebenso werden Angebote „online only“ oder „online first“ bereitgestellt.

### **3.2.2. Bundesverfassungsgesetz (BVG-Rundfunk)**

Das Bundesverfassungsgesetz über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks wurde 1974 beschlossen und definiert den Rundfunk wie folgt:

---

<sup>68</sup> Vgl.: Silber, Christoph: GIS-Urteil: Aus für Gratis-Streaming von ORF-Programmen. In: Der Kurier. 18.07.2022. <https://kurier.at/kultur/medien/verfassungsgerichtshof-aus-fuer-gebuehrenfreies-streaming-von-orf-programmen/402079609> (Zugriff am 19.03.2024)

<sup>69</sup> Vgl.: Parlament Österreich: ORF-Reformpaket hat Verfassungsausschuss passiert. GIS-Gebühr wird ab 2024 in Haushaltsabgabe umgewandelt, digitales Angebot des ORF wird ausgeweitet. Parlamentskorrespondenz Nr. 700 vom 20.06.2023, [https://www.parlament.gv.at/aktuelles/pk/jahr\\_2023/pk0700#:~:text=Monatlicher%20ORF%2DBeitrag%20von%2015,ORF%2DProgramme%20kostenlos%20streamen%20k%C3%B6nnen.](https://www.parlament.gv.at/aktuelles/pk/jahr_2023/pk0700#:~:text=Monatlicher%20ORF%2DBeitrag%20von%2015,ORF%2DProgramme%20kostenlos%20streamen%20k%C3%B6nnen.) (Zugriff am 19.03.2024)

<sup>70</sup> Vgl.: news.ORF.at: Neues ORF-Gesetz beschlossen. 05.07.2023. <https://orf.at/stories/3322828/> (Zugriff am 19.03.2024)

„Rundfunk ist die für die Allgemeinheit bestimmte Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, Ton und Bild unter Benützung elektrischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung bzw. längs oder mittels eines Leiters sowie der Betrieb von technischen Einrichtungen, die diesem Zweck dienen.“<sup>71</sup>

Diese Definition beinhaltet sinngemäß jeden medialen Kanal, über den Inhalte verbreitet werden können, darunter auch etwaige Online-Angebote. Weiters sichert das Bundesgesetz eine objektive und unparteiliche Berichterstattung und verankert Meinungsvielfalt, sowie Ausgewogenheit und Unabhängigkeit im Bundesverfassungsgesetz als Kriterium bei der Verbreitung von Rundfunk. Zudem definiert das Gesetz den Rundfunk in Österreich als eine öffentliche Aufgabe.<sup>72</sup>

### **3.2.3. Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz)**

Das 2001 in Kraft getretene ORF-Gesetz beinhaltet elf Abschnitte, wovon hier besonders der erste Abschnitt zum öffentlichen Auftrag von Bedeutung ist. Auch der vierte Abschnitt zu den Anforderungen an das Online-Angebot soll im Fokus stehen.

#### **3.2.3.1. Einrichtung und öffentlich-rechtlicher Auftrag des ORF**

Eine der gewichtigsten Neuerungen des ORF-Gesetz 2001 war die Änderung des Geschäftskörpers des ORF in eine Stiftung des öffentlichen Rechts mit Rechtspersönlichkeit. Damit sollte der Österreichische Rundfunk zu einem unabhängigen Rechtsträger werden. Zweck der Stiftung sei „die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages [...] im Rahmen des Unternehmensgegenstandes“. Berücksichtigt muss dabei die Gleichbehandlung der Bundesländer sowie der Grundsatz der Freiheit der Kunst werden und objektiv und unparteilich berichtet werden. Gleichzeitig wird betont, dass der ORF keinen Gewinn erzielen darf.<sup>73</sup>

Dem öffentlichen Auftrag geht der Versorgungsauftrag voraus, der bestimmt, dass der ORF „unter Mitwirkung aller Studios [1.] für drei österreichweit und neun bundeslandweit empfangbare Programme des Hörfunks und [2.] für zwei österreichweit empfangbare Programme des Fernsehens zu sorgen“<sup>74</sup> hat. Folglich muss der ORF dafür sorgen, dass jede in Österreich lebende Person diese Programme empfangen kann. Zu der technischen Ermöglichung des ORF-

---

<sup>71</sup> Rechtsinformationssystem des Bundes: Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks, Fassung vom 19.03.2024 <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000555> (Zugriff am 19.03.2024)

<sup>72</sup> Vgl.: Rechtsinformationssystem des Bundes: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000555> (Zugriff am 19.03.2024)

<sup>73</sup> Vgl.: Rechtsinformation des Bundes: Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für ORF-Gesetz, Fassung vom 19.03.2024. <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785&ShowPrintPreview=True> (Zugriff am 19.03.2024)

<sup>74</sup> Rechtsinformation des Bundes: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785&ShowPrintPreview=True> (Zugriff am 19.03.2024)

Programms kann der Sender seine Inhalte auch online – ohne Speichermöglichkeit – zur Verfügung stellen. Gesetzlich festgelegt ist, dass der Versorgungsauftrag die Veranstaltung eines Teletextes und die Bereitstellung von Online-Angeboten beinhaltet. Weiters wird ein Sport-Spartenprogramm und ein Informations- und Kulturspartenprogramm in den Auftrag inkludiert.<sup>75</sup>

Der öffentlich-rechtliche Kernauftrag umfasst mehrere Punkte. So soll der ORF zum ersten, „umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen“ erbringen und das demokratische Zusammenleben durch sein Programm fördern. Weiters sind sowohl die Förderung der österreichischen kollektiven Identität als auch die Förderung des Verständnisses für europäische Integration im öffentlichen Auftrag verankert. Kunst, Kultur und Wissenschaft sollen vermittelt und die künstlerische Produktion gefördert werden. Zudem muss der ORF Unterhaltung darbieten, ein Gesetzespunkt, der vor allem im Zusammenhang mit den Programmen der Privatanbieter von diesen zur Debatte gebracht wurde. Der ORF hat alle Menschen in seinem Programm zu berücksichtigen, dies inkludiert jegliche Altersgruppen, Menschen mit Behinderungen und Familien. Die Gleichstellung von Mann und Frau muss ebenso wie alle gesetzlich anerkannten Kirchen und Religionsgemeinschaften bedacht werden. Der ORF hat laut ORF-Gesetz einen Bildungsauftrag und muss Schul- und Erwachsenenbildung erbringen. Auch die Gesundheit der in Österreich lebenden Menschen muss der ORF durch sein Programm fördern und Natur-, Umwelt- und Konsumentenschutz thematisieren. Dabei muss der Rundfunksender die Prinzipien von Nachhaltigkeit vermitteln. Weitere Punkte des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags sind die Förderung des Interesses an Sport, des Verständnisses von wirtschaftlichen Zusammenhängen und dem Verständnis für Fragen von europäischer sowie landesinterner Sicherheitspolitik. Im ORF-Gesetz ist verankert, dass die regionalen Identitäten der Bundesländer gefördert werden müssen. Abschließend ist festgelegt, dass der ORF soziale und humanitäre Aktivitäten fördern soll, sowie zur Bewusstseinsbildung zur Inklusion von Menschen mit Behinderungen beitragen muss. All diese Punkte muss der ORF in seinen Programmen erfüllen.<sup>76</sup> Dies soll unter Berücksichtigung der Vielfalt der in Österreich lebenden Menschen erfolgen:

---

<sup>75</sup> Vgl.: Rechtsinformation des Bundes: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785&ShowPrintPreview=True> (Zugriff am 19.03.2024)

<sup>76</sup> Vgl.: Rechtsinformation des Bundes: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785&ShowPrintPreview=True> (Zugriff am 19.03.2024)

„In Erfüllung seines Auftrages hat der Österreichische Rundfunk ein differenziertes Gesamtprogramm von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport für alle anzubieten. Das Angebot hat sich an der Vielfalt der Interessen aller Hörer und Seher zu orientieren und sie ausgewogen zu berücksichtigen.“<sup>77</sup>

Zudem wird betont, dass das Programm des Senders qualitativ hochwertig, anspruchsvoll, ausgewogen und objektiv sein muss. Die tätigen Berichterstatter\*innen müssen unabhängig agieren, das Programm zudem angemessene Anteile in den Sprachen der in Österreich lebenden Volksgruppen enthalten.<sup>78</sup>

### **3.2.3.2. Online-Bestimmungen im ORF-Gesetz**

Die Online-Bestimmungen im ORF-Gesetz haben sich mit der Reformierung des ORF-Gesetzes mit Anfang 2024 wesentlich verändert. Hintergrund für die Neuerungen war, wie aus der Regierungsvorlage hervorgeht, der folgende:

Seit der letzten umfassenden gesetzlichen Anpassung der Rahmenbedingungen für den ORF (BGBl. I Nr. 50/2010) ist mehr als ein Jahrzehnt vergangen, ein Jahrzehnt, in dem sich die Medienmärkte rasant verändert haben. Global operierende digitale Plattformen ziehen immer mehr Werbeerlöse und Publikum an sich, mit massiven ökonomischen Folgen für traditionelle Medien, auch in Österreich.<sup>79</sup>

In Bezug auf den ORF und seine Gesetzgebung sollte die Anpassung dazu dienen, den öffentlich-rechtlichen Auftrag an das digitale Zeitalter anzupassen und gleichzeitig die privaten Medienanbieter sowie die europarechtlichen Rahmenbedingungen zu berücksichtigen. Besonders betont wird die Beendigung der bisherigen Sieben-Tage-Bereitstellungsfrist, die Bereitstellung von Online-First- und Online-Only-Inhalten sowie die Erbringung eines neuen Online-Kinderkanals. Ziel sei die Konkurrenzfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit den großen Anbietern des Internets, sowie die Stärkung des österreichischen Medienstandorts, weshalb auch der nationale Wettbewerb durch die Berücksichtigung privater Anbieter gefördert werden sollte. Dafür sollten plattformübergreifende Kooperationen des ORF und privater Anbieter im Online-Bereich dienlich sein.<sup>80</sup>

Neben dem neuen an Haushalte gebundenen ORF-Beitrag, der mit 2024 die vorangegangene an Geräte gebundene GIS-Gebühr ablöst, sind die Aufträge des ORF strukturell angepasst worden.

---

<sup>77</sup> Rechtsinformation des Bundes: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785&ShowPrintPreview=True> (Zugriff am 19.03.2024)

<sup>78</sup> Vgl.: Rechtsinformation des Bundes: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785&ShowPrintPreview=True> (Zugriff am 19.03.2024)

<sup>79</sup> Parlament Österreich: [https://www.parlament.gv.at/dokument/XXVII/I/2082/fname\\_1569267.pdf](https://www.parlament.gv.at/dokument/XXVII/I/2082/fname_1569267.pdf) (Zugriff am 19.03.2024).

<sup>80</sup> Vgl.: Parlament Österreich: [https://www.parlament.gv.at/dokument/XXVII/I/2082/fname\\_1569267.pdf](https://www.parlament.gv.at/dokument/XXVII/I/2082/fname_1569267.pdf) (Zugriff am 19.03.2024). S. 1f.

Die Erfüllung des Versorgungsauftrags im Online-Bereich wurde erweitert. Wesentlich ist die Leistung eines neuen Online-Kinderkanals (wurde als „ORF Kids“ gelauncht) sowie die Möglichkeit der Bereitstellung von Inhalten privater Anbieter auf den Plattformen des ORF. Der Kernauftrag blieb weitgehend unverändert, während der „Besondere Auftrag für ein Online-Angebot“ wesentliche Änderungen enthält. Damit sollte der ORF seine Informationsfunktion im Internet gezielter wahrnehmen und die digitalen Spielräume besser nutzen können. Schließlich gebe es im Internet keine „quantitative Begrenzung des Angebots.“ Teil des neuen Online-Auftrags sind die genannten Funktionen „online first“ und „online only“.<sup>81</sup>

Das Online-Angebot muss umfassen:

1. Information über den Österreichischen Rundfunk und seine gemäß § 3 veranstalteten Programme und bereitgestellten Angebote;
2. eine tagesaktuelle Überblicksberichterstattung (Abs. 2 bis 2b);
3. die Begleitung der in den Programmen nach § 3 Abs. 1 und 8 sowie § 4e Abs. 8 ausgestrahlten Sendungen (sendungsbegleitende Inhalte; Abs. 3);
4. einen Abrufdienst für die in den Programmen nach § 3 Abs. 1 und 8 sowie § 4e Abs. 8 ausgestrahlten Sendungen (Abs. 4);
5. eine Zusammenstellung ausschließlich online abrufbarer Sendungen (Abs. 5 und 6);
6. eine Zusammenstellung von bereits vor Ausstrahlung in einem Programm nach § 3 Abs. 1 und 8 sowie § 4e Abs. 8 auf Abruf bereitgestellten Sendungen (Abs. 7) und
7. ein auf die Zielgruppe der unmündigen Minderjährigen gerichtetes Fernsehprogramm (Abs. 8)<sup>82</sup>

Der ORF muss demzufolge Informations- und Unterhaltungsangebote im Netz bereitstellen. Neu im ORF-Gesetz ist festgelegt, dass die News-Seite *news.ORF.at* keine „Zeitungähnlichkeit“ aufweisen dürfe. Gesetzliche Konsequenz daraus ist eine Limitierung der Textbeiträge auf der „blauen Seite“ auf eine Höchstzahl von 350 pro Woche. Die Seite sollte zur Überblicksberichterstattung mit vermehrt audiovisuellen Elementen werden, Textbeiträge dürfen nicht vertiefend sein. Die Beiträge auf *news.ORF.at* dürfen statt sieben, nun 14 Tage abrufbar sein.

Beiträgen auf der Online-Plattform des ORF (heute: *ORF ON*) ist teilweise eine längere Verweildauer gewährt als zuvor (Sieben-Tage-Regelung): Selbst oder in Auftrag erstellte Sendungen dürfen ein halbes Jahr zur Verfügung gestellt werden, Sendungen zur politischen Information oder über Sportbewerbe 30 Tage lang und Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen

---

<sup>81</sup> Vgl.: Parlament Österreich: [https://www.parlament.gv.at/dokument/XXVII/I/2082/fname\\_1569267.pdf](https://www.parlament.gv.at/dokument/XXVII/I/2082/fname_1569267.pdf) (Zugriff am 19.03.2024). S. 5 – 8.

<sup>82</sup> Rechtsinformation des Bundes: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785&ShowPrintPreview=True> (Zugriff am 19.03.2024)



Inhalten, Dokumentationen, Sendungen des Online-Kinderkanals oder Sportsendungen gar unbefristet.

In einem weiterführenden Gesetzespunkt ist eine breite Palette an Online-Angeboten angeführt, die der ORF nicht bereitstellen darf, darunter Anzeigenportale, Spiele, Foren und Chats, oder soziales Networking.<sup>83</sup>

#### **3.2.4. Regulierungsbehörden**

Im Jahr 2010 ist die KommAustria zu einer weisungsfreien Kollegialbehörde geworden. Damit wurde die Medienbehörde an europäische Standards angepasst und erhielt im selben Jahr die Rechtsaufsicht über den Österreichischen Rundfunk und all dessen Tochtergesellschaften.<sup>84</sup> Die externe Kontrolle des öffentlich-rechtlichen Senders wurde damit verschärft, so kann die KommAustria unter anderem Gebührengeld einziehen, Verwaltungsstrafen verhängen und Einsicht in alle Sendungen (auch retrospektiv) erhalten. Eine weitere wichtige Aufgabe der Behörde ist es, das Qualitätssicherungssystem, darunter die Arbeit der Public-Value-Abteilung, zu überprüfen. Auch die RTR, die als Geschäftsstelle der KommAustria agiert, ist mit Aufgaben betraut. Sie führt beispielsweise Programmanalysen durch.<sup>85</sup>

#### **3.2.5. Internes Qualitätssicherungssystem**

Der ORF ist gesetzlich verpflichtet ein internes Qualitätssicherungssystem zu führen, um zu prüfen, ob er seinem öffentlichen Auftrag nachkommt und um die Unabhängigkeit der tätigen Akteur\*innen zu wahren. Dieses Qualitätssicherungssystem muss vom Stiftungsrat genehmigt werden und beinhaltet mehrere Elemente. Darunter sind fortlaufende Programmstrukturanalysen, Public-Value-Berichte, Monitoring, Qualitätsprofile, Jahresstudien und Publikums- und Expertengespräche.<sup>86</sup>

Zudem hat der ORF eine Reihe von internen Schriften geschaffen, darunter das Redaktionsstatut, die Programmrichtlinien, den Jahresbericht, einen Verhaltenskodex sowie ein offizielles Leitbild. Zudem wurden Richtlinien zur Gewaltdarstellung in Medien, zum Jugendschutz und

---

<sup>83</sup> Vgl.: Rechtsinformation des Bundes: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785&ShowPrintPreview=True> (Zugriff am 19.03.2024)

<sup>84</sup> Zuvor regulierte die KommAustria bereits private Rundfunkanbieter.

<sup>85</sup> Vgl.: Wenzel, Corinna: Selbstorganisation und Public Value. Externe Regulierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Wiesbaden: Springer. 2012. S. 92 – 95.

<sup>86</sup> Vgl.: Der ORF: Das Qualitätssicherungssystem des ORF. <https://der.orf.at/unternehmen/recht-grundlagen/qualitaetssicherungssystem/index.html> (Zugriff am 19.03.2024)



zum Schutz von Minderjährigen veröffentlicht. Ebenso wurde ein Gleichstellungsplan entwickelt, der regelmäßig aktualisiert wird.<sup>87</sup>

### **3.3. Rechtliche Unterschiede zu privaten Medienanbietern in Österreich**

Das duale Rundfunksystem in Österreich ist in Bezug auf das Rundfunkrecht zweigeteilt. Während der ORF mit dem ORF-Gesetz als öffentlich-rechtlicher Rundfunk einem spezifischen Gesetzestext Folge leisten muss, sind private Rundfunkanbieter dem Audiovisuellen Mediendienste-Gesetz bzw. dem Privatradiogesetz verpflichtet. Dem Mediengesetz (MedienG) zur Sicherung der freien Meinungsäußerung unterliegen alle Redaktionen im medialen Wirkungsbereich.

Rechtliche Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen Medien und privaten Medien liegen in ihrer gegensätzlichen Wesensart begründet. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist als Stiftung öffentlichen Rechts einem öffentlichen Auftrag verpflichtet, dem private Anbieter nicht nachkommen müssen. Demzufolge ist der ORF im Gegensatz zu privaten Anbietern gesetzlich dazu verpflichtet, der Versorgung mit vielfältigem Programm nachzukommen und im Interesse der Öffentlichkeit, unter anderem Bildung, Wissen und demokratisches Verständnis zu vermitteln. Privat geführte Rundfunkanstalten können ihr Programm nach eigenen, wettbewerbsorientierten Vorstellungen gestalten, wiewohl sie die ethischen Richtlinien der österreichischen Gesetze nicht verletzen dürfen.

Im Spannungsfeld zwischen Rundfunkfreiheit und staatlicher Kontrolle genießt der ORF gewisse Vorzüge, darunter technische Kapazitäten, eine bessere wirtschaftliche Stellung sowie eine veränderte Gesetzesbasis. Letztere ist jedoch auch Ausgangspunkt für gesetzliche Beschränkungen, etwa bei der Ausgestaltung des eigenen Programms oder der Verwendung seines Budgets. Zusätzlich sind stärkere und ausdifferenziertere Kontrollen eine Folge der öffentlich-rechtlichen Struktur.<sup>88</sup>

Die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die privater Anbieter unterscheidet sich maßgeblich: Während der öffentlich-rechtliche Rundfunk zum größten Teil aus Gebühren finanziert wird und dem Rundfunkgebührengesetz (ab 2024: ORF-Beitrags-Gesetz) unterliegt, sind für private Medienanbieter die Einnahmen aus Werbegeldern essenziell.<sup>89</sup> Der ORF ist in

---

<sup>87</sup> Alle Schriften sind auf der ORF Public-Value-Website zu finden ([https://zukunft.orf.at/show\\_content.php?sid=131](https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=131))

<sup>88</sup> Vgl.: Novak, Florian: Der öffentlich-rechtliche Auftrag des Österreichischen Rundfunks im Spannungsfeld zwischen Rundfunkfreiheit und staatlicher Kontrolle. Universität Wien: Dissertation. 2017. S. 100f.

<sup>89</sup> Die Finanzierung des ORF besteht aus Rundfunkgebühren (ca. zwei Drittel) sowie Einnahmen aus Werbung und sonstigen Umsätzen.

Bezug auf Werbung einigen Einschränkungen unterworfen. So darf der öffentlich-rechtliche Sender pro Tag und Programm im Jahresdurchschnitt eine tägliche Werbezeit von 42 Minuten nicht überschreiten, im Hörfunk liegt die Begrenzung bei 172 Minuten. Noch stärker beschränkt wird der ORF in seinen Regionalangeboten sowie in seinen Spartenprogrammen. Besonders bedeutsam sind die Beschränkungen im Online-Bereich, hier sind sowohl Angebot als auch Werbung limitiert.<sup>90</sup> Im Gegensatz dazu haben die werbungsabhängigen Privatanbieter kaum Einschränkungen zu verzeichnen.

---

<sup>90</sup> Vgl.: Szücs, Christian / Szücs, Stefan: Restriktionen im ORF-Gesetz: Crossmediale Herausforderungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich und seine Werbekunden. In: Schmidt, Christopher M. (Hrsg.): Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen. Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, Band 25. Wiesbaden: Springer. 2016. S. 159f.

## **4. Public Value und öffentlich-rechtliche Medien**

Das Konzept des Public Values stammt nicht aus der Medien- oder Kommunikationswissenschaft. Obwohl der Begriff heutzutage hauptsächlich damit in Verbindung gebracht wird, hat der Begriff seinen Ursprung in der Wirtschaftslehre. Nichtsdestotrotz wird Public Value heute eng mit den Leistungen öffentlich-rechtlicher Medien in Verbindung gebracht.

Für Public Value gibt es in der Literatur keine allgemeingültige Definition, vielfach wird damit die „Bedienung des öffentlichen Interesses“ gemeint. Für ein öffentlich-rechtliches Medium bedeutet dies, eine gesellschaftliche Funktion zu erfüllen und die rezipierende Bevölkerung zu informieren, zu bilden und zu unterhalten.<sup>91</sup>

Vielfach wird betont, dass Public Value die (medialen) Bedürfnisse einer Gesellschaft befriedigen muss und als Legitimation von öffentlich-rechtlichen Sendern dient. Allerdings ist nicht gänzlich geklärt, wer einen Public Value leisten und die Bevölkerung mit medialen Leistungen befriedigen muss. So wird auch privaten Anbietern das Recht eingeräumt, einen öffentlichen Mehrwert leisten zu dürfen. Außerdem steht zur Diskussion, welche Leistungen unter einen Public Value fallen. Während auf der einen Seite Kritiker\*innen argumentieren, öffentlich-rechtliche Sender müssten zwar informieren, aber nicht unterhalten, betonen Befürworter\*innen auf der anderen Seite, dass ein öffentlich-rechtlicher Sender jedes gesellschaftliche Bedürfnis – darunter auch die Unterhaltung – befriedigen müsse. Es zeigt sich, dass Public Value als Leistungskonzept Teil der öffentlichen Diskussion ist und wohl weiterhin sein wird.

Das folgende Kapitel setzt sich mit dem Public-Value-Begriff auf einer theoretischen Basis auseinander und verbindet das Konzept mit öffentlich-rechtlichen Medien. Dabei beziehen sich die Überlegungen sowohl auf den ORF als auch auf die privaten Medienanbieter.

### **4.1. Historische Genese**

Der Begriff Public Value wurde erstmals vom US-Ökonomen Mark Moore eingeführt und stammt ursprünglich aus der neoklassischen ökonomischen Theorie der 1990-er Jahre. Moores Überlegungen bezogen sich auf die öffentliche Verwaltung, die er einer strukturellen Überarbeitung unterziehen wollte. So müsse im öffentlichen Sektor ein öffentlicher Mehrwert („Public Value“) geschaffen werden, der sich im Gegenzug zu den privaten Dienstleistern von einem

---

<sup>91</sup> Vgl.: Wenzel (2012): S. 11.

„Private Value“ unterscheide. Moore verwies auf ein „öffentliches Interesse“, womit der Begriff Public Value als Öffentlichkeitswert theoretisch geboren wurde.<sup>92</sup>

Im Jahr 2002 denkt die britische Regierung an, das Public-Value-Konzept auf öffentliche Institutionen zu übertragen.<sup>93</sup> Die BBC übernimmt daraufhin als erstes Medienunternehmen das Konzept des Public Values. Wesentlich in der Auslegung des britischen Senders ist die Generierung eines öffentlich-rechtlichen Mehrwerts. Das Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks soll sich am Wohl der Gesellschaft orientieren. Die BBC veröffentlicht das Manifest „Building Public Value“, verpflichtet sich der Gesellschaft und führt Public-Value-Tests ein.<sup>94</sup>

Ab 2004 hat die BBC den Public Value als Bestandteil ihrer Unternehmenspolitik aufgenommen. Als zentrale Kriterien werden die Unterscheidbarkeit zu privaten Anbietern („distinctiveness“), Qualität („quality“), Reichweite („reach“) und das Preis-Leistungs-Verhältnis („value for money“) definiert. Die Unterscheidbarkeit des Programms des öffentlich-rechtlichen Senders von dem der Privaten bleibt jedoch weiter umstritten. Zwar sollte es neben einer anderen Marktperspektive – nämlich einem vielfältigeren und breiteren Angebot – auch um einen qualitativen Unterschied für Sendungen mit dem gleichen Inhalt gehen. Doch erlaubt eine solche Beschreibung weiteren Interpretationsspielraum. Die BBC definiert daraufhin ihre konkreten Unterscheidbarkeitskriterien noch weiter aus und führt ihren Bewertungsmaßstäben weitere Kriterien wie journalistische Werte, UK-Bezug, Einzigartigkeit des Angebots und einen nicht-kommerziellen, modernen Zugang hinzu.<sup>95</sup>

Ausgehend von den Bemühungen der BBC vollziehen weitere europäische öffentlich-rechtliche Medienanbieter Maßnahmen, um ihren öffentlichen Mehrwert zu eruieren. Durch die Erhebung eines Public Values wollen auch sie gewährleisten, dass sie ihren öffentlichen Aufträgen nachkommen. Zudem erhoffen sie sich dadurch Befürwortung durch die jeweilige nationale Bevölkerung. Dieser Evaluierungsprozess wird in den europäischen Ländern unterschiedlich interpretiert, gleich bleibt aber in allen Ländern, dass sich öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten damit wesentlich von privaten Anbietern unterscheiden.<sup>96</sup> Während jedenfalls die BBC mit

---

<sup>92</sup> Vgl.: Lackner, Susanne: Rundfunk und Public Value – ein rechtlicher Ansatz. In: Public Value und privater Rundfunk in Österreich. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Beitrag II, Band 1/2010. S. 17f.

<sup>93</sup> Vgl.: Gransow, Christiana: Public Value-Konzepte im öffentlichen Rundfunk. Eine vergleichende Analyse europäischer Rundfunksysteme. Wiesbaden: Springer. 2018. S. 46.

<sup>94</sup> Vgl.: Lackner (2012): S. 17f.

<sup>95</sup> Vgl.: Neumüller, Marlies / Gonser, Nicole: Alles anders? – Unterscheidbarkeit als Kriterium für Public Value. In: Gonser, Nicole (Hrsg.): Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgabe von Medien. Wiesbaden: Springer. 2013. S. 17 – 19.

<sup>96</sup> Vgl.: Christl, Reinhard / Süßenbacher, Daniela: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa. ORF, BBC, ARD & Co auf der Suche nach dem Public Value. Wien: Falter Verlag. 2010. S. 13 – 15.

ihrem BBC-Public-Value-Test eine Vorreiterposition eingenommen hat, legt Deutschland mit einem Drei-Stufen-Test nach, während in Österreich der Public Value im ORF-Gesetz festgesetzt wird.<sup>97</sup>

Ein weiterer, nicht unwesentlicher Ausgangspunkt für die Etablierung des Public Value in europäischen Rundfunkbetrieben waren die Beschwerden privater Anbieter, die eine Rückbesinnung des Angebots öffentlich-rechtlicher Sender auf ihren eigentlichen Auftrag forderten. Damit sollte der Kommerzialisierung der Sender entgegengewirkt werden. Schließlich mussten Öffentlich-Rechtliche, von neuen EU-Richtlinien angetrieben, ihre Aufgaben konkretisieren. Dies führte allerdings nicht zu einer Reduzierung der Programmvietfalt öffentlich-rechtlicher Medien, sondern eher zu einer Abgrenzung von den Inhalten privater Anbieter.<sup>98</sup>

Ein weiterer Motor für die Legitimationsansprüche öffentlich-rechtlicher Medien ist die Frage der Finanzierung. Während öffentlich-rechtliche Sender davon abhängig sind, erkennen private Anbieter wie der VÖZ in Österreich darin einen ökonomischen Vorteil. Mit den erfolgreichen Klagen privater Anbieter bei der Europäischen Kommission, forderte die EU die Konkretisierung des Angebots öffentlich-rechtlicher Medien. Auch dies war Antrieb für die Ausarbeitung von internen Rundfunk-Prüfungssystemen bei europäischen Rundfunkanbietern wie BBC, ZDF und ORF.<sup>99</sup>

Aus einer gegenwärtigen und zukunftsorientierten Perspektive stellt sich die zentrale Frage, welchen öffentlichen Mehrwert der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Gesellschaft im Zeitalter der Medienkonvergenz leistet, der weder von den kommerziellen Medienanbietern noch anderen Unternehmen erbracht werden kann. Mit dem Public Value ist eine Messeinheit für Qualität definiert worden, die die Sinnkrise der öffentlich-rechtlichen Medien lösen sollte. Weiter gedacht soll ein Public-Value-Konzept also bestenfalls dazu dienen, als „Leitbild und Maßstab“ für öffentlich-rechtliche Medienanstalten zu dienen.<sup>100</sup>

## **4.2. Theoretische Verortung**

Public Value wird in der wissenschaftlichen Theorie unterschiedlich diskutiert. Dies beginnt bei der Definition des Begriffes, die sich hauptsächlich um einen „öffentlichen Mehrwert“ bewegt, der jedoch unterschiedlich interpretiert wird. Neben ökonomischen Herangehensweisen werden publizistische Qualitätskriterien an den Public Value herangetragen. In vielen Fällen

---

<sup>97</sup> Vgl.: Neumüller / Gonser (2013): S. 15f.

<sup>98</sup> Vgl.: Neumüller / Gonser (2013): S. 15.

<sup>99</sup> Vgl.: Neumüller / Gonser (2013): S. 16.

<sup>100</sup> Vgl.: Gransow (2018): S. 45 – 47.

wird Public Value als Konglomerat mehrerer ineinandergreifender Qualitätskriterien verstanden. Die Konzeption von Public Value wird jedenfalls eng mit den funktionellen Leistungen von öffentlich-rechtlichen Medien in Verbindung gebracht.

#### **4.2.1. Dimensionen von Public Value**

Gundlach unterscheidet drei Dimensionen von Public Value, die aus einer historischen Genese heraus zu verstehen sind: (1) Der Public-Value-Begriff aus einer wirtschaftswissenschaftlicher Position, der Güter oder Dienste für ein übergeordnetes Bedürfnis als Ausdruck eines öffentlichen Interesses beschreibt. Dies gilt nach Moore als Vorgänger jenes Begriffs, (2) der als öffentlicher Mehrwert das Gemeinwohl als gesellschaftliches Bedürfnis definiert. Schließlich resultiert aus diesen Vorgängerbegriffen der medienpolitische Public Value (3), der auf die Regulierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks abzielt.<sup>101</sup>

Wenzel hebt mit Rückführung auf die Konzeption Moores drei Unterteilungen für Public Value hervor: So meint Public Value zum ersten einen optimalen Ist-Zustand für den Großteil der Bevölkerung, zum zweiten eine Bestimmungsfunktion der Regierung, um zu entscheiden, was der Bevölkerung dient, und zum dritten, eine individuelle Bedürfnisbefriedigung. Dies bedeutet, dass das Konzept des Public Value als kollektive Bedürfnisbefriedigung zu verstehen ist, in deren Umsetzung auch die Wahrnehmung der Bürger\*innen miteinfließen sollte. Nichtsdestotrotz wird der öffentliche Mehrwert an einer gesamtgesellschaftlichen Beurteilung gemessen. Das ökonomische Public-Value-Konzept strebt eine Beurteilung durch die Bevölkerung als Grundlage der Produktion von Gütern an. Dieses Konzept, das sich stark am Wettbewerb der Privatwirtschaft orientiert und Wertkomponenten wie Transparenz, Glaubwürdigkeit und Wirtschaftlichkeit betont, soll von Innovation und stetiger Evaluierung angetrieben sein. Umgemünzt auf das Public Value-Konzept von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bedeutet eine solche strenge Auslegung, dass eine durchgehende Evaluierung zusammen mit dem Publikum stattfinden sollte. Diese finde laut Wenzel jedoch kaum statt.<sup>102</sup>

In einem Textbeitrag von Regula Troxler, Daniela Süssenbacher und Matthias Karmasin markieren die Autor\*innen drei Bedeutungsdimensionen von Public Value. Sie unterscheiden Medien als Kulturgut, als Teil einer demokratischen Öffentlichkeit und als öffentliches Gut. Als Kulturgut sind Medien identitätsstiftend für die Gesellschaft und gewährleisten Orientierung bei der kulturellen Identitätsfindung. Kultur und Medien sind dabei untrennbar und bedingen

---

<sup>101</sup> Vgl.: Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: Herbert von Halem Verlag. 2011. S. 12 – 17.

<sup>102</sup> Vgl.: Wenzel (2012): S. 12 – 14.

einander. Medien müssen folglich die Aufgaben, die sie von der Gesellschaft übertragen bekommen haben, darunter die Bereitstellung von Information und die Möglichkeit zur kommunikativen Partizipation, erfüllen. Als Teil der demokratischen Öffentlichkeit nehmen Medien eine Doppelfunktion ein. So sind sie es, die Öffentlichkeit herstellen, und gleichzeitig selbst zum Akteur der Öffentlichkeit werden. Wesentlich ist, dass die Öffentlichkeit als Handlungssystem die gesamte Gesellschaft partizipieren lassen muss. In Anbetracht des Public Values, müssen Medien also einen Mehrwert für alle gewährleisten und eine gesamtgesellschaftliche Kommunikation ermöglichen. Zuletzt dienen Medien als öffentliches Gut, was bedeutet, dass vor allem öffentlich-rechtliche Medien „einen aktiven und zirkulären Prozess der Herstellung organisatorischer Identität und Legitimation“ erarbeiten müssen.<sup>103</sup>

Auch Serong kategorisiert „Value“ in drei Dimensionen. Die Autorin tut dies mit einem Rückschluss auf die ökonomischen Überlegungen des New Public Managements. Aufgrund der schwierigen Definition von Qualität in Bezug auf Medien unterscheidet sie drei Ausprägungen: Der „Consumer Value“ zielt auf die individuellen Bedürfnisse der Nutzer\*innen ab und definiert sich auf Marktebene über den Konsum. Auf Bürger\*innenebene wird der Begriff des „Citizen Value“ genannt, der einen längerfristigen Mehrwert von Medien meint und gesellschaftsstiftenden Qualitätskriterien folgt. Der „Citizen Value“ ist eine individualisierte Ausformung des Public Value. Der „Public Value“ beinhaltet die ökonomische Wettbewerbsfähigkeit von Medien. Dennoch werden die Nutzer\*innen weniger als Konsument\*innen gewertet, sondern vielmehr als Bürger\*innen, die im Produktionsprozess eine Rolle einnehmen sollen. Übertragen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird der ökonomische Anspruch zu einer „finanziellen Verantwortung“ und das Publikum als stärkerer Dialogpartner verstanden.<sup>104</sup>

Der „Public Value“ von öffentlich-rechtlichen Medien versteht sich in erster Instanz als Befriedigung eines gesellschaftlichen Allgemeinbedürfnisses, der Erbringung eines öffentlichen Mehrwerts. Serong betont allerdings, dass der Public-Value-Begriff schwer zu fassen ist. Dies liege daran, dass öffentliche Interessen als solche schwer zu beschreiben sind, und sich von individuellen Bedürfnissen ableiten lassen, weswegen der „Public Value“ stark an den „Citizen Value“ gekoppelt ist.<sup>105</sup>

---

<sup>103</sup> Vgl.: Troxler, Regula / Süßenbacher, Daniela / Karmasin, Matthias: Public-Value-Management als Antwort auf die Legitimationskrise und Chance für neue Strategien der Mehrwertgewinnung. In: Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: Herbert von Halem Verlag. 2011. S. 121 – 143. S. 127 – 131.

<sup>104</sup> Vgl.: Serong, Julia: Public Value im Internet und Drei-Stufen-Test. In: Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: Herbert von Halem Verlag. 2011. S. 104 – 106.

<sup>105</sup> Vgl.: Serong (2011): S. 104 – 106.

Serong beschreibt nach Anderheiden drei Aspekte, die dem gesellschaftlichen Allgemeinbedürfnis inhärent sind. Neben interaktiven Grundrechten sind das kollektive Güter und eine kollektive Identität. Unter interaktiven Grundrechten wird in Bezug auf öffentlich-rechtliche Medien etwa der gesetzliche Anspruch auf Meinungs- und Informationsfreiheit verstanden. Durch das Ausüben dieser interaktiven Rechte werden wiederum kollektive Güter produziert und reproduziert, die eine informierte Öffentlichkeit konstatieren. Darüber hinaus existiert eine kollektive Identität, die als moralischer Apell zu verstehen ist. Für den Public-Value-Begriff bedeutet dies, dass „Consumer Value“, „Citizen Value“ und „Public Value“ nicht voneinander unterschieden werden sollen, sondern in Wechselbeziehung gedacht werden müssen, da sie sich in keinem Fall ausschließen.<sup>106</sup>

Diese Wechselbeziehung funktioniert in der Praxis nicht, so Wenzel, da Rundfunkanbieter ihr Programm nur auf die von ihnen angenommenen Bedürfnisse der Bürger\*innen zuschneiden, aber kaum Erhebungen zu den Einstellungen der Rezipierenden durchführen.<sup>107</sup> Und auch Hasebrink kritisiert, dass trotz dem entstandenen Diskurs über öffentliche Leistungen von Rundfunkanbietern, die Diskussion über Public Value in der Öffentlichkeit abstrakt bleibt. Die Defizite, die das Publikum bei öffentlich-rechtlichen Sendern wie dem ORF wahrnehmen, werden kaum auf Public Value rückgeschlossen. Innerhalb der Strukturen der Rundfunksender wird Public Value nicht zur Orientierung herangezogen, sondern als „überbürokratisiertes Informationssystem“ wahrgenommen. Nach außen wird Public Value nicht als Evaluierungsprozess, sondern als Werbung in eigener Sache verstanden.<sup>108</sup>

#### **4.2.2. Medienqualität als Kriterium**

In vielen Fällen wird mit dem Public-Value-Begriff Medienqualität assoziiert. Gemeint ist im Zusammenhang mit Öffentlichkeit die Beziehung zwischen Angebot und Rezipierenden. Medienqualität wird als Kriterium für Public Value verstanden, weil Inhalte, die nach journalistischen Wertekriterien erzeugt werden, einen qualitativen Mehrwert für ein Publikum bedeuten. Der Medienqualitätsbegriff muss im Kontext der Rezeption aus mehreren Perspektiven betrachtet werden. Medienqualität kann auf ein Publikum unterschiedlichen Einfluss haben. Serong unterscheidet drei Formen des Publikums: ein individuelles, ein kollektives und die Gesellschaft als Ganzes. Alle drei Formen haben einen unterscheidbaren Qualitätsanspruch. Die

---

<sup>106</sup> Vgl.: Serong (2011): S. 106 – 109.

<sup>107</sup> Vgl.: Wenzel (2012): S. 13f.

<sup>108</sup> Vgl.: Hasebrink, Uwe: Public Value als Diskurs. In: Mitschka, Konrad / Unterberger, Klaus (Hrsg.): Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft, 1. Auflage. Wien: facultas. 2018. S. 242.



gesamtheitliche Gesellschaft ist auf einer Mikroebene kaum greifbar, sie hat deshalb in Form von Expert\*innen stellvertretende Sprachrohre. Es gestaltet sich jedoch als schwierig, gesamtgesellschaftliche Qualität zu messen. Schließlich handelt es sich um eine Analyse, die größere gesellschaftliche Einheiten beschreiben will. Besonders für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist diese Problematik von Bedeutung, wenn er seine Qualität nachweisen will. Weiters gilt die Beurteilung eines öffentlich-rechtlichen Mehrwerts als Balanceakt zwischen ökonomischer Relevanz und einer gesellschaftlichen Bedürfnisbefriedigung.<sup>109</sup>

Public Value gilt heute laut Matthias Karmasin als „medienstrategischer Imperativ“. Der Begriff werde von öffentlich-rechtlichen Medien zu Legitimationszwecken gebraucht. Karmasin versteht Public Value als Wertschöpfungsbegriff, im Mittelpunkt steht die Herstellung von Qualität. Ausgewogenheit, qualitative Werterhaltung und Pluralität müssen in diese Qualität integriert sein. Gehaltvolle Unterhaltung, regionale und lokale Identitätsstiftung sowie die Einarbeitung von Reflexion und Kritik sind Wesenszüge dieser Wertschöpfung. So definiert, könnte laut Karmasin „Public-Value-Management angewandtes Stakeholder-Management sein und Beiträge zur Wertschöpfung aller Stakeholder liefern.“ Public Value ist demnach nicht nur ein Kriterium für die redaktionellen Leistungen eines öffentlich-rechtlichen Medienunternehmens, sondern auch für die ganzheitliche Unternehmensstruktur.<sup>110</sup>

Wenzel verortet bei der Deutung von Public Value hingegen das Problem, dass die publizistische Qualität der Medien nicht berücksichtigt werde. Dem Publikum werden Inhalte präsentiert, seine eigenen Präferenzen jedoch nicht bei der Verwirklichung der Inhalte berücksichtigt.<sup>111</sup>

Schlussfolgernd wird ersichtlich, dass Medienqualität dem Public-Value-Konzept häufig als inhärent gedeutet wird. Nichtsdestotrotz gibt es unterschiedliche Herangehensweise an den Qualitätsbegriff. Während manche Ansätze öffentlich-rechtlichen Mehrwert als unabdingbaren Qualitätsanspruch werten, existiert sowohl die Auffassung, dass Public Value eine publikumsbezogene Evaluierungsaufgabe sei.

#### **4.2.3. Unterscheidbarkeit als Kriterium**

Vielfach wird die Unterscheidbarkeit als entscheidendes Kriterium von öffentlich-rechtlichen Mehrwert herangezogen. Wesentlich bei dem Verständnis von Unterscheidbarkeit ist, dass sich die Angebote öffentlich-rechtlicher Medien von den Inhalten privater Medien unterscheiden.

---

<sup>109</sup> Vgl.: Serong (2011): S. 101 – 104.

<sup>110</sup> Vgl.: Karmasin, Matthias: Public Value als Wertschöpfungsbegriff? In: Mitschka, Konrad / Unterberger, Klaus (Hrsg.): Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft, 1. Auflage. Wien: facultas. 2018. S. 247 – 249.

<sup>111</sup> Vgl.: Wenzel (2012): S. 11 – 14.

Öffentlich-rechtliche Medien bieten durch ihre Programmvietfalt Inhalte, die private Medien aus ökonomischen Interessen nicht berücksichtigen würden (z.B.: kulturelle Nischenprogramme oder Breitensport).

In Deutschland ist die Unterscheidbarkeit als Vieltaltsanspruch sogar im Drei-Stufen-Plan verankert, in Österreich ist dieser Anspruch im ORF-Gesetz festgemacht. Durch sogenannte Angebotskonzepte und Auftragsvorprüfung soll die Unterscheidbarkeit zu privaten Anbietern gewährleistet werden. Auch bestehende Angebote müssen geprüft werden. Der ORF ist jedenfalls gesetzlich an eine Unverwechselbarkeit gebunden, ebenso wie er seinem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag nachkommen muss.<sup>112</sup>

Die Unterscheidbarkeit wird als Kernkriterium oft zu einem Teil der öffentlichen Kommunikation über die Kompetenzen öffentlich-rechtlicher Anbieter. So wird kritisiert, dass sich das Angebot öffentlich-rechtlicher Medien kaum von den Angeboten privater Mitwerber unterscheidet. Weiterführend wird gefordert, dass sich das Angebot öffentlich-rechtlicher Medien nur auf jene Inhalte konzentrieren dürfe, die nicht von privaten Programmen abgedeckt werden.

Als Antwort auf einen möglichen Mangel von Unterscheidbarkeit und Vieltalt wird in der Literatur die Konvergenzhypothese herangezogen. Dabei steht übergreifend die allgemeine Konkurrenzsituation zwischen Medien, deren Programme und Angebote sich angleichen, im Mittelpunkt. Wurde zwar zuvor angenommen, dass durch eine Pluralisierung und Liberalisierung des Rundfunksektors eine erhebliche Steigerung der Vieltalt im medialen Angebot entstehen würde, meint die Konvergenzhypothese im Gegenzug, dass sich das Angebot der verschiedenen Anbieter angleiche. Grund dafür sei die Orientierung am selben Zielpublikum (jenes, das für den zahlungsbereiten Teil des Werbemarktes von Interesse ist). Es sei markttechnisch logisch, einmalige und billige Inhalte zu produzieren. Zusätzlich fehlen vonseiten der Rezipierenden die Nachfrage nach vielfältigerem Angebot.

Basierend auf dieser Theorie sind öffentlich-rechtliche Anbieter gefordert. Zum einen kommen sie mit einem niederschweligen Angebot nicht ihrem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag nach. Zum anderen könnten sie mit einem demokratiepolitisch relevanterem aber weniger nachgefragtem Angebot einen Großteil ihrer Zuseher\*innen verlieren.

Auch in Bezug auf den ORF sind konvergierende Tendenzen widersprüchlich aufzufassen. Während ORF 1 mit seinem Angebot tendenziell mit jenem privater Sender konvergiert, unterscheidet sich das stark an Information orientierte Angebot von ORF 2 von jenem privater

---

<sup>112</sup> Vgl.: Neumüller / Gonser (2013): S. 19f.

Anbieter.<sup>113</sup> Die Spartenkanäle ORF III und ORF SPORT + liefern ein konkurrenzloses Angebot, das jedoch sinngemäß nur ein ausgewähltes Publikum anspricht.

Gonser und Neumüller stellen fest, dass das Kriterium der Unterscheidbarkeit nicht vollumfänglich verstanden werden sollte. Vielmehr sollte eine sinnhafte Relativierung auf bestimmte Inhaltsdimensionen angewandt werden. Laut Studienverweisen der Autorinnen sind technisch-gestalterische Unterschiede kaum mehr sichtbar. Dementsprechend kann eine Unterscheidung nur mehr auf inhaltlicher Ebene erfolgen, doch auch hier lassen sich oft kaum Unterschiede festmachen. Ohnehin ist im österreichischen ORF-Gesetz nicht ausgeführt, wie sich die Unterscheidbarkeit zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Medien auszeichnet.<sup>114</sup>

#### **4.2.4. Funktion öffentlich-rechtlicher Medien**

Öffentlich-rechtlichen Medien kommt bei der Umsetzung von Public Value aufgrund ihrer gesetzlichen Beschaffenheit eine bedeutende Rolle für die Gesellschaft zu. Als Stiftung öffentlichen Rechts ist es Pflicht für den ORF, Inhalte bereitzustellen, die das Publikum bilden, in ihrer Vielfalt fördern und informieren. Es ist Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks die Bedürfnisse der Gesellschaft nach Information, Bildung und Unterhaltung zu befriedigen. Demzufolge ist Public Value eine erwartbare Funktionsleitung öffentlich-rechtlicher Medien.

Dem zugrunde liegt, dass Medien grundsätzlich direkten Einfluss auf die Funktions- und Leistungsfähigkeiten einer Gesellschaft haben und die Meinung der Öffentlichkeit beeinflussen können. Diese Potentiale von Medien zeigen einen „Mehrwert“, der jedoch nicht eindeutig positiv oder negativ sein muss. Medien können sowohl einen positiven Effekt auf die individuelle Meinungsbildung haben als auch die Konzentration auf ein konsumorientiertes Marktverhalten fördern.<sup>115</sup>

Teil der Funktionsfähigkeit öffentlich-rechtlicher Medien ist ein sinnstiftender Charakter. Wippersberg beurteilt die Identitätsbildung sogar zentral für das Konzept des Public Values in Bezug auf öffentlich-rechtliche Medien. In engem Zusammenhang mit den Zielkategorien des ORF steht dazu der definierte „Österreichwert“, der kategorisch prüft, ob die Inhalte des Rundfunksenders einen identitätsstiftenden Charakter haben.<sup>116</sup>

---

<sup>113</sup> Vgl.: Neumüller / Gonser (2013): S. 20 – 24.

<sup>114</sup> Vgl.: Neumüller / Gonser (2013): S. 30f.

<sup>115</sup> Vgl.: Kops, Manfred: Publizistische Vielfalt als Public Value? In: Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: Herbert von Halem Verlag. 2011. S. 46 – 48.

<sup>116</sup> Vgl.: Wippersberg, Julia: Public Value – Identitätsbildung auf österreichischer und europäischer Ebene durch Rundfunkprogramme. In: Mitschka, Konrad / Unterberger, Klaus (Hrsg.): Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft, 1. Auflage. Wien: facultas. 2018. S. 25.

Die Funktion von öffentlich-rechtlichen Medien koppelt Serong an den schon vorgestellten „Citizen Value“, der in Abgrenzung zum „Consumer Value“ einen längerfristigen Mehrwert für eine ganze Gesellschaft meint. Für öffentlich-rechtliche Medien bedeutet dies, dass sie ihr Angebot mit dem Publikum abstimmen müssen. Der Funktionsauftrag öffentlich-rechtlicher Medien vollzieht sich über seinen Nutzen für die Gesellschaft. Dementsprechend ist die Gewährleistung einer gesellschaftlichen Bedürfnisbefriedigung durch Medienangebote die höchste Prämisse des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die Frage nach der Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unabdingbar eine Frage nach der Erfüllung seines Funktionsauftrags. Darunter fällt auch die Partizipation der Bürger\*innen an der Informationsgesellschaft. Gleichzeitig muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine Orientierung im Meinungsbildungsprozess bieten. Es ist Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks die Integration der Bürger\*innen zu fördern und eine kollektive Identität zu stärken, die sich aus individuellen Bedürfnissen zusammensetzt.<sup>117</sup>

Wenzel vergleicht das Public-Value-Konzept mit dem Konzept der meritorischen Güter, wonach Güter Menschen zwar Vorteile verschaffen, deren Angebot aber zu gering ist. Ähnlich verhält es sich mit wichtigen Inhalten des Rundfunks, die eine Bildungsfunktion haben, aber zu wenig angeboten werden. Schließlich gebe es auf der Gegenseite zu viele Angebote, die keine demokratische Funktion haben. Die rundfunkpolitische Bedeutung von Public Value wäre demnach von zwei Komponenten abhängig. Einerseits von einer normativen Funktionserfüllung nach demokratischem Verständnis, andererseits einer Evaluierung ihres Mehrwertes zusammen mit der rezipierenden Bevölkerung. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk sollte Legitimation durch die Bevölkerung erreichen. Public Value ist also sowohl Durchführung als auch Messung eines öffentlicher Mehrwertes.<sup>118</sup>

### **4.3. Public Value in Österreich**

Bei der Entwicklung von Public-Value-Konzepten für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich wurden in der heimischen Medienpolitik mehrere, teils konträre Positionen eingenommen.

Während private Medienakteur\*innen einen engen Public-Value-Begriff forderten, der als Ausgleich zum Marktversagen privater Medien verstanden wird und den öffentlich-rechtlichen Sender auf ein demokratiepolitisches Angebot limitieren soll, forderten die öffentlich-

---

<sup>117</sup> Vgl.: Serong (2011): S. 110 – 116.

<sup>118</sup> Vgl.: Wenzel (2012): S. 15 – 18.

rechtlichen Vertreter\*innen ein universalistisches Angebot, das alle Bürger\*innen mit vielfältigen Inhalten erreichen soll.

Der ORF fokussierte sich in diesem Zusammenhang auf eine Gegenpositionierung zum privatwirtschaftlichen „Shareholder Value“ und untermauerte seine Forderungen mit der Argumentation eines attraktiven Rundfunkangebots, das sowohl massentaugliche als auch nischenhafte Inhalte beinhalten sollte. Private Anbieter und der VÖP argumentieren auf der Gegenseite, dass der ORF nur Angebote produzieren sollte, die auf dem privaten Markt nicht bewerkstelligt werden.<sup>119</sup>

Die Annahme, dass auch private Medien einen gesellschaftlichen Mehrwert erbringen, der für die Öffentlichkeit demokratiepolitische Relevanz einnimmt, schlägt sich zwangsläufig mit der Argumentation, öffentlich-rechtliche Medien dürften nur anbieten, was Private nicht leisten. Auch aufgrund dieser Diskussion ist die Eindeutigkeit von Public Value im österreichischen Medienspektrum nicht gegeben.<sup>120</sup>

Auch in Bezug auf einzelne Komponenten des Kernauftrags des ORF finden Diskussionen statt. Während die Information als gesellschaftlich relevantes Angebot deklariert wird, stellt die Unterhaltung einen Streitpunkt dar. Für den ORF fällt das Unterhaltungsangebot, das ein öffentlich-rechtliches Medium bieten soll, naturgemäß breit aus. Auf der anderen Seite erheben private Medien einen alleinigen Anspruch auf die Kategorie der Unterhaltung.<sup>121</sup>

Schramm betont in diesem Kontext, dass Kategorisierungen wie „Information“, „Kultur“ oder „Unterhaltung“ Teil des öffentlich-rechtlichen Versorgungsauftrags sind und die inhaltlichen Grenzen dieser Kategorie ohnehin stark verschwimmen. So könne beispielsweise eine Sportsendung sowohl Teil der Information als auch der Unterhaltung oder der Kultur sein. Wichtiger wäre, ein Angebot aufgrund seiner Potentiale zu bewerten. Denn im Sinne der Verantwortung einer Grundversorgung mit Inhalten würde ein öffentlich-rechtliches Medium kaum ohne Unterhaltungswert von Sendungen auskommen.<sup>122</sup>

---

<sup>119</sup> Vgl.: Christl / Süßenbacher (2010): S. 54 – 56.

<sup>120</sup> Vgl.: Christl / Süßenbacher (2010): S. 57f.

<sup>121</sup> Vgl.: Christl / Süßenbacher (2010): S. 57f.

<sup>122</sup> Vgl.: Schramm, Holger: Unterhaltung und öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Medienzeitalter. In: Mitschka, Konrad / Unterberger, Klaus (Hrsg.): Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft, 1. Auflage. Wien: facultas. 2018. S. 179 – 183.

Die Diskussion darüber, wer am österreichischen Medienmarkt Public Value produziere, ist nach wie vor aktuell und spiegelt sich in öffentlichen Diskussionen um die Aufgaben des ORF wider.

#### **4.3.1. ORF und Public Value**

Für den ORF als öffentlich-rechtliches Medium stellt sich evaluativ die Frage, wie sein Angebot für die Gesellschaft wertvoll gestaltet werden kann. Schließlich ringt der ORF nicht nur um Reichweite und Marktanteil, sondern als gebührenfinanzierter Rundfunk auch um gesellschaftliche Anerkennung. Diese Legitimitätsfrage des öffentlich-rechtlichen Senders stellt sich im Zusammenhang mit all seinen Zielgruppen, die er laut ORF-Gesetz gleichermaßen ansprechen muss.<sup>123</sup>

Um seine Legitimation messbar zu machen, hat der ORF ein Public-Value-Konzept nach europäischem Vorbild erarbeitet und den von Mark Moore geprägten Begriff des Public Value, der zuvor bereits in der Medienpolitik diskutiert worden war, im Jahr 2007 institutionalisiert. Der ORF gründete dafür ein gleichnamiges internes Kompetenzzentrum zur Qualitätssicherung. 2011 fiel auf Basis des ORF-Gesetzes der Beschluss, das Qualitätssicherungssystem rechtlich zu verankern. Als Dokumentation dieser angestrebten Leistungen wurde der Public-Value-Bericht verpflichtet. Wesentlich für den Public Value sind laut ORF-Gesetz kulturelle und soziale Werthaltungen, die einen positiven Effekt auf die Gesellschaft haben sollten. Um dies zu verdeutlichen, wurden fünf Qualitätsdimensionen in 18 Leistungskategorien dargelegt, die den öffentlichen Mehrwert, der als Leistung vom ORF erbracht werden muss, darstellen und der Öffentlichkeit zur Nachvollziehbarkeit dienen sollten. Weiters lässt das Public-Value-Kompetenzzentrum, neben Evaluierungsgesprächen mit Expert\*innen, Studien durchführen, um die Meinung des Publikums einzufangen.<sup>124</sup>

Für die Ausstrahlung und Verbreitung seiner Inhalte gilt für den ORF ein hohes Maß an Qualität bei Informations-, Unterhaltungs-, Kultur- und Wissenschaftsangebot. Dieses Maß soll durch das genannte Überprüfungsspektrum definiert werden. Der ORF ist verpflichtet diese Überprüfungskriterien und -verfahren jährlich zu prüfen und gegebenenfalls anzupassen. Weiters werden zur Qualitätssicherung Strukturanalysen des Fernseh- und Hörfunkprogramms

---

<sup>123</sup> Vgl.: Troxler, Regula: Was Jugendliche vom ORF erwarten: eine Exploration. In: Gonser, Nicole (Hrsg.): Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgabe von Medien. Wiesbaden: Springer. 2013. S. 69 – 71.

<sup>124</sup> Vgl.: Mitschka, Konrad: Wer gewinnt durch Public Value? In: Gonser, Nicole (Hrsg.): Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgabe von Medien. Wiesbaden: Springer. 2013. S. 139 – 141.

durchgeführt, Qualitätsprofile erstellt und anhand von Monitoring-Methoden die Meinung des Publikums eingeholt.<sup>125</sup>

---

<sup>125</sup> Vgl.: Gransow (2018): S. 298f.

## 5. Public Value im Internet

„The digital public sphere takes the form of the colonised and feudalised public sphere through the logic of accumulation, advertising, monopolisation, commercialisation, commodification, acceleration, individualism, fragmentation, automation of human activity, surveillance, and ideologisation.“<sup>126</sup>

Dieses Zitat legt nahe, welche Auswirkungen die digitale Transformation der Gesellschaft nach sich gezogen hat und welche Bedeutung die dadurch entstandenen Umwälzungen in Zukunft haben werden. Die Digitalisierung hat nicht nur die Gesellschaft und Wirtschaft nachhaltig verändert, sondern auch die medialen demokratischen Strukturen Europas. Mit der Teilverschiebung des öffentlichen Diskurs ins Internet sind öffentlich-rechtliche Medien im Netz gefragt. Sie müssen ihr Angebot an die technologischen Möglichkeiten des Internets anpassen, Inhalte für ein fragmentiertes Publikum schaffen und gleichzeitig gesetzliche Richtlinien und Limitierungen berücksichtigen.

Öffentlichen Mehrwert zu erzeugen, ist für Medien an veränderte Rahmenbedingungen geknüpft. Ein „Digital Public Value“, wie in dieser Masterarbeit getitelt, muss neu vermessen werden. Dafür gibt es in der Fachliteratur Ansätze. Bevor diese Ausführungen dargestellt werden, soll es Ziel dieses Kapitels sein, eine sich stark veränderte mediatisierte Gesellschaft im Internet darzustellen und die Auswirkungen auf den öffentlichen Diskurs zu beleuchten.

### 5.1. Digitalisierung: Medialer Paradigmenwechsel

Die digitale Kultur meint unweigerlich einen epochalen Paradigmenwechsel. Im Fokus stehen nicht nur kongruierende Medienformen, die durch das Internet gefördert wurden, sondern eine gesamtheitliche Umstrukturierung des kulturellen und sozio-technischen Gefüges. Der technologische Fortschritt bedingt eine permanente Neuausrichtung von Medientechnik und Masseneffekten, zu deren Messung neue methodologische Methoden gebraucht werden.<sup>127</sup> Darüber hinaus verlangt dieser Paradigmenwechsel einen neuen Blickwinkel auf den Zusammenhang von Medien und Gesellschaft und eine Anpassung der (österreichischen) Medienpolitik.

Die Frage nach dem öffentlichen Mehrwert von Medien ist Teil eines medialen Wandels, der die gesamte gesellschaftliche Struktur betrifft. Beteiligt sind nicht nur Medienschaffende, sondern auch Bürger\*innen, Politiker\*innen, Wissenschaftler\*innen und Regulierer\*innen. Prinzipiell ist jede Person von diesem Paradigmenwechsel betroffen, die sich in der

---

<sup>126</sup> Fuchs, Christian: Digital Democracy and the Digital Public Sphere. Media, Communication and Society, Volume Six, Oxon/New York: Routledge. 2023. S. 249.

<sup>127</sup> Vgl.: Baxmann, Inge / Beyes, Timon / Pias, Claus (Hrsg.): Soziale Medien – soziale Massen. 1. Auflage. Berlin: diaphanes. 2014. S. 9 – 13.



gesellschaftlichen Öffentlichkeit bewegt. Geprägt ist die Umstrukturierung des gesellschaftlichen Diskurs von den Richtlinien des Internets, das besonders die jüngeren Generationen als Zielgruppe hat und von diesen auch mitgestaltet wird. Dabei nimmt die gestiegene Wettbewerbsintensität eine wichtige Rolle ein, die Medien in den vergangenen Jahren stark unter Druck setzte und sich vor allem aus dem kostenlosen Angebot im Netz konstatierte. Weiters wurde in den Internetforen ein neuer politischer Diskurs etabliert, der durch eine weit höhere Interaktivität und Konnektivität der Nutzer\*innen besteht.<sup>128</sup>

Für öffentlich-rechtliche Medien bedeutet dieser Paradigmenwechsel seit Jahren eine Aufbruchstimmung. So versprach das Internet auf der einen Seite mehr Möglichkeiten der demokratischen Partizipation, auf der anderen Seite eröffneten die technologischen Gegebenheiten der Plattformen neue Zugänge zur Angebotsentwicklung. Dem Internet wurde viel zugetraut: Es sollte die Legitimitätskrise öffentlich-rechtlicher Medien lösen. Entgegen dieser Annahme führte das kommerzielle Angebot der Internetmedien und die Veränderung des öffentlichen Diskurses eher zu einer Krise öffentlich-rechtlicher Medien. Inbegriffen in die Kritik an öffentlich-rechtliche Medien ist deren mangelndes Angebot im Netz.<sup>129</sup>

### **5.1.1. Ökonomische Ausgangslage**

Aus ökonomischer Sicht wurde dem Internet in seinen Anfangsphasen zugetraut, durch seine demokratisch-technologische Basis machtvollen Medienhäuser zu entkräften. Die Annahme einer pluralistischen mediatisierten Gesellschaft hielt nicht lange. Die Ökonomie des Internets brachte die sogenannten „Big Five“ hervor, darunter Google, Amazon, Apple, Meta und Microsoft. Ähnlich fehlgeleitet war die Annahme, dass sich mit der Etablierung von Social Media ein basisdemokratischer Pluralismus in Form von interaktiven Meinungsplattformen im gesellschaftlichen Diskurs durchsetze. Vielmehr ist der ökonomische Erfolg im Netz stark an akkumuliertes Kapital gebunden. Entgegen diesen Erwartungen wurde die Machtkonzentration im Internet nicht ausgeweitet, sondern auf einige wenige Player komprimiert.<sup>130</sup> Schließlich würden „diese virtuellen Räume ökonomischen Gesetzmäßigkeiten [unterliegen], die Konzentrationsvorgänge begünstigen“.<sup>131</sup>

---

<sup>128</sup> Vgl.: Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: Herbert von Halem Verlag. 2011. S. 11.

<sup>129</sup> Vgl.: Troxler / Süssenbacher / Karmasin (2011): S. 121f.

<sup>130</sup> Vgl.: Trappel, Josef: Medienkonzentration – trotz Internet kein Ende in Sicht. In: Karmasin, Matthias / Oggolder, Christian (Hrsg.): Österreichische Mediengeschichte. Band 2: Von Massenmedien zu sozialen Medien (1918 bis heute). Wiesbaden: Springer. 2019. S. 199 – 226. S. 205 – 208.

<sup>131</sup> Trappel (2019): S. 209.

Die ökonomischen Logiken kommerzieller Anbieter wie Google oder Meta sind stark an die Personalisierung von Inhalten und Überwachung der Aktivitäten von Nutzer\*innen gebunden. So akkumuliert sich das Kapital dieser Anbieter über personalisierte Werbung, die durch die Datenverwertung der einzelnen User\*innen verkauft wird. Auf diese Online-Werbeinnahmen haben die „Big Five“ quasi eine Oligopolstellung. Trotz einiger Kongruenzen genießen die großen Anbieter einen konkurrenzlosen Markt: Google beherrscht die Such-Plattformen, Meta das Social Networking, YouTube die Videoplattformen und Amazon das Online-Shopping.<sup>132</sup>

Die Ökonomisierung des Internets steht im Widerspruch mit öffentlich-rechtlichen Medien: Zum einen werden Medien im Internet als Güter verstanden, über die Gewinn erwirtschaftet werden kann. Dies steht Medien wie dem ORF als Stiftung öffentlichen Rechts diametral entgegen. Zum anderen sollten öffentlich-rechtliche Medien einen Mehrwert für die Gesellschaft darstellen, indem sie Information, Unterhaltung, Wissen und Bildung liefern und einen konstruktiven Dialog fördern. Medieninhalte im Internet tun oft genau das Gegenteil. Durch Polemik und verzerrte Fakten dividieren sie gesellschaftliche Teilmengen auseinander und führen zu stereotypischen Gruppenbildungen.<sup>133</sup> Die Ökonomisierung des Internets steht im Widerspruch zu öffentlich-rechtlichen Medien, die weder der Gewinnformel des Internets entsprechen noch Inhalte produzieren, die einer Verkaufslogik folgen.

Wippersberg betont, dass die ökonomische Entwicklung von Medien im Internet seit Jahrzehnten negativ gekennzeichnet ist. Die Mehrheit der Werbegelder fließe schon seit Beginn der Internetökonomie zunehmend zu Digitalriesen wie Google, Meta oder TikTok ab. Dies hat mehrere negative Entwicklungen zur Folge: aufgrund des Abbaus von Personal und diversen redaktionellen Inhalten, entsteht ein „*more of the same*“ bei Informationsangeboten im Netz. Dadurch leiden Online-Angebote unter einer Verschränkung, die die Medienvielfalt beschneidet. Gleichzeitig erfolgt die Informationsbeschaffung der Rezipierenden vermehrt im Internet, Angebote im Print- und Rundfunkbereich werden weniger berücksichtigt. Den dargebotenen Inhalten im Netz mangelt es jedoch an journalistischer Qualität, deren kostenloser Charakter macht die Inhalte allerdings konkurrenzlos. Die Schnelllebigkeit des Internets sorgt wiederum dafür, dass qualitätslose Inhalte vorbehaltlos übernommen werden. Folglich wird es zwar Informationsquellen geben, deren Inhalte unterscheiden sich aber kaum voneinander.<sup>134</sup> Dieser

---

<sup>132</sup> Vgl.: Fuchs (2023): S. 248.

<sup>133</sup> Vgl.: Thomaß, Barbara: Wie wichtig sind öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Zeitalter? In: Mitschka, Konrad / Unterberger, Klaus (Hrsg.): Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft, 1. Auflage. Wien: facultas. 2018. S. 12 – 15. S. 12.

<sup>134</sup> Vgl.: Wippersberg, Julia: Zur Unverzichtbarkeit von öffentlich-rechtlichem Rundfunk in der Digital- und Internetökonomie – Studienpräsentation: Zur Unverwechselbarkeit des ORF-Online-Angebots. In: Gundlach, Hardy

Teufelskreis bedingt nicht nur einen Qualitätsverlust von Inhalten im Internet, sondern eine ökonomische Destabilisierung von Medien.

Usman Chohan fasst zusammen, dass die „*digital economy*“ nicht nur ein präsent und wachsendes Phänomen darstellt, sondern viele disziplinäre Ansätze zusammenfasst. Besonders auf einer technologischen Basis braucht es kontinuierliche Anpassungen, um digitalen Zwängen mit Innovation begegnen zu können.<sup>135</sup> Es bedarf dementsprechend einer Präsenz von öffentlich-rechtlichen Inhalten auf den Plattformen der Internetriesen, um deren einseitiger Ökonomisierung durch die Bereitstellung von qualitativen Inhalten entgegenzuwirken.

### 5.1.2. Umstrukturierung des gesellschaftlichen Diskurs

Mit dem Aufkommen des Internets wurde die Hoffnung geweckt, ein basisdemokratisches Kommunikationsnetz zu ermöglichen, das mit neuen partizipativen Ansätzen einen sozialen Umbruch einläuten würde. Anstelle einer individualisierten Masse, die von den Massenmedien bisher bespielt wurde, traten allerdings Kollektive in Erscheinung, die auf synchronisiertem Netzverhalten basieren.

Diese Kollektive formen sich in fragmentierten Öffentlichkeiten. Aufgrund algorithmischer Filter, die zunächst nach individuellen Vorlieben sortieren, werden Nutzer\*innen in Gruppierungen eingeteilt. Diese Teilöffentlichkeiten sind geschlossen, haben meist keine Berührungspunkte mit anderen fragmentierten Gruppierungen dieser Art und dementsprechend keine Möglichkeit in einen konstruktiven Dialog zu treten. Die Konsequenz sind Filter Bubbles, Echo Chambers, Hass im Netz und Cyber-Bullying.<sup>136 137</sup>

In diesen Kontexten pendelt sich das Verhalten der User\*innen zwischen „Hyperindividualisierung“ und einer Orientierung an Leitgruppen ein. Christiane Heibach nennt dafür den Begriff der „*massenhaft inszenierten Individualität*“ nach Gerhard Schulze. Die fragmentierten Teilöffentlichkeiten der sozialen Netzwerke arbeiten weitgehend selbstreferenziell und funktionieren thematisch eintönig. Eine vielfältige Diskussion kann aufgrund der Ausgangssituation der fragmentierten Meinungsblase nicht entstehen. Heibach betont dazu, dass diese Gruppierungen „als

---

(Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: Herbert von Halem Verlag. 2011. S. 175 – 197. S. 177 – 182.

<sup>135</sup> Vgl.: Chohan, Usman W.: Public value and the digital economy. London/New York: Routledge. 2022. S. 146 – 149.

<sup>136</sup> Vgl.: Fuchs (2023): S. 249.

<sup>137</sup> Filter Bubbles: Beispielung mit gleichbleibender Information aufgrund algorithmischer Filter durch Plattformen; User wird von andersartigen Informationen isoliert.

Echo Chambers: ähnliche Grundannahme wie bei Filter Bubbles; User werden nur mit Meinungen konfrontiert, die den eigenen ähnlich sind; Isolierung von Meinung

soziale Formationen [...] damit hochgradig instabil, als ökonomische Faktoren aber extrem produktiv [sind]“<sup>138</sup>.

Die Vision eines basisdemokratischen Internets und eines fairen öffentlichen Diskurses ist dahingehend illusorisch. Vielmehr funktionieren soziale Netzwerke als Antreiber von zersplitterten sozialen Geflechten, an denen die wenigen großen Internetplayer ökonomisch gewinnen.

Der gesellschaftliche Diskurs hat sich mit dem Internet fragmentiert, anstatt sich aufgrund eines ausgeglichenen „*many to many*“-Prinzips zu vereinfachen. Partizipierende diskutieren nicht auf Augenhöhe, sondern argumentativ voneinander getrennt. Dobusch betont in dieser Hinsicht die hohe Relevanz von medialen Akteur\*innen als vermittelnde Instanz. Die durch Medien hergestellte Öffentlichkeit sei wichtig für den Diskurs einer Demokratie und biete Orientierung in der Entscheidungsfindung. Auf Online-Plattformen gestaltet sich der Diskurs als unmoderiert, die Vermittlungsinstanz wird von unbestimmten Nutzer\*innen abgelöst. Dobusch nennt dies ein „Zusammenwirken verschiedener Medienakteure [...] – teilweise kooperativ[e], teilweise konfliktär[e].“ Reale Faktoren wie Fake News oder Hate Speech, die Teil des neuen Diskurses sind, sind konträr zu einem universalen, fairen demokratischen Partizipationsprozess im Internet zu verstehen. Dobusch beschreibt die neue Öffentlichkeit als „Kombination aus bisweilen grenzenloser Offenheit und offener Exklusion“.<sup>139</sup>

Weiters muss die Wirkungsmacht des digitalen Publikums mitgedacht werden. Durch die veränderte Kommunikationsform (von „*one to many*“ zu „*many to many*“) haben die User\*innen im Internet einen stärkeren Einfluss. Bernhard Pörksen nennt die „vernetzten Vielen“ sogar die „fünfte Gewalt des digitalen Zeitalters“ mit „publizistischer Macht“. Sie können Shitstorms entfachen, ganze Demonstrationen loslösen und gegebenenfalls ganze menschliche Existenzen auf den Kopf stellen. Diese Machtsphäre ist allerdings kaum homogen, sie kann in alle Richtungen ausschlagen, sich für das vermeintlich Gute einsetzen oder sich radikalalisieren.<sup>140</sup> Pörksen beschreibt die „*fünfte Gewalt*“ treffend:

Die fünfte Gewalt ist radikal pluralistisch. Sie hat kein großes, gemeinsames Thema, wohl aber gemeinsam genutzte Plattformen und Instrumente – soziale Netzwerke, Blogs, Wikis, Websites,

---

<sup>138</sup> Vgl.: Heibach, Christiane: Von den Massen zu den Kollektiven: Dimensionen eines diskursiven Paradigmenwechsels. In: Baxmann, Inge / Beyes, Timon / Pias, Claus (Hrsg.): Soziale Medien – soziale Massen. 1. Auflage. Berlin: diaphanes. 2014. S. 36 -53. S. 48 – 50.

<sup>139</sup> Vgl.: Dobusch, Leonhard: Demokratisch-mediale Öffentlichkeit im Zeitalter digitaler Plattformen. In: Mitschka, Konrad / Unterberger, Klaus (Hrsg.): Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft, 1. Auflage. Wien: facultas. 2018. S. 308 – 312.

<sup>140</sup> Vgl.: Pörksen, Bernhard: Die neue Macht des Publikums. In: Mitschka, Konrad / Unterberger, Klaus (Hrsg.): Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft, 1. Auflage. Wien: facultas. 2018. S. 38 – 49. S. 38 – 40.

Smartphones, leistungsstarke Computer, das gesamte Spektrum digitaler Medien. Es macht keinen Sinn die vernetzten Vielen nur als Mob zu präsentieren, auch wenn sie das grausame Mobbingspektakel und die vernichtende Attacke beherrschen.<sup>141</sup>

Neben Bedenken eines unethischen Diskurses besteht die Gefahr, dass die Dynamiken des Internets von Medienunternehmen PR-technisch missbraucht werden können. So kann zum einen über falsche Informationen durch gefälschte Accounts ein gezielter Spin in den Diskurs gebracht, als auch durch kommerzielle Placements eine Markenverblendung der User\*innen herbeigeführt werden.<sup>142</sup> Neuberger geht einen Schritt weiter in der Annahme und reduziert die komplette Kommunikation im Internet auf das Wirken von PR-Abteilungen diverser Unternehmen. Dem gegenüber gestellt sei die „partizipative, interaktive und vernetzte Kommunikation“ der Lai\*innen, der sogenannte „*long tail*“ des Internets. Die journalistische Vermittlung würde umgangen, der Diskurs gleichzeitig ausgeweitet werden.<sup>143</sup>

Der gesellschaftliche Diskurs wurde demnach durch das Internet auf den Kopf gestellt. Anstatt eines niedrighschwelligigen Partizipationsangebot, in dem alle Individuen gleichermaßen zu Wort kommen können, entstanden fragmentierte Kommunikationseinheiten, die sich voneinander abgrenzen und Teilgruppierungen in ihren einschlägigen Meinungen weiter bestärken. Die ökonomische Linie der Plattformen zielt nicht auf eine inkludierende Moderation von Öffentlichkeit ab, sondern auf Personalisierungsmechanismen, um Nutzer\*innen weiterhin in Gruppierungen zu halten und mit personalisierten Werbeangeboten ökonomisch verwertbar zu machen.

## 5.2. Grundzüge digitaler Netzwerkmedien

Um die Ökonomisierung des Internets, den sich verändernden gesellschaftlichen Diskurs und den übergeordneten medialen Paradigmenwechsel zu verstehen, muss ein Blick auf die Grundzüge der digitalen Medien geworfen werden. Denn mit dem Aufkommen der Netzwerkmedien hat sich die gesamte gesellschaftliche Öffentlichkeit verändert.

Digitale Netzwerkmedien gelten als Quartärmedien. Anders als bei Primärmedien (z.B.: Theater), die keinerlei, Sekundärmedien (z.B.: Zeitung), die einseitig, und Tertiärmedien (z.B.: Fernsehen), die beidseitig Technik erfordern, ermöglichen Quartärmedien den Nutzer\*innen, mithilfe der angewandten Technik, selbst Teil des Gestaltungsprozesses zu sein. Vereinfacht können Medien quartärer Ordnung als Online-Medien bezeichnet werden. Ihnen liegt als technische

---

<sup>141</sup> Pörsken (2018): S. 40.

<sup>142</sup> Vgl.: Pörsken (2018): S. 44.

<sup>143</sup> Vgl.: Neuberger, Christoph: Public Value im Internet. In: Gonser, Nicole (Hrsg.): Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgabe von Medien. Wiesbaden: Springer. 2013. S. 103 – 138. S. 105.

Voraussetzung das Internet zugrunde, das die Organisation des Datenverkehrs ermöglicht. Demzufolge kann das Internet als Trägermedium verstanden werden, wobei Online-Medien als solche nur additiv mit einem spezifischen Internetdienst funktionieren können. Ein wesentlicher Faktor für ein Netzwerkmedium ist das Ermöglichen von Kommunikation. Zugleich muss der Dienst „technisch oder kulturell organisiert“ sein, sich also über seine Nutzungsform auszeichnen. Will ein Netzwerkmedium erfolgreich sein, muss ein Alleinstellungsmerkmal vorliegen, das eine Unterscheidung von anderen Medien (und deren Nutzungsformen) ermöglicht. Nicht zuletzt definiert sich ein Online-Medium über seinen Erfolg, der sich über die Konnektivität der Nutzer\*innen mit Anbietern und anderen Nutzer\*innen messen lässt. Im Gegensatz zu Tertiärmedien lösen Online-Medien die Linearität der medialen Kommunikation auf und stellen ein permanentes On-Demand-Erlebnis dar.<sup>144</sup>

Demzufolge beeinflussen Quartärmedien, wie alle vorangegangenen Medienformen, ihre kategorisierten Vorgänger – sei es Radio, Fernsehen, Theater etc. – auf mehreren Ebenen. Netzwerkmedien verbinden technische Medienformen und verknüpfen sie mit der Öffentlichkeit durch die Möglichkeit der Interaktion und Teilhabe. Geöffnet wurde dieser mediale Paradigmenwechsel durch Social Media, deren Fokus vor allem auf schnellen Meinungsaustausch und kurzweiligen Inhalten liegt.

#### **5.2.1. Exkurs: Vermehrtes Online-Mediennutzungsverhalten in Österreich**

Der „Digital News Report“ des Reuters Instituts mit den Detailergebnissen für Österreich aus dem Jahr 2023 zeigt, dass die Nutzung von Nachrichtenquellen generell zurückgeht. Zwar sind TV-Nachrichtenprogramme mit 54,1% die am häufigsten genutzte Quelle, verzeichnen aber einen Rückgang um 7,5 Prozentpunkte. Auch als Hauptnachrichtenquelle liegen TV-Nachrichtenprogramme auf dem ersten Platz, allerdings mit einem Rückgang der Quote. Anders ist das bei Online- und Social-Media-Angeboten, für die sich ein leichter Zugewinn abzeichnet.<sup>145</sup>

Die Zahl jener Menschen in Österreich, die Nachrichten digital nutzen, steigt im Reportjahr 2023 auf 23,1% (das sind 0,7 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr). Dem steht die traditionelle Mediennutzung mit 23,8% gegenüber, die jedoch um 2,2 Prozentpunkte gesunken ist. Dieser gegenläufige Trend setzt sich laut dem „Digital News Report“ fort. Die digitale Nutzung ist eine Frage des Alters: sie nimmt mit dem Alter ab und ist bei jungen Menschen wesentlich

---

<sup>144</sup> Vgl.: Geser, Marc-Etienne: Strategieperspektiven für TV 2.0. Digitale Netzwerkmedien und ihre Auswirkungen auf Fernsehunternehmen. The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management. Wiesbaden: Springer. 2014. S. 21 - 25.

<sup>145</sup> Vgl.: Gadringer, Stefan (et.al.): Digital News Report 2023. Detailergebnisse für Österreich. digitalnewsreport.at. 2023. S. 17f.

höher (18-24-Jährige nutzen digitale Medien zu 39,6% Prozent). Letztere nutzen traditionelle Medien nur zu 18,5%.<sup>146</sup>

Nicht unwesentlich ist, dass sich Menschen vermehrt über Social Media informieren. Im „Digital News Report“ wird erläutert, dass Soziale Medien als Hauptnachrichtenquelle an Relevanz gewinnen. Insgesamt 13,6% der Menschen in Österreich informieren sich über Social Media. Bei jüngeren Altersgruppen (18-24-Jährige) ist dieser Wert mit 38,1% deutlich höher. Am häufigsten wird Facebook genutzt (23,7%), gefolgt von YouTube (21,3%) und WhatsApp (20,4%). TikTok ist mit einem Wert von 5,8% eines der fünfthäufigsten Services und wird besonders von jungen Menschen genutzt.<sup>147</sup>

### **5.2.2. Plattformlogiken**

Die Plattformlogiken von Social Media definieren sich über mehrere kongruierende Mechanismen. So sind die technologischen Logiken von Social Media einem ökonomischen Muster unterzuordnen. Die neuen Ausformungen des gesellschaftlichen Diskurs stehen sowohl mit den technischen Möglichkeiten als auch mit den ökonomischen Interessen der Social Media-Anbieter in Wechselwirkung.

#### **5.2.2.1. Kommerzielle Verwertungsmechanismen**

Im Wesentlichen ist bis heute der „ursprüngliche Bestimmungszweck der [sozialen] Plattformen, die Aktivitäten der User\*innen auf verschiedene Weisen kommerziell zu verwerten“.<sup>148</sup> Zur Gewinnakkumulation verhelfen personalisierte Werbung, Angebote lizenzierter Drittanbieter sowie die Verwertung von Nutzerdaten. Nach diesen Voraussetzungen wird das technische Design der Plattformen angepasst, die Oberfläche wird zur „Like-Ökonomie“ und auf niederschwellige soziale Interaktion ausgerichtet. Plattformen wie Facebook, YouTube oder Instagram ordnen kommunikative Prozesse durch algorithmische Abläufe. Durch das Filtern der Inhalte findet weitgehend eine Zensur statt. Die meisten Inhalte stammen von den User\*innen selbst. Laut Mirko Tobias Schäfer ist dieser „sogenannte ‚User Generated Content‘ [...] immer auch das Ergebnis eines hybriden Evaluationsprozesses und damit einer weitreichenden Kontrolle und Regulierung durch das jeweilige Unternehmen unterworfen.“<sup>149</sup> Bei Social Media muss kritisch mitgedacht werden, dass sowohl der Umgang mit persönlichen Daten als auch

---

<sup>146</sup> Vgl.: Gadringer (2023): S. 17f.

<sup>147</sup> Vgl.: Gadringer (2023): S. 17f.

<sup>148</sup> Schäfer, Mirko Tobias: Instabile (Gegen-)Öffentlichkeiten. Online-Plattformen als hybride Foren gesellschaftspolitischer Debatten. In: Baxmann, Inge / Beyes, Timon / Pias, Claus (Hrsg.): Soziale Medien – soziale Massen. 1. Auflage. Berlin: diaphanes. 2014. S. 281 – 300. S. 283.

<sup>149</sup> Schäfer (2014): S. 285.

das gelenkte Nutzungsverhalten der Rezipierenden in den Händen der Dienstleister liegen. Selbst-kreierte Inhalte der vernetzten Nutzer\*innen sind nach den ökonomischen Vorlagen der Internet-Plattformen geformt. Dadurch entstehen einseitige Grundbedingungen von kommunikativen Prozessen, die durch ökonomische Mechanismen unfaire Nutzungsverhältnisse entstehen lassen.<sup>150</sup>

Die „Like-Ökonomie“ der Social-Media-Plattformen ist eine Ökonomie der Aufmerksamkeit. Trotz des massenhaften „User Generated Content“ ist die Aufmerksamkeit im Netz ungleich verteilt. So erhalten Unternehmen, Marken und Prominente aufgrund der „Like“-Mechanismen (Reaktionen wie „Likes“, „Follows“ oder „Retweets“) und dahinterliegender Algorithmen erhöhte Aufmerksamkeit.<sup>151</sup> Es liegt zudem in der Logik von Plattformen wie Instagram oder TikTok, dass Inhalte, die kommerziell beworben werden, mehr Verbreitung finden als nicht gesponserte Beiträge.

#### **5.2.2.2. Niederschwelligkeit und Schnellebigkeit**

Neben diesen gewinnorientierten Strategien eröffnen Social Media niederschwellige interaktive Handlungsmöglichkeiten und erreichen somit einen hohen Grad der Partizipation. Gleichzeitig erleichtern Social Media den Zugang zum Diskurs. Außer dem Besitz eines Geräts und funktionierendem Internetempfang existieren keine Zugangsbeschränkungen. Ein weiteres Merkmal von Social-Media-Plattformen ist die niederschwellige Möglichkeit der Verknüpfbarkeit von Inhalten, die über mehrere Plattformen in Verbindung gesetzt werden können.<sup>152</sup>

Inhalte in Social Media sind von einer extremen Schnellebigkeit geprägt. Zum einen sind sie so kurz wie möglich gestaltet, um die Aufmerksamkeit der Zusehenden aufrechtzuhalten. Auch Informationsangebote (z.B.: „ZIB 100“, „ZIB TikTok“) passen sich dieser Logik an. Zum anderen sind die Inhalte nur kurz im Zentrum der Aufmerksamkeit der User\*innen, ehe sie von der nachkommenden Flut an weiteren, vergleichbaren Inhalten verdrängt werden. Christian Fuchs hält dazu fest, dass Social-Media-Inhalte im Grunde nur aus flacher Unterhaltung und Werbung bestehen, während Bildungsinhalte kaum vorkommen. Durch die kurzen, auf Aufmerksamkeit getrimmten Videos und Beiträge ist eine tiefergehende und komplexere Aufarbeitung nicht möglich. Noch ist eine weitergehende Diskussion vorstellbar. Plattformen fördern diese Prozesse durch ihre Grundausrichtung (Twitter mit Zeichenvorgabe, Instagram und

---

<sup>150</sup> Vgl.: Steinmaurer, Thomas: Public Value in den digitalen Netzen – auf dem Weg zu einem „Network Value“? In: Gonser, Nicole (Hrsg.): Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgabe von Medien. Wiesbaden: Springer. 2013. S. 96f.

<sup>151</sup> Vgl.: Fuchs (2023): S. 248.

<sup>152</sup> Vgl.: Scharzenegger (2019): S. 295.



TikTok mit Fokus auf Kurzvideos). Politiker\*innen und Personen des öffentlichen Lebens nutzen diese Mechanismen oft strategisch, um ihre Inhalte ohne die Möglichkeit einer komplexeren Reflexion oder analytischen Diskussion zu verbreiten.<sup>153</sup>

### 5.2.2.3. Diskursfaktoren

Dass sich der gesellschaftliche Diskurs im Internet verändert, wurde bereits erläutert. Nichtsdestotrotz sind manche Faktoren besonders Social-Media-Plattformen inhärent und Phänomene, die sich nur in diesen Netzwerken finden. Darunter sind „eine Verrohung des öffentlichen Diskurses (Hate-Speech), eskalierende Kommunikationsdynamiken (Shitstorms), Polarisierung, Täuschung (Fake News), Verzerrungen der Meinungsbildung (Social Bots) und Verletzungen der Privatsphäre“<sup>154</sup> zu nennen. In den Social Media wird die Entwicklung zu einer hybridisierten Öffentlichkeit weiterhin befeuert. Kommunikation wird in der Regel nicht mehr zur Verständigung dienen, sondern strategisch genutzt werden.<sup>155</sup>

Ein wesentliches Element der Relation zwischen Nutzenden und Social-Media-Plattformen ist die Personalisierung gebotener Inhalte. Der Faktor der Personalisierung wird nicht durch journalistische Wertekriterien bestimmt, sondern von kommerziell programmierten Algorithmen. Letztere fragmentieren die Netzgesellschaft in Teilöffentlichkeiten und versorgen sie mit „*more of the same*“, anstatt mit ausgewogener Information. In der Machtposition über diese Plattformlogiken sind – erwartungsgemäß – die „Big Five“ der Big Data, also Google, Meta, Apple, Amazon und Microsoft.<sup>156</sup>

Weitere Mechanismen, die den Logiken der Plattformen entsprechen sind Multimedialität, Interaktivität, Partizipation, Konnektivität, Aktualisierung, Archivierung und Globalisierung.<sup>157</sup> Diese Plattformlogiken sind sowohl ökonomisch, diskursorientiert als auch technologisch einzigartig und stellen hohe Anforderungen an Medienanbieter. Zugleich dürfen ihre Potentiale, auch von öffentlich-rechtlichen Medien, nicht ausgeblendet werden.

## 5.3. Anforderungen an öffentlich-rechtliche Medien

Der laufende Prozess der Digitalisierung forcierte Qualitätsmedien zu einer Neuausrichtung, die bis heute andauert und die Medienanbieter im Netz vor große Herausforderungen stellt.

---

<sup>153</sup> Vgl.: Fuchs (2023): S. 248.

<sup>154</sup> Neuberger, Christoph: Daheim und draußen in der Welt – der öffentlich-rechtliche Auftrag und die digitale Vernetzung. In: Österreichischer Rundfunk, ORF: Digitale Transformation. Vom Broadcaster zum Qualitätsnetzwerk. Public Value Studie, Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs. 1. Auflage. 2021. S. 22 – 32. S. 25f.

<sup>155</sup> Vgl.: Neuberger (2021): S. 25 – 31.

<sup>156</sup> Vgl.: Thomaß (2020): S. 96f.

<sup>157</sup> Vgl.: Neuberger (2013): S. 104f.

Zum einen müssen sich klassische Medien seit Jahren einer zunehmenden Konkurrenz aus dem Internet stellen, zum anderen entstanden neue Foren und Logiken der Kommunikation auf digital vernetzten Plattformen. Für den ORF bedeutete dies zunächst:

„verschärfte[r] Marktdruck, damit verknüpft die programmliche Entwicklung im Kontext der Public-Value-Debatte und die zunehmenden Akzeptanzverluste als Folge einer veränderten Mediennutzung seitens des Publikums.“<sup>158</sup>

Bis heute hat sich diese Ausgangslage kaum verändert. Überlegungen zu einem neuen Konzept von Public Value im Internet und existieren und sind mit der Gesetzesöffnung hin zu einem modernen digitalen Angebot vorstellbar geworden. Die Aufgabe des ORF im Internet pendelt zwischen Plattformanpassungen und eigenen Wegen bei der Umsetzung und Etablierung neuer Inhaltsformen.

### **5.3.1. Anpassung an veränderte Rahmenbedingungen**

Das Phänomen der Mediatisierung der vergangenen Jahrzehnte macht deutlich, dass Medien eine neue Rolle für die Gesellschaft angenommen haben. So sind sie zu einem „soziale[n], kommunikative[n] und kulturelle[n] Netz unserer Gesellschaft“ geworden, dass die Öffentlichkeit repräsentiert.<sup>159</sup> Um diese neue Rolle im Internet annehmen zu können, müssen mehrere Faktoren für die grundsätzliche Präsenz von öffentlich-rechtlichen Medien im Netz mitgedacht werden. Dabei steht die Frage der Regulierung im Vordergrund, die nach wie vor von nationalen und europäischen Bestimmungen geprägt ist. Eine weitere Problematik im Vergleich von klassischen Medien und digitalen Anbietern stellt die legislative Ebene dar, die vor allem aufgrund der hybriden und konvergierenden Nutzungsformen der digitalen Medien kaum eine definierbare Trennung möglich macht.<sup>160</sup>

Eine Bedingung der Kommunikationslogik neuer Medien ist unter anderem die ständige Konnektivität der Nutzer\*innen. Durch die Konvergenz der Kommunikationsformen bilden sich neue Stile der Kommunikation aus, die über mehrere Plattformen miteinander verflochten sind und von Aktualität und Schnelllebigkeit geprägt sind.<sup>161</sup> Die Konvergenzprozesse von Netzwerkmedien finden nicht nur auf medialer Ebene, sondern auch auf sozialer, technologischer und wirtschaftlicher Ebene statt. Ein öffentlich-rechtlicher Mehrwert ist für die gesamtgesellschaftlichen Prozesse, die sich im Internet über mehrere Kanäle und Plattformen abspielen, notwendig.

---

<sup>158</sup> Stark (2013): S. 54.

<sup>159</sup> Vgl.: Troxler / Süssenbacher / Karmasin (2011): S. 127.

<sup>160</sup> Vgl.: Steinmaurer (2013): S. 89f.

<sup>161</sup> Vgl.: Steinmaurer (2013): S. 89.

Auch bei der marketingorientierten Position von öffentlich-rechtlichen Medien braucht es eine prinzipielle Umstellung. Rundfunkanbieter müssen von einem Push-Prinzip zu einem Pull-Prinzip wechseln. Dies bedeutet eine Anpassung bei der Bereitstellung von Inhalten. Konnten Sender zuvor ihre Inhalte beliebig ihren Rezipierenden vorlegen, sind sie jetzt vielmehr an die Bedürfnisse der Nutzer\*innen gebunden. Als Konsequenz einer Entlinearisierung von Medien, müssen sich diese vermehrt der Marktsituation und den dynamischen Verhaltensmustern des Publikums beugen.<sup>162</sup> Ebenso müssen die alternativen Nutzungsformen und spezifischen Plattformlogiken des Internets mitgedacht werden. Bedeutend für eine vertiefende Digital-Strategie sollten Kooperationen sein, die die Vernetzung von Medienunternehmen global fördern sollen. Dadurch würde sich das mediale Angebote vervielfachen und einem globalen Publikum zur schnellen Verfügung stehen. Im Sinne eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks sollten Nutzer\*innen vermehrt in die Wertschöpfung eingebunden werden, um ein Angebot für die allgemeine Breite im Netz anbieten zu können.<sup>163</sup>

### **5.3.2. Präsenz im Internet: „Dort sein, wo das Publikum ist“**

Das veränderte Nutzungsverhalten des (jungen) Publikums in den sozialen Medien ist ein weiterer Faktor, der die Existenz eines öffentlich-rechtlichen Angebots im Internet relevant macht. Durch die stärkere Technologieabhängigkeit im Gebrauch mit tertiären Medien haben die Rezipierenden im Internet eine neue Bindung mit dem Medium (bzw. den Online-Medien) herausgebildet, die an eine permanente Verfügbarkeit von Inhalten geknüpft ist. Gleichzeitig öffnenbaren die neuen Medien mehr Partizipationsmöglichkeiten für die Nutzer\*innen.<sup>164</sup> Beide Faktoren sind Argumente für öffentlich-rechtliche Medien im Internet. Die Informationsflut im Internet sorgt für Orientierungslosigkeit im medialen Handlungsumfeld, öffentlich-rechtliche Medien können als Orientierungsanker fungieren. Zusätzlich bieten die neuen partizipativen Möglichkeiten des Netzes die Chance der Etablierung von neuen demokratiefördernden Formaten.

Weiters muss es eine Anforderung sein, qualitativ hochwertiges Angebot dorthin zu bringen, wo sich die Kommunikationspraktiken der jungen Generationen befinden. Minna Horowitz und Alessandro D’Arma verorten ein grundlegendes Problem von öffentlich-rechtlichen Medien in der sukzessiven Abwanderung eines jungen Publikums in die Kommunikationsräume des Internets und weg von analogen Programmen:

---

<sup>162</sup> Vgl.: Geser (2014): S. 183f.

<sup>163</sup> Vgl.: Geser (2014): S. 205 – 305.

<sup>164</sup> Vgl.: Geser (2014): S. 49 – 51.

„PSM [Public Service Media] are struggling to engage and retain younger audiences whose screen time is increasingly devoted to types of content other than traditional “mass media” genres, including e-sport, short-form video and user-generated content via social media, as well as on-demand content from streaming platforms such as Netflix.“<sup>165</sup>

Orientierung und Präsenz zu vermitteln, ist in Bezug auf die fragmentierten Teilöffentlichkeiten eine wichtige Funktion für öffentlich-rechtliche Medien. Da sich das Publikum in verschiedene voneinander getrennte Gruppierungen aufteilt, die ein gemeinsames mediales Nutzungsverhalten aufweisen, müsste der öffentlich-rechtliche Rundfunk zwischen den Teilgruppen vermitteln. Seine Aufgabe sei die Anregung zum übergreifenden Diskurs. Es wird laut Troxler zur „soziale[n] Funktion, den gesellschaftlichen Zusammenhang generationenübergreifend zu fördern.“<sup>166</sup>

Verbunden mit der Absenz von öffentlich-rechtlichen Medien im Meinungsbildungsprozess im Internet ist gleichsam der Verlust der Bindung des Publikums an das Medium und des Einflusses klassischer Medien als Plattformen der öffentlichen Diskussion.<sup>167</sup> Das Internet lässt einen Kommunikationsraum entstehen, der sich aus vielen Öffentlichkeiten definiert, und eine globale Vermengung von Inhalten zur Folge hat. Inhalte klassischer als auch neuer Medien würden sich vermischen. Es bedürfe „einer breiten Sichtweise, will man den Blick auf die Komplexität des sich derzeit vollziehenden Strukturwandels nicht verlieren.“<sup>168</sup> Die Vermittlung von Inhalten ist eine notwendige Kompetenz, die öffentlich-rechtliche Medien erfüllen müssen, um das Publikum an sich binden können.

### 5.3.3. Produktion von redaktionellen Inhalten

Das Internet bietet für alle Medienanbieter und Akteur\*innen vielfältige Möglichkeiten der Gestaltung und Verbreitung ihrer kommunikativen Produkte und Angebote. Drei Potentiale des Internets stehen eng im Zusammenhang mit Öffentlichkeit und Kommunikation:

1. *Integration von Kommunikationstypen und flexibler Rollentausch (Sozialdimension):*  
Die Prinzipien der Kommunikation konvergieren im Netz. So kann die Zahl der Teilnehmenden („one-to-one“, „one-to-many“, „many-to-many“), genauso wie die Kommunikationsrichtung (einseitig, zweiseitig) und die Zugänglichkeit (öffentlich, privat)

---

<sup>165</sup> Vgl.: Horowitz, Minna / D’Arma Alessandro: Dilemmas, solutions and support. In: Österreichischer Rundfunk, ORF: Digitale Transformation. Vom Broadcaster zum Qualitätsnetzwerk. Public Value Studie, Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs. 1. Auflage. 2021. S. 10.

<sup>166</sup> Vgl.: Troxler, Regula: Was Jugendliche vom ORF erwarten: eine Exploration. In: Gonser, Nicole (Hrsg.): Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgabe von Medien. Wiesbaden: Springer. 2013. S. 71.

<sup>167</sup> Vgl.: Steinmaurer (2013): S. 91 – 94.

<sup>168</sup> Vgl.: Steinmaurer (2013): S. 95.

variieren. In der Folge wird durch das Internet die kommunikative Beteiligung der interaktiven User\*innen vereinfacht und ein flexibler Rollentausch der Kommunikatoren ermöglicht.

2. *Auflösen von Medien- und Angebotsgrenzen (Kanal- und Zeichendimension)*: Die Multimedialität des Internets führt mehrere Zeichentypen vorheriger Einzelmedien zusammen, z.B.: Text, Video, Audio, Grafik.
3. *Flexibilität in der Raum- und Zeitdimension*: Medien im Internet haben sowohl die Möglichkeit ihre Inhalte rasch verbreiten zu können als auch ihre Angebote zu speichern. Die Inhalte können somit ohne zeitliche Barriere in Kombination gesetzt und gleichzeitig global aufgerufen werden.<sup>169</sup>

Diese Potentiale sollten von öffentlich-rechtlichen Medien redaktionell genutzt werden, um ein vielfältiges Angebot an die im Internet agierenden Nutzer\*innen heranzutragen. Mediale Angebote lassen sich im Internet beliebig umstrukturieren und modifizieren, wodurch sie bereits bei der Produktion hybrid gedacht werden müssen. Dies bedeutet, dass redaktionelle Beiträge bei der Entstehung für mehrere Plattformnutzungen produziert werden sollten. Durch die Konvergenzformel von Online-Medien rücken zwar frühere mediale Produktionsformen in den Hintergrund, gleichzeitig eröffnet der Umstand neue Anwendungs- und Gestaltungsmöglichkeiten.<sup>170</sup>

Eine wesentliche Rolle bei der Erstellung von redaktionellen Inhalten nehmen die komplexen Big Data und Algorithmen ein. Zum einen ermöglichen es die „großen Daten“, riesige Datenmengen auszuwerten und zu analysieren. Für die journalistische Praxis bedeutet dies Erleichterung und neue Handlungsmöglichkeiten für das fachliche Handwerk. Zum anderen können im Umgang mit Big Data Verfälschungen und Manipulationen von Daten auftreten, die schwer zu überprüfen sind. Algorithmen vereinfachen das Erstellen und Verbreiten von personalisierten Produkten. Nichtsdestotrotz muss im Umgang mit algorithmischen Systemen berücksichtigt werden, dass es zu keiner ethischen Verletzung der Privatsphäre sowie möglichen Verzerrungen von Inhalten kommt. Jedenfalls ist eine große journalistische Sorgfalt beim Erstellen von journalistischen Produkten für digitale Distributionswege unabdingbar.<sup>171</sup>

---

<sup>169</sup> Vgl.: Neuberger (2013): S. 104f.

<sup>170</sup> Vgl.: Geser (2014): S. 46 – 49.

<sup>171</sup> Vgl.: Nieckler, Andreas: Journalismus, Big Data, Algorithmen. Digitale Praktiken im modernen Journalismus. In: Hoofacker, Gabriele / Kenntemich, Wolfgang / Kulisch, Uwe (Hrsg.): Die neue Öffentlichkeit. Wie Bots, Bürger und Big Data den Journalismus verändern. Wiesbaden: Springer. 2018. S. 35 – 56. S. 35 – 53.

Das Potential von qualitativ hochwertigem Journalismus soll eine Auflösung von ungleichen demokratischen Verhältnissen im Internet bedingen. Die Erosion des öffentlichen Diskurses, die Manipulation der Nutzer\*innen im Dienste der Werbekund\*innen und der Wähler\*innen im Interesse antidemokratischer Kräfte sowie die Aushöhlung der Privatsphäre, werden zum Interesse von Journalist\*innen. Sie müssen mit ihren Inhalten das Internet um gemeinwohlorientierte Inhalte ergänzen. Eine wichtige Aufgabe wird sein, das Vertrauen in Institutionen wieder zu stärken, gezielt gegen Desinformation vorzugehen und der Fragmentierung der Bevölkerung in Filterblasen und Echokammern entgegenzuwirken.<sup>172</sup>

Journalistische Angebote im Digitalen müssen sowohl technologische (Big Data) als auch redaktionelle Faktoren (Multimedialität, Einbezug des Publikums) und übliche Qualitätskriterien (Objektivität, Richtigkeit, Verständlichkeit) berücksichtigen.

#### **5.3.4. Funktionelle Leistungen von öffentlich-rechtlichen Medien**

Es stellt sich die Frage, wie ein öffentlich-rechtliches Medium noch relevante Inhalte produzieren soll, wenn das Internet ohnehin von allen möglichen Angeboten überschwemmt wird. Thomaß betont: „Masse ist nicht Qualität, Vielzahl ist nicht Vielfalt“ und beschreibt, dass öffentlich-rechtliche Medien Kompetenzen und Orientierung im Internet vermitteln müssen. Sie müssen sich den großen Plattformen, die nach der Logik einer Aufmerksamkeitsökonomie funktionieren, entgegenstellen. Diese ermöglichen irreführende, intransparente und manipulative Kommunikation, betreiben „*microtargeting*“ und produzieren individuelle Werbefeeds. Öffentlich-rechtliche Medien können dafür einen Ausgleich schaffen.<sup>173</sup>

Dabei müssen sie sich über die Vermittlung geprüften Wissens, Orientierungsleistungen, Organisation und Moderation gesellschaftlicher Diskurse, der Schaffung niederschwelliger Partizipationsmöglichkeiten sowie der Vernetzung und Integration auf regionaler und globaler Ebene auszeichnen. Dem vorausgesetzt ist die Vermittlung von Publikumskompetenzen und die Entwicklung von Qualitätsstandards für Inhalte im Netz.<sup>174</sup> Weitere Qualitätskriterien für qualitative Medieninhalte im Internet sind Transparenz, Multimedialität, Unabhängigkeit, Vernetzung, Archivierung und Sorgfaltspflicht.<sup>175</sup> Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk werden insbesondere die Multimedialität und die Vernetzung von Inhalten als Potentiale an Bedeutung

---

<sup>172</sup> Vgl.: Thomaß, Barbara: Warum brauchen wir ein öffentlich-rechtliches Internet? In: Österreichischer Rundfunk, ORF: David vs. Goliath. Wer behauptet sich im Netz? Öffentlich-rechtliche Plattformen, Netzwerke und Kooperation. ORF Public Value Bericht, Teil 1/3. Wien. 2021. S. 18 – 19.

<sup>173</sup> Vgl.: Thomaß (2020): S. 97f.

<sup>174</sup> Vgl.: Steinmaurer, Thomas / Wenzel, Corinna: Public Network Value. Public Value-Studie des ORF in Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk. Wien. 2015. S. 25 – 31.

<sup>175</sup> Vgl.: Steinmaurer / Wenzel (2015): 31f.

gewinnen, während die Moderation und Navigation von Öffentlichkeiten zu Herausforderungen im ambivalenten Diskurs in Social-Media-Sphären werden könnten.

Öffentlich-rechtliche Medien müssen sich in Abgrenzung zu den kommerziell-orientierten Angeboten im Internet nachhaltig Glaubwürdigkeit aufbauen – mit qualitativen Inhalten. Darüber hinaus müssen auf einer Makroebene fragmentierte Öffentlichkeiten geeint werden, damit ungleichen Diskursverhältnissen im Netz entgegengewirkt werden kann. Nach Neuberger müssen drei Punkte bei der Erbringung dieser Leistung berücksichtigt werden:

1. Die *Produktion qualitativer Inhalte* muss nach wie vor die journalistischen Gütekriterien einhalten, um hochwertige Information zu gewährleisten. Dies umfasst Recherche, Selektion, Prüfung und Kommentierung von Nachrichten.
2. Die *Navigation* durch die Informationsflut im Internet sollte eine wesentliche Aufgabe der Medien im Netz sein. Orientierung lässt sich durch Hypertextualität und Konnektivität bewerkstelligen.
3. Die *Moderation* wird zu einem wichtigen Faktor in einer offenen Internetgesellschaft, die durch ihre breite Partizipation und nicht vorhandenen Beschränkungen Gefahr läuft, auszuufern. Journalistische Aufgabe der Medien sollte sein, demokratisch zu moderieren.<sup>176</sup>

Es ist eine grundsätzliche Funktion von Internetplattformen ein öffentliches Forum zu sein, in dem jede\*r partizipieren kann. Dies ermöglicht einen „erweiterten Zugang zur öffentlichen Kommunikation“, schafft allerdings eine ungleiche Wettbewerbssituation, da viele Angebote in der „Informationsflut“ aufgrund niedriger Reichweite untergehen. Dementsprechend könnte es Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Medien sein, Partizipation und Meinungsbildung in Zusammenhang mit den technischen Voraussetzungen des Internets zu ermöglichen.<sup>177</sup>

Bei der Bereitstellung eines öffentlichen-rechtlichen Angebots im Internet gilt es, dessen Metafunktionen zu ergründen:

„Die Multioptionalität des Internets und seine laufende Weiterentwicklung erfordern ein systematisches Innovationsmanagement, das in den traditionellen Medienorganisationen noch unterentwickelt ist. Durch die Leitbild- und Innovationsfunktion ist besonders der öffentlich-rechtliche Rundfunk aufgerufen, im Internet zu experimentieren und durch sein Vorbild Qualitätsmaßstäbe zu setzen. [und] allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie

---

<sup>176</sup> Vgl.: Neuberger (2013): S. 105 – 107.

<sup>177</sup> Vgl.: Neuberger (2013): S. 110 – 113.

die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden.“<sup>178</sup>

Wesentlich wäre eine Förderung der Medienkompetenz von User\*innen durch öffentlich-rechtlichen Medien. Dies würde sowohl einen faireren Diskurs begünstigen als auch die Evaluierung eines öffentlich-rechtlichen Angebots durch die Bevölkerung ermöglichen. Gerade letzteres würde eine Legitimierung des öffentlich-rechtlichen Angebots durch das eigene Angebot (medienkompetenzvermittelnde Inhalte) bewirken.

Schließlich gilt für einen öffentlich-rechtlichen Mehrwert im Internet, eine große Reichweite beim digitalen Publikum zu schaffen sowie Innovationen zu erkennen und weiterzuentwickeln. Der Fokus sollte vermehrt auf Online-Angeboten liegen. Die Partizipation des Publikums sollte bei der Erstellung des Angebots und in dessen Weiterentwicklung integriert werden.<sup>179</sup>

#### **5.4. Ansätze im ORF**

Mit den kommerziellen Angeboten im Internet und der starken Konkurrenz aus dem Ausland kämpft der ORF seit Jahren um Legitimation in einer sich rasant verändernden medialen Digitalwelt und um seine Positionierung als Qualitätsmedium.<sup>180</sup> So hatte der ORF mit der fortschreitenden Digitalisierung Einbußen am Fernsehmarkt zu verzeichnen und zunehmend an Reichweite verloren. Um seine Quoten zu sichern, muss der größte Sender Österreichs seine wesentlichen Kompetenzen bedienen und sich durch seinen qualitativen Unterschied behaupten.

Öffentlich-rechtliche Medienanbieter wie der ORF sind jedoch in den Netzwerkmedien abhängig von der kommerziellen Grundstruktur der Social-Media-Kanäle. Dies meint, dass der finanzielle Hintergrund öffentlich-rechtlicher Medien berücksichtigt werden muss: Die Grundprämisse kommerzieller Plattformen durch Sponsorings und Akkumulierungen mehr Weitreiche zu erhalten, steht der Nullprofitagenda des ORF gegenüber.<sup>181</sup>

Der ORF hat mehrmals in seinen Public-Value-Berichten die Notwendigkeit einer „digitalen Transformation“ von öffentlich-rechtlichen Medien betont. In der Public-Value-Jahresstudie „TRANSFORM: Qualitätskriterien öffentlich-rechtlicher Medienproduktion im digitalen Transformationsprozess“ aus dem Jahr 2021 fordert das Medienunternehmen die Fokussierung

---

<sup>178</sup> Neuberger (2013): S. 114f.

<sup>179</sup> Vgl.: Parger, Ricardo / Dobusch, Leonhard: Wege zu einem digital-partizipativen öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: Österreichischer Rundfunk, ORF: David vs. Goliath. Wer behauptet sich im Netz? Öffentlich-rechtliche Plattformen, Netzwerke und Kooperation. ORF Public Value Bericht, Teil 1/3. Wien. 2021. S. 29.

<sup>180</sup> Vgl.: Stark (2013): S. 53f.

<sup>181</sup> Vgl.: Horowitz (2021): S. 8 – 10.



auf die Erfüllung eines Public Values in den Strukturen des Internets. Im Mittelpunkt steht die Fragestellung, wie der ORF seinem öffentlich-rechtlichen Auftrag im Internet nachkommen kann und welche medialen Bedingungen bei der Erstellung seiner Produkte berücksichtigt werden müssen. Neben der Berücksichtigung von technischen Faktoren wie der Datensicherheit und dem Datenschutz, sollte der ORF die Komplexität seiner journalistischen Angebote reduzieren, um dem Nutzungsverhalten auf diversen Plattformen gerecht zu werden. Außerdem muss der Sender, gemäß seines öffentlich-rechtlichen Auftrags, Bildung, Information und Unterhaltung liefern, und Partizipation, Integration und Inklusion ermöglichen.<sup>182</sup>



Abbildung 1 - Public-Value-Kriterien des ORF

Im Public-Value-Berichts des ORF aus dem Jahrgang 2020/21 betonen die Autoren, dass der digitale Raum ein „Gestaltungsraum [ist], der nicht nur kommerziellen Interessen, sondern den Bedürfnissen der Menschen dient“. Anhand der fünf Public-Value-Gütekriterien (Individueller Wert, Gesellschaftswert, Österreichwert, Internationaler Wert, Unternehmenswert) versucht der Bericht eine Verbindung zu einem übergeordneten digitalen Mehrwert zu charakterisieren.<sup>183</sup>

<sup>182</sup> Vgl.: Horowitz (2021): S. 3 – 5.

<sup>183</sup> Vgl.: Österreichischer Rundfunk, ORF: ORF TransFORM, Public Value Bericht 2020/21, 1. Auflage. Wien. 2021. S. 1 – 3.

#### **5.4.1. Individueller Wert und Digitalisierung**

Im Public-Value-Bericht des ORF zur „digitalen Transformation“ wird betont, dass der Medienanbieter im Internet eine vertrauenswürdige Quelle bleiben muss. Seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag muss der ORF ins Netz übersetzen. Dafür müssen neue plattformbezogene Nutzungsformen berücksichtigt werden. Um seinem Bildungsauftrag nachzukommen, muss der ORF neue crossmediale Info-, Service- und Wissensformate entwickeln. Das Unterhaltungsangebot des Senders muss sich durch einen gesteigerten Qualitätsanspruch von den Angeboten auf Social Media unterscheiden. Zugleich wird der Anspruch erhoben, Kriterien für Algorithmen anzudenken, die mehr Transparenz im Umgang mit personifizierten Informationen ermöglichen sollten. Generell wird im Public-Value-Bericht ein Anstoß für ganzheitliche öffentlich-rechtliche Social-Media-Plattformen formuliert.<sup>184</sup> Wesentlich für den ORF ist, um einen individuellen Wert für Nutzer\*innen im Internet zu erreichen, die Qualität seiner Inhalte im Internet möglichst hochzuhalten. Besonders dadurch können die öffentlich-rechtlichen Inhalte einen Unterschied zu den niedrigschwelligen Angeboten kommerzieller Anbieter darstellen.

#### **5.4.2. Gesellschaftswert und Digitalisierung**

Seinem gesellschaftlichen Mehrwert will der öffentlich-rechtliche Sender im Internet durch ein vielfältiges Angebot nachkommen, das für alle Bevölkerungsgruppen zugänglich und relevant ist. Weiters muss das Angebot im Digitalen den Schaffungskategorien der Inklusion, Diversität und kulturellen Vielfalt nachkommen. Um dies zu erreichen, sind Kooperationen mit Bildungs- und Kultureinrichtungen bei der Erstellung von digitalen Inhalten empfehlenswert. Ein wichtiger Faktor für einen öffentlich-rechtlichen Mehrwert im Internet ist die Schaffung eines digitalen Diskursraums. Damit soll die Partizipation des Publikums ermöglicht werden. Weiters muss das digitale Angebot im Bereich Unterhaltung und Sport konkurrenzfähig gestaltet werden.<sup>185</sup> Wesentlich für den Digitalisierungsprozess im Zusammenhang mit einem Gesellschaftswert ist die Darbietung eines vielfältigen Internetangebots, das der starken Konkurrenz im Netz standhalten kann.

#### **5.4.3. Österreichwert und Digitalisierung**

Im Public-Value-Bericht des ORF wird ausgeführt, dass der Rundfunksender im Internet gemäß seines Auftrags österreichische, regionale und lokale Identitätsstiftung betreiben muss. Zusätzlich soll durch Kooperationen mit österreichischen Qualitätsmedien die Medienlandschaft in

---

<sup>184</sup> Vgl.: ORF (2021): S. 37.

<sup>185</sup> Vgl.: ORF (2021): S. 75.

Österreich gefördert sowie die kulturelle Wertschöpfung im Land durch Initiativen mit der österreichischen Kreativwirtschaft erhöht werden. Dazu sollen Live-Events produziert und übertragen werden, die zur Förderung österreichischer Identität beitragen sollen. Zuletzt ist wichtig zu betonen, dass die öffentlich-rechtlichen Angebote im Internet unabhängig von Parteien und Regierung erzeugt und verbreitet werden müssen sowie die demokratische Relevanz erhöht werden soll.<sup>186</sup>

#### **5.4.4. Globaler Wert und Digitalisierung**

Der ORF unterstreicht, dass sein Auftrag im „Transform-Prozess“ einen globalen Mehrwert haben muss. Betont wird die Wichtigkeit eines crossmedialen Angebots mit internationalen Partnern sowie Kooperationen mit digitalen Innovatoren. Die Förderung der europäischen Identität und des europäischen demokratischen Gedankens sind wesentliche Ankerpunkte. Weiters sollen die Angebote des ORF innovative Strategien und Projekte entwickeln, um den Big Playern im Netz Konkurrent sein zu können. Als übergeordnetes Ziel wird zudem „eine gemeinwohlorientierte, europäische, digitale Plattform“ im Internet definiert.<sup>187</sup>

#### **5.4.5. Unternehmenswert und Digitalisierung**

Aus Sicht des Unternehmens ORF sind folgende Aufträge im „digitalen Transformationsprozess“ ausgeschrieben: Zum einen sollen die eigenen Kompetenzen im Digitalen gestärkt werden und ein digitales Qualitäts- und Innovationsmanagement etabliert werden. Zum anderen müssen die Unternehmensstrukturen und die Mitarbeiter\*innen des ORF ein digitales Mindset entwickeln. Weiters sollen die Investitionen in digitalen Qualitätsjournalismus deutlich erhöht werden und technologische Möglichkeiten wie etwa künstliche Intelligenz erforscht und genutzt werden.<sup>188</sup>

### **5.5. Exkurs: ORF-Neuerungen 2023/2024**

Mit neuen digitalen Angeboten wie „ORF Sound“, einer zusammenführenden Mediathek aller Radioangebote des ORF, und „ORF Topos“, einer Plattform für Wissenschaft, Kultur und Religion, hat der Österreichische Rundfunk bereits zwei Trägerprodukte für einen modernen multimedialen Auftritt entwickelt und vorgestellt. Als weiteren großen Schritt hat der ORF mit 2024 seine „TVthek“ umgestaltet und an die Maßstäbe einer modernen On-Demand-Videoplattform angepasst. Bereits Ende 2023 wurde verkündet, dass der ORF dieses neue Online-Angebot „ORF ON“ nennen und ein eigener Kids-Screen Teil des neuen Setups sein wird. Mit

---

<sup>186</sup> Vgl.: ORF (2021): S. 95.

<sup>187</sup> Vgl.: ORF (2021): S. 111.

<sup>188</sup> Vgl.: ORF (2021): S. 129.

1. Jänner 2024 ging die Testversion von „ORF ON“ inklusive dem Channel „ORF Kids“ online. Im selben Jahr soll die „ORF TVthek“ gänzlich abgelöst werden.

## **6. „Digital Public Value“: Vorüberlegungen zu einem öffentlich-rechtlichen Mehrwert im Digitalen**

Zusammengefasst muss festgestellt werden, dass die Konzeption eines digitalen öffentlich-rechtlichen Mehrwerts – einem „Digital Public Value“ – nicht auf eine Definition oder einfache Zuschreibung reduziert werden kann. Die Fachliteratur zu dem Thema ist trotz der rückständigen Situation österreichischer Medienanbieter im Digitalbereich schon sehr ausgeprägt, wenngleich es sich um teilweise unkonkrete Ansätze handelt. Die meisten davon stammen von Medienwissenschaftler\*innen, von denen ausgewählte in den Expert\*inneninterviews zu Wort kommen. Auch der ORF hat in der hauseigenen Public-Value-Abteilung des Unternehmens einen Grundstein für das KampftHEMA „Digitale Transformation“ gelegt.

Diese Transformation ist nicht nur für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk relevant, da sie seit mehreren Jahren die Medienökonomie Österreichs, Europas und der globalen Welt, umgekrempelt hat, sondern für gesamte Gesellschaften prägend ist. Ein „Digital Public Value“ sollte beschreiben, wie die Transformation von öffentlich-rechtlichen Medien gelingen kann und welche Parameter dafür angelegt werden müssten. Dafür bedarf es nicht nur eines angepassten Programmangebots, sondern auch infrastrukturelle Änderungen und technische Herangehensweisen. Gleichzeitig münden die theoretischen Ausläufer des „Digital Public Value“ in die utopische Vorstellung eines Internets in Form einer Plattform, die nach öffentlich-rechtlichen Kriterien gestaltet ist.

### **6.1. Die „digitale Transformation“ als Voraussetzung**

Die sogenannte „digitale Transformation“ hat eine fundamentale Veränderung der wirtschaftlichen Gegebenheiten und Strukturen bedingt. So werden nicht nur Prozesse im Digitalen vereinfacht und beschleunigt, sondern führten auch zur Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen. Wesentlich an der digitalen Transformation ist:

1. Die „digitale Transformation“ ist unausweichlich. In einer sich schnell verändernden globalen Welt sind die Menschen bei wachsender Bevölkerung und wirtschaftlichen Zwängen von digitalen Angeboten (z.B.: medizinische Dienste) abhängig.
2. Die digitalen Angebote sind unumkehrbar und marktdominant.
3. Die „digitale Transformation“ ist dynamisch und schreitet schnell voran, was eine permanente Anpassung an neue technologische und digitale Infrastrukturen verlangt.
4. Die „digitale Transformation“ ist mit einer großen Unsicherheit verbunden, die viele Unternehmen vor Schwierigkeiten stellt. Angebote im digitalen Bereich sind schnell

ersetzbar und aufgrund der Schnelllebigkeit der Medien eventuell nur kurzfristig relevant.

Es gilt festzuhalten, dass sich die „digitale Transformation“ seit Jahren im allgemeinen Alltag und auf wirtschaftlicher Ebene etabliert hat. Der Prozess der Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft ist nicht aufzuhalten und wird vielmehr noch weiter voranschreiten.<sup>189</sup> Auch für öffentlich-rechtliche Medien gilt es, diesen Prozess anzunehmen. Ihre Angebote ins Digitale zu übersetzen ist nicht innovativ, sondern die Anpassung an gesellschaftliche Rahmenbedingungen. Abgesichert durch ein langfristiges Finanzierungssystem haben öffentlich-rechtliche Medien die Sicherheit, ein digitales Angebot langfristig etablieren zu können. Dabei dürfen nicht die dynamischen Innovationsprozesse des Internets übersehen werden. Vielmehr muss es zur Aufgabe werden, diese digitalen Prozesse zu begreifen und zu nutzen.

Wesentlich weiter geht die Idee bei der Entwicklung von eigenen Netzwerkplattformen, die nach öffentlich-rechtlichen Wertekriterien erstellt werden sollen. Der Public-Value-Bericht des ORF aus dem Jahr 2021 greift den Gedanken eines öffentlich-rechtlichen Internets auf, der sich auch in anderen wissenschaftlichen Beiträgen der Fachliteratur findet. Ein Ausgangspunkt dieser Konzeption ist die Feststellung, dass die Strukturen des Internets durch einen unmoderierten Diskurs, der Fragmentierung von Nutzer\*innen in Teilöffentlichkeiten und den anbieterinhärenten kommerziellen Verwertungslogiken, eine Gefährdung für demokratische Gesellschaften darstellen. Durch die Plattformlogiken der bestehenden medialen Internetstrukturen würden „vertrauenswürdige Informationen, gründliche Analysen, rationale Debatten und die Vielfalt der Repräsentationen“<sup>190</sup> verloren gehen. Die theoretische Grundidee dieses Ansatzes ist daher nicht die bloße Überführung des öffentlich-rechtlichen Angebots auf digitale Plattformen, sondern die Schaffung eines öffentlich-rechtlichen Internets.<sup>191</sup>

Der ORF beschreibt in seinem Public-Value-Bericht Leitsätze, nach denen öffentlich-rechtliche Medien in Zukunft (u.a.) agieren müssten, um der „digitalen Transformation“ nachzukommen:

1. Öffentlich-rechtliche Medien müssen im Internet Vielfalt in allen Formen bieten und Minderheiten vor den Vorhang holen.
2. Öffentlich-rechtliche Medien müssen den transformativen Prozess, darunter innovative Medienformen, neue Inhalte und Dienste fördern.

---

<sup>189</sup> Vgl.: Oswald, Gerhard / Krcmar, Helmut (Hrsg.): Digitale Transformation. Fallbeispiele und Branchenanalysen. Wiesbaden: Springer. 2018. S. 7 – 10.

<sup>190</sup> ORF Public-Value-Bericht (2021): S. 7.

<sup>191</sup> Vgl.: ORF Public-Value-Bericht (2021): S. 6f.

3. Das digitale Angebot soll auf bestehenden Programmen aufbauen, die sich u.a. Bildungs-, Sport- und Unterhaltungsthemen widmen.
4. Öffentlich-rechtliche Medien sollten kulturelle Kooperationen zur Förderung der Kulturlandschafts Österreichs eingehen.
5. Öffentlich-rechtliche Medien müssen im Internet demokratische Werte wie Partizipation und Integration fördern.<sup>192</sup>

Wesentliche Komponenten, um diesen Ansprüchen nachzukommen, sind technologische Verbesserungen bei der Schaffung einer neuen medialen Struktur im Internet. Darunter fallen öffentlich-rechtliche Algorithmen, die transparent und werbefrei funktionieren. Weiters ist der Datenschutz ein wichtiger Faktor, der sich durch die Minimierung von gespeicherten Daten auszeichnen soll. Es soll allen Nutzenden möglich sein, am gesellschaftlichen Diskurs im Internet teilzunehmen. Dadurch soll ein homogenes Kommunikationsnetz im globalen, regionalen und lokalen Kontext entstehen.<sup>193</sup>

Die „digitale Transformation“ wird als gesamtheitlicher Prozess verstanden, der alle Sphären des öffentlichen Lebens verändert. Gleichzeitig wird diese Transformation seit Jahren als Kampfbegriff von Medienmachenden im deutschsprachigen Raum genutzt. Auf alle Fälle ist für öffentlich-rechtliche Medien ein Paradigmenwechsel gemeint, der schon vor Jahren begonnen hat. Im Sinne dieser Arbeit ist die „digitale Transformation“ Auslöser wie Argument für die Erbringung eines öffentlich-rechtlichen Mehrwert im digitalen Bereich.

## **6.2. Leitkonzepte für einen digitalen öffentlich-rechtlichen Mehrwert**

Mit dem „Digital Public Value“ ist ein öffentlich-rechtlicher Mehrwert gemeint, der von öffentlich-rechtlichen Medien wie dem ORF erbracht und definiert wird und auf die digitalen (Plattform-)Strukturen des Internets übertragen werden soll. Simultan dazu gibt es in der Fachliteratur kongruierende Bezeichnungen wie „Public Open Space“, „Public Service Media“ oder „Public Network Value“. Diese Konzepte tangieren einander inhaltlich und haben denselben Grundgedanken: ein Angebot im Internet, das an öffentlich-rechtlichen Kriterien orientiert ist.

### **6.2.1. Öffentlich-rechtliche Internetstrukturen**

Public Value im Internet setzt sich nicht nur aus einer Anpassung des öffentlich-rechtlichen Angebots an die Mechanismen des Internets zusammen, sondern auch aus einem Anspruch, die basisdemokratisch-kommunikativen Grundbedingungen des Internets neu festzulegen. Diesen

---

<sup>192</sup> ORF-Public-Value-Bericht (2021): S. 7.

<sup>193</sup> Vgl.: ORF Public-Value-Bericht (2021): S. 7 – 9.

letztgenannten Anspruch stellen in der jüngeren Forschung einige Autor\*innen, dafür fällt oft der Begriff des „Public Open Space“.

Der „Public Open Space“ wird als Lösungsansatz für öffentlich-rechtliche Medien verstanden und als ein öffentlicher Kommunikationsraum beschrieben, der nach öffentlich-rechtlichen Gütekriterien gestaltet ist. Dabei soll sowohl der Zugang für die Öffentlichkeit erleichtert werden als auch in Abstimmung mit anderen gesellschaftlichen Einrichtungen ein offener digitaler Raum entstehen, der nach transparenten Kriterien funktioniert und einen fairen demokratischen Diskurs fördert. Wichtig bei der Etablierung eines „Public Open Space“ ist die dauerhafte Einbindung des Publikums. Allenfalls sollen durch die Konzeption solcher Internetstrukturen die Logiken der Aufmerksamkeitsökonomie von den Logiken gemeinwohlorientierter Medien abgelöst werden. Herausforderungen dafür stellen sich technologischer Natur, beinhaltend die Gestaltung von funktionierenden Algorithmen, der Bereitstellung leistungsfähiger Server sowie der präzisen Bestimmung von Standards, Tools und Komponenten. Darüber hinaus müssen sowohl individuelle als auch gesellschaftliche Bedürfnisse der Nutzer\*innen durch das Angebot im „Public Open Space“ abgedeckt werden. Weitere Erschwernisse sind auf juristischer und finanzieller Ebene zu finden. Hinzukommt die resultierende Schwierigkeit auf Basis dessen Reichweite zu schaffen.<sup>194</sup>

Schließlich soll ein „Public Open Space“ ein europäisches Anliegen sein, das identitätsstiftender und -schützender Natur sein soll. Kulturelle, kreative und gesellschaftliche Potentiale sollen durch so ein Plattformnetzwerk genutzt werden.<sup>195</sup> Wesentlich bei der Idee eines derartigen „öffentlichen Forums“ sind also sowohl eine verbindende europäische Herangehensweise als auch die Gestaltung des virtuellen Diskussionsraums nach öffentlich-rechtlichen Gütekriterien.

In eine ähnliche Kerbe schlägt das von Klaus Unterberger und Christian Fuchs erarbeitete Public Service Internet Manifesto, das den Terminus des „Public Service Media“ anführt. Wesentlich bei dieser Konzeption sind Demokratisierungsprozesse des Internets, die die digitale Öffentlichkeit von den Kommerzialisierungslogiken und unfairen Diskursbedingungen bestehender Plattformen bereinigen sollte. Ein „Public Service Internet“ würde neue Formate und neuen Content hervorbringen und sich an der Finanzstruktur öffentlich-rechtlicher Medien orientieren. Eine solche Konzeption funktioniert laut den Autoren nicht in den bestehenden Plattformstrukturen von YouTube, Facebook und Co., sondern muss durch eine eigene

---

<sup>194</sup> Vgl.: Thomaß (2020): S. 97 – 99.

<sup>195</sup> Vgl.: Mitschka, Konrad / Unterberger, Klaus (Hrsg.): Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medi-en-zukunft, 1. Auflage. Wien: facultas. 2018. S. 6f.



Internetstruktur nach öffentlich-rechtlichen Wertekriterien etabliert werden. Ein solches Internet müsste eine Verknüpfung von Plattformen öffentlich-rechtlicher Medien darstellen, das in Zusammenarbeit mit den Bürger\*innen gestaltet werden würde:

“The Public Service Internet is based on Internet platforms operated by a variety of Public Service Media, taking the public service remit into the digital age in co-operation with civil society, individual media users, citizens, and the creative, cultural and educational sector.”

Wesentliche Faktoren für das Angebot von „Public Service Media“ wären ein universeller Zugang für alle Bürger\*innen, ökonomische und politische Unabhängigkeit, die Förderung von Inklusion, Gleichheit und Diversität sowie der Wille zu Innovation und neuem Content bei gleichzeitiger Beibehaltung von alten Stärken. Schließlich sollten „Public Service Media“ neue Möglichkeiten der gesellschaftlichen Partizipation wahrnehmen und Hüter der Demokratie sein. Im Kontrast zu den kommerziellen Plattformen sollte ein „Public Service Internet“ den Fokus auf gesellschaftliche Bedürfnisse legen. Solche würden verwirklicht durch die Wahrung von Datensicherheit ohne ökonomischer Weiterverwertung und neuer technologischer und ökonomischer Ansätze, um demokratische Kommunikationswege zu sichern. Neben dem fairen Umgang mit allen User\*innen, sollten transparente Algorithmen entwickelt werden, deren Ziel es ist, einen nachvollziehbaren Internetkonsum zu ermöglichen. Und schließlich soll durch die „Public Service Media“ ein globales Kommunikationsnetzwerk bewerkstelligt werden.<sup>196</sup>

### **6.2.2. Vom „Public Value“ zum „Public Network Value“**

Eine konkrete Konzeption stellt auch die des „Public Network Value“ dar. Steinmaurer formulierte dazu bereits im Jahr 2013 einige Überlegungen, die einen breiteren Wirkungsbereich für öffentlich-rechtliche Medien und ein breiteres Handlungsfeld für Public Value im Netz untermauerten. Steinmaurer fordert einen weiten Public-Value-Begriff:

„Eine Reihe von Verschiebungen sowohl auf dem Feld der klassischen Medien wie auch im Bereich des Internets lassen es als angebracht erscheinen, die Sicherstellung qualitativer Grundlagen der Kommunikation zum Zweck demokratiefördernder Deliberationsprozesse und der Integration zivilgesellschaftlicher Potentiale in einem breiteren Kontext zu sehen.“<sup>197</sup>

Ziel eines weitgefassten Public-Value-Konzepts müsse sein, „eine chancengleiche und qualitätsorientierte kommunikative Teilhabe möglichst vieler Mitglieder der Gesellschaft an der Kommunikation in digitalen Netzwerken zu gewährleisten“. Darüber hinaus müsse sich der Fokus der Regulierung verändern, der sich weg vom Paradigma des Wettbewerbs und hin zu

---

<sup>196</sup> Vgl.: Fuchs, Christian / Unterberger, Klaus: The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto. University of Westminster Press. 2021. S. 7 – 15.

<sup>197</sup> Vgl.: Steinmaurer (2013): S. 98.

einem Paradigma des Gemeinwohls mit einem Augenmerk auf Kommunikationsqualität und Angebotsvielfalt orientiere. Berücksichtigt dürften nicht nur die Leistungen klassischer Medien im Internet werden, sondern auch die technologischen Plattformlogiken und deren Gestaltungs- und Kommunikationsinfrastrukturen.<sup>198</sup>

Wesentlich für öffentlich-rechtliche Medien ist der Wettstreit mit globalen Anbietern, „die auf der Ökonomisierung von Nutzerdaten und personalisierbaren Werbemodellen aufbauen.“ Damit einhergeht die Frage nach der Sicherung demokratischer Wertekriterien, die auch für die Medienproduktion und -rezeption grundlegend sind. In diesen dynamischen Prozessen hochwertige qualitative Medienprodukte für eine demokratische Gesellschaft anbieten zu können, muss durch eine „digitale Präsenz des öffentlichen Rundfunks“ abgesichert werden.<sup>199</sup>

Für die Erbringung eines „Public Network Values“ müssen aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive die veränderten Kommunikationsformen, die durch das Internet entstanden sind, miteinbezogen werden. Die Kommunikation hat sich im Internet zu einer „many-to-many“-Kommunikation entwickelt und die Interaktion aller Nutzer\*innen ermöglicht. Gleichzeitig kommt es zu einer Beschleunigung von Medienproduktionsprozessen, die auf ein schnelllebiges Publikum abzielen. Diese Prozesse unterliegen permanenten Veränderungsdynamiken, die sowohl auf globaler, nationaler und regionaler Ebene stattfinden. Die Mediatisierung der Gesellschaft ist wesentlich von den Faktoren Globalisierung, Kommerzialisierung und Individualisierung geprägt und bei der Erstellung eines Medienangebots mitzudenken.

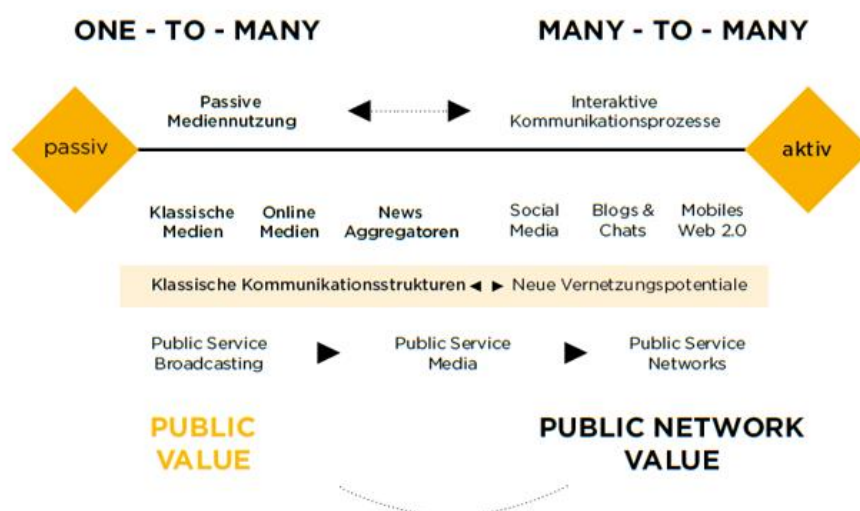


Abbildung 2 - Veränderte Kommunikationsprinzipien / Public Network Value<sup>200</sup>

<sup>198</sup> Vgl.: Steinmaurer (2013): S. 98 – 100.

<sup>199</sup> Vgl.: Steinmaurer / Wenzel (2015): S. 3 – 5.

<sup>200</sup> Vgl.: Steinmaurer / Wenzel (2015): S. 22.

Ein „Public Network Value“ muss die vernetzten Kommunikationsspezifika des Internets berücksichtigen. Dies bedeutet, dass bei der Generierung eines öffentlich-rechtlichen Angebots, sowohl das Kommunikationsverhalten der Nutzer\*innen als auch die technologischen Eigenlogiken des Internets miteinbezogen werden müssen.

Für einen „Public Network Value“ lässt sich schließen, dass die Qualität eines publizistischen Produkts publikumsbezogen bewertet werden soll. Die Qualität eines medialen Angebots müsse über seine Verständlichkeit, Nützlichkeit und Attraktivität für das Publikum definiert werden. Unter dem Aspekt einer digitalisierten Gesellschaft werden weitere Parameter für die Qualitätsbeurteilung herangezogen. Vernetzung, Interaktivität, sowie die zeitliche und räumliche Eingrenzung von Kommunikationsprozessen sind bei der Herstellung von Inhalten zu unabdingbaren Merkmalen geworden. Nichtsdestotrotz müssen die erstellten Inhalte den bestehenden journalistischen Qualitätsansprüchen nachkommen. Online-Kommunikation ist ein unkontrollierbarer Strom, leicht zugänglich, unabhängig von Raum und Zeit, hypertextuell, hyperöffentlich und geprägt von permanenter Interaktion zwischen allen Akteur\*innen. Gerade in diesen virtuellen Räumen muss es Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Medien sein, Glaubwürdigkeit zu vermitteln und einen Wahrheitsanspruch zu stellen. In einer Sphäre, die von Informationsflut und sozialer Fragmentierung geprägt ist, bedarf es einer Vermittlung von Medienkompetenz, um Qualität sicherzustellen.<sup>201</sup>

Der „Public Network Value“ stellt einen Mehrwert dar, der sich aus einem Netzwerk herausbildet. Neben bestehenden Qualitätsmerkmalen müssen insbesondere für den digitalen Mehrwert neue Qualitätskriterien bestimmt werden. Vertrauenswürdige Inhalte müssen mit neuen technologischen Innovationen gepaart werden. Die neuen digitalen Angebote sollen sich durch ihre nicht-kommerziell angelegte Produktionsprämisse von anderen Inhalten unterscheiden und einen gesellschaftlichen Mehrwert gewährleisten. Der „Public Network Value“ soll „der Ratio der gesellschaftlichen Partizipation, digitalen Inklusion und sozialen Integration im Sinne der Etablierung eines Public Open Space orientieren“ und sich einer Orientierung am ökonomischen Nutzen entziehen. Dazu sollte ein allgemeiner Zugang gelegt werden, der keine technischen Hürden bei der Partizipation ermöglicht. Digitaler Content von öffentlich-rechtlichen Anbietern sollte klar unterscheidbar von unseriösen Inhalten sein und sich als Qualitätsmarker im Internet definieren. Dazu braucht es neben einer Validierung auch eine Kontextualisierung von journalistischen Inhalten. Im Sinne der Vernetzung und qualitativen Medienarbeit sind Kooperationen mit anderen qualitativen Anbietern angedacht. Es wird zur Aufgabe von öffentlich-

---

<sup>201</sup> Vgl.: Steinmaurer /Wenzel (2015): S. 25 – 29.

rechtlichen Medien zu Leuchttürmen der Qualität im Internet zu werden. Damit verbunden ist der Auftrag, Orientierung im Netz zu bieten und medienpädagogische Verantwortung zu übernehmen.<sup>202</sup>

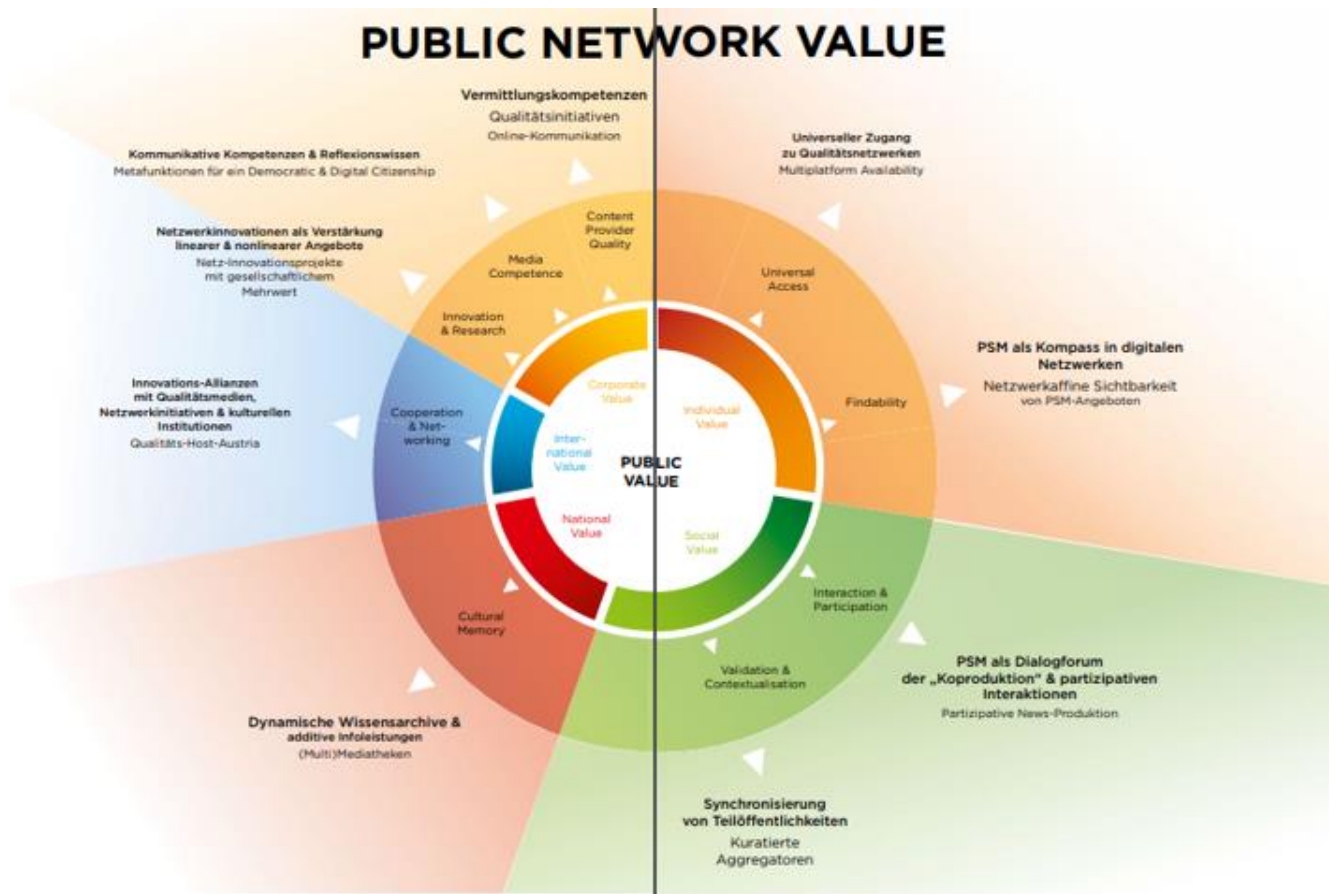


Abbildung 3 - Public Network Value

### 6.3. Zusammenführung

Der in dieser Arbeit ausformulierte „Digital Public Value“ ist interpretativ offen, wobei einige inhaltliche Grenzen gezogen werden müssen. Übersetzt meint der Begriff einen öffentlich-rechtlichen Mehrwert im digitalen Wirkungsbereich.

Die vorangehenden Konzeptionen umschließen neben der Anpassung von analogen Wertekriterien, die für den Public Value ausdefiniert wurden und auf die Mechanismen des Internets übertragen werden müssen, Ansätze einer digitalen Infrastruktur auf der Basis von öffentlich-rechtlichen Gütekriterien. In den in dieser Arbeit getätigten Überlegungen soll beides miteinfließen, wenngleich der Fokus auf der Frage nach der Erbringung eines öffentlich-rechtlichen Mehrwerts in den bestehenden Strukturen des Internets durch den ORF verstanden werden soll

<sup>202</sup> Vgl.: Steinmaurer (2023): S. 58f.

(und daher nicht zwingend auf der Etablierung neuer Internetstrukturen). Dies liegt näher am Ziel der Masterarbeit, die einhergehenden Forschungsfragen in Zusammenhang mit dem ORF zu beantworten. Mithilfe der Expert\*inneninterviews sollen diese Überlegungen ausdifferenziert werden.

## 7. Methode

Im Rahmen dieser Masterarbeit wird die qualitative Methode des Expert\*inneninterviews Anwendung finden. Hintergrund dafür ist eine vertiefende Auseinandersetzung mit dem Themenkomplex. Zur Analyse, der in der breiten Öffentlichkeit wenig bekannten Thematik, empfiehlt sich das Interview mit Expert\*innen des Fachs (Akteur\*innen aus akademischen und medienjournalistischen Kreisen), da sie über ein tiefgreifendes Hintergrundwissen verfügen.

### 7.1. Experten- und Leitfadeninterviews

„Die Befragung ist ein Instrument zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei dem durch einen Interaktionsprozess die Antworten auf Fragen zu Wissen, Einstellungen oder Meinungen hervorgehoben und schriftlich festgehalten werden.“<sup>203</sup>

Mit der qualitativen Methode der Befragung in Form von Leitfadeninterviews soll ein vertiefter Einblick in den Themenkomplex dieser Arbeit ermöglicht werden. Einstellungen und Meinungen spielen einen wichtigen Teil zur Analyse, die theoretisch verortet ist.

#### 7.1.1. Theoretische Verortung

Die Expert\*inneninterviews dieser Arbeit sollen den Konventionen eines theoriegenerierenden Interviews nach Bogner folgen. Im Mittelpunkt steht die „subjektive Dimension“ der Expert\*innen, ihr Deutungswissen spielt die tragende Rolle beim Erkenntnisgewinn. Folglich muss das Gesagte theoretisch eingeordnet und interpretiert werden. Es muss berücksichtigt werden, dass die Befragten einer bestimmten Funktionsgruppe untergeordnet sind – ihr Expert\*innenwissen ist dementsprechend auf ihren Branchenhabitus zurückzuführen (zum Beispiel: universitärer Kreis oder Medienbranche). Schließlich ist dies Grund für ihr Dasein als Expert\*in und macht sie und ihr Deutungswissen so relevant für die Ergebnisse dieser Arbeit. Das theoriegenerierende Interview ist eindeutig der qualitativen Forschung zuzurechnen, da es durch Kontextualisierung und Interpretation darauf abzielt, Zusammenhänge zu erkennen und eine theoretische Basis zu einem Themenkomplex zu ermöglichen. Das theoriegenerierende Interview ist somit der Methodologie der „Grounded Theory“ zuzurechnen.<sup>204</sup>

Die Grounded Theory ist ein Ansatz der empirischen Sozialforschung und dient zur Sammlung und Auswertung von qualitativen Daten. Die Grounded Theory versteht sich nicht als strenge Verfahrensmethode, sondern als Denkgerüst für interpretative Forschungspraxen. Betont

---

<sup>203</sup> Mertens, Klaus: Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagement. Wiesbaden: Springer. 2013. S. 139.

<sup>204</sup> Vgl.: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang: Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer. 2014. S. 25.

werden dabei in Wechselwirkung stehende, fluide Arbeitsschritte (Datengewinnung, Datenanalyse und Theoriebildung) und ein forschungskreativer Arbeitsprozess. In der Analyse sollen dadurch anstelle von klar definierten Alltagspraxen, theoretische Konzepte und Aussagen generiert werden. Die Grounded Theory stellt einen expliziten Zugang zur Theoriegenerierung dar. Bedeutend sind dafür zwei Dimensionen: das praktische Wissen zur Lösung eines Problems (im Falle dieser Arbeit das Wissen der Expert\*innen) und das prozessuale Verständnis von Theorie (Vergleichsheuristiken), das einen Erkenntnisgewinn ermöglicht.<sup>205</sup>

### **7.1.2. Forschungsdesign**

Expert\*innen- und Leitfadeninterviews zeichnen sich durch ihre sorgfältige Ausgestaltung aus. Die Gestaltung der Interviews ist ein wichtiger Schritt bei der Ausführung der Methode, davon abhängig ist die spätere Qualität der Daten. Abzuklären ist, wie die Sprechenden durch die Interviewsituation beeinflusst werden sollen und wie deren Redefluss durch die Interviewsituation gelenkt werden soll. Ebenso sollte die Rollenverteilung – in Interviewer\*in und Interviewenden – definiert sein. Expert\*inneninterviews werden in der Regel so gestaltet, dass die Sprechenden offen und frei reden können und nur stellenweise von den Interviewenden unterbrochen werden. Im Unterschied zum standardisierten Leitfadeninterview fokussiert sich das nicht-standardisierte Expert\*inneninterview auf eine „ununterbrochene Erzählung“. Expert\*innen gelten als Wissensvermittler\*innen, die durch das Interview Perspektiven auf einen Sachverhalt eröffnen und Inhalte vertiefend erklären und beschreiben.<sup>206</sup> Im Zuge dieser Arbeit sollen sich die Expert\*innen anhand eines teilstandardisierten Leitfadens orientieren, der zum einen eine konkrete Beantwortung der Fragen erlaubt, zum anderen aber auch Freiraum für eine vertiefende Analyse ermöglicht.

Die Intersubjektivität der Gesprächssituation des Interviews ist durch die Ausgangssituation und der Rollenverteilung gewährleistet. Die sprachlichen Handlungen der Interviewten fungieren in einem spezifischen Kontext, in dem davon ausgegangen wird, dass die interviewte Person wahrheitsgemäß antwortet und spricht. Das Interview soll, einer qualitativen Methode entsprechend, größtmögliche Offenheit beabsichtigen. Dementsprechend sollen die Interviewten subjektiv und ausführlich antworten, ohne suggestiv in geschlossene Gesprächssituationen gebracht zu werden. Nichtsdestotrotz liegt es in der methodologischen Natur des Interviews, diese

---

<sup>205</sup> Vgl.: Strübnig, Jörg: Grounded Theory und Theoretical Sampling. S. 458 – 470. In: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer. 2014. S. 457 – 472. S. 458 – 470.

<sup>206</sup> Vgl.: Helfferich, Cornelia: Leitfaden- und Experteninterviews. In: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer. 2014. S. 559 – 574. S. 559 – 561.

Offenheit stellenweise zu durchbrechen und die Kommunikationssituation zu beeinflussen. Einerseits soll damit eine gewisse inhaltliche Eingrenzung im Sinne des Forschungsinteresses erfolgen, und, andererseits verhindert werden, dass das Gespräch ausufert.<sup>207</sup>

Die Form des Interview-Fragebogens folgt dem Schema eines Leitfadeninterviews, das aus der Taktung „Erzählaufforderung – Erzählung“ besteht. Wichtig ist, dass eine flexible Beantwortung der Fragen möglich ist.<sup>208</sup>

Die Expert\*inneninterviews zeichnen sich dadurch aus, dass das Wissen der Befragten sowohl eine Rekonstruktion der bestehenden Strukturen als auch ein Ausblick auf die Entwicklung des Forschungsfelds vermittelt. Wichtig ist eine „Differenz in den Meinungen“ der Befragten, welche den subjektiven Gehalt der Expert\*inneninterviews ausdrücken. Die Forschung geht sowohl von einem weiten als auch einem engen Begriff von Expert\*innen aus, wonach nach einem weiten Begriff jeder Mensch herangezogen werden kann.<sup>209</sup> Im Sinne dieser Arbeit ist von einem engen Begriff auszugehen, da Personen befragt werden, die aus dem spezifischen Berufsfeld der Kommunikationsbranche oder der -wissenschaft stammen. Diese Befragten verfügen über ein Rollenwissen in der Interviewsituation, da diese allein aus beruflicher Sicht starke Vorerfahrungen haben. Es kann also von einem expliziten Wissen um den Themenkomplex seitens der Befragten ausgegangen werden.

## **7.2. Untersuchungskonzeption**

Die Expert\*inneninterviews sind als teil-standardisierte Leitfadeninterviews gestaltet. Dementsprechend sollen die Interviews einer klaren Struktur folgen, gleichzeitig aber durch die Erfahrungsberichte der Befragten die Möglichkeit einer offenen Koordination über die Themenblöcke wahren. Die Fragen sind so formuliert, dass sie eine offene Beantwortung ermöglichen.

Im Vorfeld gilt es Fragen zu sammeln. Nach einer kritischen Prüfung sollen sowohl Fragen neu ausformuliert als auch gestrichen werden, um den Fragebogen kompakt und verständlich zu machen. Nach dem Sortieren der richtigen Abfolge werden die Themenblöcke subsumiert. So soll ein teilnarratives Interview bewerkstelligt werden.<sup>210</sup>

### **7.2.1. Interviewfragen und Kodierung**

Die teil-standardisierten Interviews unterscheiden sich von den standardisierten und nicht-standardisierten Interviews dadurch, dass sie sowohl eine Struktur durch einen Leitfaden aufweisen

---

<sup>207</sup> Vgl.: Helfferich (2014): S. 561 – 563.

<sup>208</sup> Vgl.: Helfferich (2014): S. 565.

<sup>209</sup> Vgl.: Helfferich (2014): S. 570f.

<sup>210</sup> Vgl.: Helfferich (2014): S. 566 – 568.



als auch einen offenen Befragungsstil bewerkstelligen. Die Fragen sind offen formuliert, anders als bei einem nicht-standardisierten Interview sind diese nicht nur einzelne Impulse, sondern folgen einer methodischen Zuordnung und suggerieren eine gewisse thematische Geschlossenheit. Die Interviewten teilen ihre Gedanken und Wissensinhalte in freien Ausführungen, wodurch Gefühle und Einstellungen Teil des Gesagten darstellen können. Dies kann hilfreich bei der anschließenden Interpretation sein, führt aber bei Durchführung und Datenausarbeitung zu einem erhöhten Mehraufwand.<sup>211</sup> Dieser steht aber nicht in Relation zu der vertiefenden Bedeutung der Ergebnisse.

Laut Mertens gibt es bei der Konzeption des Leitfadens drei Aspektebenen. Inhaltliche Aspekte konzentrieren sich auf das Hintergrundwissen, die Einschätzung oder Einstellung von Expert\*innen und kreisen um einen Themenwert. Methodische Aspekte meinen die methodologische Art der Frage, etwa ob es sich um eine offene oder geschlossene Frage handelt. Unter funktionalen Aspekten versteht Mertens das Intra-Design der Erhebung. Gemeint sind Einleitungsfragen, Folgefragen etc.<sup>212</sup>

Die Fragen des Leitfadeninterviews sind als offen zu interpretieren. Trotz gegebener Struktur muss ein genauer Frageverlauf nicht gewährleistet sein. Ebenso können Fragestellungen je nach Beantwortung vorheriger Fragen variieren. Jedenfalls soll mit dem Interviewleitfaden ein Rückschluss auf die eingegangenen Forschungsfragen ermöglicht werden, um diese im Ergebnisteil beantworten zu können.

### **7.2.2. Durchführung und Auswertung**

Die Interviews mit den Expert\*innen sollten, sofern möglich, in Präsenz oder via Videochat erfolgen. Wichtig ist ein offenes und freies Gespräch, wodurch ein analytischer Tiefgang bei der Beantwortung der Fragen ermöglicht werden kann. Um zwei Perspektiven auf das Thema zu bewerkstelligen, wurden Expert\*innen aus dem Medien- und aus dem universitären Bereich ausgewählt:

#### Medienperspektive

- Dr. Klaus Unterberger, ORF-Public Value
- Mag. Doris Priesching, „Der Standard“
- Dr.in Daniela Kraus, Presseclub Concordia

---

<sup>211</sup> Vgl.: Wagner, Hans / Schönhagen, Philomen (Hrsg.): Qualitative Methoden der Kommunikationswissenschaft. 3., aktualisierte Auflage. Baden-Baden: Nomos. 2021. S. 299f.

<sup>212</sup> Vgl.: Mertens (2013): S. 147.

- Matthias Pfeffer, PfefferMedia

### Wissenschaftliche Perspektive

- Ao.Univ.-Prof. Mag. Dr. Thomas Steinmaurer, Universität Salzburg
- Univ.-Prof. Mag. DDr. Matthias Karmasin, Österreichische Akademie der Wissenschaften
- Prof. Dr. Christian Fuchs, Universität Paderborn
- Prof. Dr. Barbara Thomaß, Ruhr-Universität Bochum und ZDF-Verwaltungsrat

Die Interviews sollten nach dem Erfolg transkribiert und ausgewertet werden. Gleichzeitig wird ein Interviewprotokoll als sinnvoll erachtet. Nach Meyen werden parasprachliche Äußerungen nicht für den Inhalt des Interviews als zweckmäßig gewertet, weswegen das Transkript in Hochdeutsch verfasst wird. So ist eine bessere Lesbarkeit gewährt, das Originalmaterial wird gespeichert, womit dialektale Unterschiede erhalten bleiben.<sup>213</sup>

Bei der Auswertung der Ergebnisse wird darauf geachtet, durch Kodierung „überindividuell-gemeinsame“ Elemente herauszuarbeiten, die sich auf die Forschungsfragen übertragen lassen. Die Deutungen der Expert\*innen sollen konglomeratisch gedeutet und in einem gemeinsamen Zusammenhang gebracht werden. Dabei soll sich nach Bogner an der Grounded Theory orientiert werden:

„Grundsätzlich geht es in dieser Perspektive darum, die Daten nicht den vorgefassten Konzepten oder Theorien zu subsumieren – entsprechend einer „Top-down“-Strategie –, sondern vielmehr ausgehend von den Daten („Bottom-up“) und in größtmöglicher Offenheit gegenüber vielfältigen Interpretationsmöglichkeiten eine plausible und theoretisch anspruchsvolle Lesart der sozialen Logik von Expertenpraktiken zu entwickeln.“<sup>214</sup>

Dadurch soll ein Zugang gefördert werden, der eine interpretative Denkart der Theoriegewinnung zulässt und ein induktives Vorgehen ermöglicht. Relevant sind bei Bogner vier Schritte. Die Kodierung ist in einem ersten Schritt erfolgt und ermöglicht die Einteilung der Themenbereiche nach Codes, die sich übergeordnet in Zusammenhang mit den Forschungsfragen bringen lassen. Für die Auswertung folgt ein thematischer Vergleich, der Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Aussagen der Expert\*innen durch angeführte Codes herausarbeitet. Durch die darauffolgende soziologische Konzeptualisierung kommt es zur wissenschaftlichen Abstraktion. Dabei werden Deutungen und Relevanzen in gemeinsame Kontexte gegossen. Schließlich

---

<sup>213</sup> Vgl.: Meyen, Michael (et.al): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft, herausgegeben von Günter Ben-tele, Hans-Bernd Brosius, Otfried Jarren. Wiesbaden: VS. 2011. S. 115f.

<sup>214</sup> Bogner (2014): S. 76.

folgt die theoretische Generalisierung, die Relationen zusammenfasst und durch die ein theoretischer Erkenntnisgewinn erfolgt.<sup>215</sup>

---

<sup>215</sup> Vgl.: Bogner (214): S. 75 – 82.

## **8. Ergebnisse**

Im folgenden Kapitel sollen die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert werden. Einer inhaltlichen Zusammenfassung der Interviews mit den Expert\*innen folgt die interpretative Zusammenführung der Inhalte in Abgleich mit den aufgestellten Forschungsfragen.

### **8.1. Expert\*inneninterviews**

#### **8.1.1. Interview mit Dr. Klaus Unterberger**

Dr. Klaus Unterberger betont zu Beginn, dass sein Anliegen sei, „die Medienarbeit mit der gesellschaftspolitischen Funktion in einer demokratischen Gesellschaft in Verbindung zu bringen.“ Als gelernter Journalist und nunmehriger Leiter der ORF-Abteilung Public Value definiert er die Aufgabe der Medien nicht als Geschäftsmodell, sondern als öffentliche Aufgabe für die Bürger\*innen eines Landes. Die Frage, wie Medien und öffentliche Kommunikation funktionieren, ist für Unterberger zentral. Ein weiterer wesentlicher Punkt sei die Frage der Aufklärung, die mit dem Journalismus eng verbunden ist.

Unterberger verortet Defizite im Zuge der digitalen Transformation. Er spricht von Disruptionen, zerstörerischen Strukturen, die durch das Internet befördert wurden. Gleichzeitig erkennt der Medienschaffende eine Multioptionsvariante im digitalen Transformationsprozess, wonach das Internet neue faszinierende, technologische Möglichkeiten ermöglicht habe. Trotz dieser Potentiale habe das Internet die Medienökonomie in ein feudales System geführt. Schließlich seien einige wenige Tech-Konzerne die Könige des Internets, von deren Leistungen die Nutzer\*innen abhängig gemacht wurden. Die „große euphorische Vision“ des Internets sei ad absurdum geführt worden. So sei zwar eine allgemeine Partizipation im Internet sofort möglich, diese funktioniere allerdings immer nur nach den Spielregeln jener, die die Technologien kontrollieren. Jegliche Versuche einer Regulierung kämen spät und bis dato gebe es keine öffentliche Kontrolle der Algorithmen von Google, Meta und Co. Als Negativ-Defizite der Kommunikation im Internet beschreibt Unterberger Fake News und Filterbubble-Effekte, die „den demokratischen Raum und die Gatekeeper-Funktion von traditionellen Medien unterminieren“. Weiters kritisiert Unterberger die algorithmische Zusammenstellung von persönlichen Informationen, deren Ursprung nicht qualitativ gesichert sei und auf Basis von kommerziellen Algorithmen beruhe. Unterberger fordert: „Das Internet und jeder der daran ist, muss nicht nur marktverträglich sein, es muss demokratieverträglich sein.“ Unterberger verlangt ein vertrauenswürdigeres Internet, das einer gewissen Kontrolle unterzogen ist. Dafür wären öffentlich-rechtliche Medien prädestiniert, denn diese würden eine finanzielle Stabilität gewährleisten

(anders als bei kommerziellen Anbietern), einem öffentlichen Auftrag folgen und einer öffentlichen Kontrolle unterzogen sein. Der ORF so Unterberger, „muss seine Unabhängigkeit, seine Vertrauenswürdigkeit – auch anderen gegenüber – unter Beweis stellen.“ Dies sei ein wesentliches Kriterium, um im Zusammenhang mit den Leitkriterien des Qualitätsjournalismus einige Problemstellen des kommerziellen Internets beheben zu können. Unterberger sehe für öffentlich-rechtliche Medien eine große Chance und interpretiert diese als Teil der Lösung des digitalen Transformationsprozesses, der auch international verstanden werden muss.

Gefragt nach den Leistungen des ORF für eine Gesellschaft, verweist Dr. Klaus Unterberger auf den öffentlich-rechtlichen Auftrag des Senders. Im Zuge seiner Arbeit für die Public-Value-Abteilung des ORF habe er versucht, diesen darzustellen und „als Wert und Nutzen für das ORF-Publikum zu beschreiben“. Wichtig ist ihm, die Adressierung der Menschen durch den ORF als Bürger\*innen und nicht als Konsument\*innen. Besonders in Krisenzeiten sei es wichtig, dass der ORF seine gesellschaftspolitischen Funktionen wahrnehme. „Als vertrauenswürdiger Anker in der Kommunikation“ müssten sich öffentlich-rechtliche Medien entgegen Polarisierung und Populismus behaupten, wie man es auch in Zeiten der Corona-Krise gesehen habe. Zu dieser Zeit hätten die Menschen in Österreich dem ORF besonders großes Vertrauen geschenkt.

Die Neuerungen durch das neue ORF-Gesetz beschreibt Unterberger als zweischneidig. So müssten die Adjustierungen im Online-Segment ohnehin Normalzustand sein und würden lediglich der internationalen Realität entsprechen. Die Möglichkeiten im Internet für den ORF seien zuvor anachronistisch gewesen, und auch trotz des neuen Gesetzes gebe es absurde Regelungen wie Beschränkungen der Verweildauer von Inhalten im Internet. Dies sei ohnehin nur ein Wettbewerbsschutz für kommerzielle Anbieter. Weiter bestehen solle laut Unterberger das duale Mediensystem in Österreich. Gegner verortet er vielmehr in den großen Digitalkonzernen, die 33-mal größer als alle öffentlich-rechtliche Medien zusammen seien. Auch die privaten Qualitätsmedien in Österreich würden unter der Wettbewerbsverzerrung durch die Digitalkonzerne leiden, die Werbeerlöse würden hauptsächlich zu letzteren abfließen.

Angesprochen auf den öffentlich-rechtlichen Versorgungsauftrag und die Infrastrukturen des Internets sowie der Social Media, differenziert Unterberger. So wäre die technologische Versorgung mit Internet für alle relativ einfach zu gewährleisten, während sich die redaktionelle Betreuung als schwierig erweise. Der Versorgungsauftrag hänge nicht nur von der technologischen Erreichbarkeit ab, wichtiger sei es jeden „intellektuellen Winkel“ Österreichs mit überprüfbarer Information zu erreichen. Mit einer Absenz im Internet würden öffentlich-rechtliche

Medien in einem der wichtigsten Kommunikationskanäle nicht aktiv sein. Entscheidend sei die „Findability“, was bedeutet, „dass eben alle Medien, das gilt dann natürlich auch für die kommerziellen, die Freiheit haben, dort zu sein, wo die Menschen sind und wo die Menschen auch tatsächlich Informationen nachfragen.“ Dementsprechend müssten öffentlich-rechtliche Medien in Social Media aktiv sein und die sozialen Medien als Geschäftsmodelle im Internet nicht sich selbst überlassen.

Für den öffentlich-rechtlichen Kernauftrag (der unter anderem einen Wissens-, Kultur- und Bildungsauftrag an den ORF stellt) und dessen Übersetzung ins Internet verweist Dr. Klaus Unterberger auf das Analysespektrum des Public Network Values, der die fünf Qualitätsdimensionen des ORF (Individueller Wert, Gesellschaftswert, Österreichwert, Globaler Wert, Unternehmenswert) mit den digitalen, kommunikativen Gegebenheiten des Internets verbindet. Öffentlich-rechtliche Medien müssten zu einem „Kompass in digitalen Netzwerk“ werden. Wichtig sei es, „das bürgerschaftliche, gemeinwohlorientierte Interesse in die Medienarbeit hinein[zu]bringen“ und Kompetenzen wie Sichtbarkeit (Findability), Zugang (Availability), Vermittlung, Kommunikation, Citizenship und weitere Metafunktionen für demokratische und digitale Medien (u.v.m.) zu erbringen. Es müssen darüber hinausgehen, nur Qualitätsjournalismus im Internet anzubieten. So müssten Teilöffentlichkeiten synchronisiert werden, um zum Beispiel Filterblasen entgegenzuwirken. Dafür müsste der ORF in Social Media Gemeinschaftsverbünde zusammenschließen und diese mit digitalen Maßnahmen in den Dialog bringen. Diese Aufgabe sei laut Unterberger allerdings noch völlig ungelöst, wobei es gleichzeitig zu wenig Möglichkeiten gebe, um im digitalen Raum zu agieren. Angebote des ORF – beispielsweise kulturelle Angebote – sollte es laut dem Leiter der Public-Value-Abteilung im Digitalen geben, bestenfalls unterstützt von transparenten, öffentlich-rechtlichen Algorithmen. Gleichzeitig fordert Unterberger Kooperationen mit anderen Institutionen. Der Leiter der Public-Value-Abteilung betont einen starken gemeinsamen, europäischen und internationalen Zugang, der auch eine gemeinsame Technologie wie öffentlich-rechtliche Algorithmen fördern sollte.

Unter einem Public Value versteht Unterberger die Gemeinwohlorientierung der Medien. Public Value stehe im Kontrast zu Medien, die als Geschäftsmodelle fungieren. Zusammengefasst sei Public Value „der Summeneffekt aus öffentlicher Finanzierung, aus öffentlicher Beauftragung und aus öffentlicher Kontrolle.“ Er versteht Public Value als Alleinstellungsmerkmal von öffentlich-rechtlichen Medien.

Auf die Frage, wie Public Value im Digitalen aussehen sollte und welche Funktionen ein öffentlich-rechtliches Medium langfristig einnehmen müsste, antwortet Unterberger, dass

öffentlich-rechtliche Medien auch im Digitalen als „Kit der Gesellschaft“ funktionieren müssten. Medien wie der ORF müssten die Menschen gemeinwohlorientiert verbinden und ein vertrauenswürdiger Anker in der öffentlichen Kommunikation für alle sein. Ein öffentlich-rechtliches Medium müsse das demokratische Zusammenleben fördern, schließlich brauche die Gesellschaft die Demokratie und die Gesellschaft demokratische Aufklärung. Plattformen wie X oder Facebook würden als kommerzielle Anbieter im Gegenzug keine demokratische Struktur benötigen. Gleichzeitig sei es Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Medien die gesellschaftliche Vielfalt wahrzunehmen.

Zum Angebot von öffentlich-rechtlichen Medien im Internet meint Dr. Klaus Unterberger, dass einerseits sehr viel multimediale Kompetenz im Medienunternehmen bestehe und diese genutzt werden sollte, aber andererseits das Internet neue kommunikative Spielregeln entworfen habe. Eine davon wäre die Verknappung von zeitlichen Ressourcen bei Internetinhalten. Die Mediennutzung sei dadurch schnelllebig, wenngleich auch langdauernde Formate wie Podcasts aufblühen würden. Es gelte jedenfalls mit der Technologie mitzulernen, Innovation zu nutzen und etwaige Entwicklungen kritisch zu betrachten. Die „Nivellierungsspirale digitaler Kommunikation“ und der Trend zur „Verkürzung der Sachverhalte“ sollten nicht mitgemacht werden. Wichtig sei, gesellschaftliche Zusammenhänge akkurat darzustellen und neue Erzählformate auszuprobieren. Der Qualitätsanspruch bei neuen digitalen Angeboten müsse weiter bestehen und sich erlauben, nicht alles mitzutragen. Die Qualitätsdebatte müsse, vor allem im Zusammenhang mit digitalen Angeboten, weiter geführt werden. Unterberger verweist auf bestehende Angebote wie „Funk“ und attestiert den digitalen Angeboten eine „unglaubliche Innovationsdichte“. Auf Nachfrage betont Unterberger, dass Kooperationen mit anderen öffentlich-rechtlichen Anbietern wesentlich seien. Er fordert eine europäische Kommunikationsebene und ein gemeinsames europäisches Bewusstsein. Unterberger führt aus, „dass öffentlich-rechtliche Medien ein Rückgrat digitaler Kommunikation in Europa sein sollten und auch müssen“ und dafür gewisse Budgets zur Verfügung haben müssten. Inhalte dürften in Kooperationen entstehen, allerdings sollten diese nicht gratis an kommerzielle Anbieter verschenkt werden. Hingegen seien „inhaltliche, auch journalistische Kooperation zwischen Qualitätsmedien natürlich idealtypisch richtig.“

Weiters beurteilt Unterberger die Strukturen des ORF als teilweise anachronistisch, da sich diese noch zu wenig um eine multimediale Perspektive bemühen. Es brauche neue Strukturen, die sich auf das Kuratieren von Inhalten oder auf Partizipation verstehen würden.

Abschließend stellt Dr. Klaus Unterberger fest, dass der ORF Tabus brechen müsse, um innovativ sein zu können. Es brauche ein radikales Denken, um neue Wege einschlagen zu können.

### **8.1.2. Interview mit Univ.-Prof. DDr. Mag. Matthias Karmasin**

Univ.-Prof. DDr. Mag. Matthias Karmasin ist Direktor des Instituts für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung, das gemeinsam von der Akademie der Wissenschaften und der Universität Klagenfurt betrieben wird. In seiner Funktion sammle und analysiere Karmasin empirische Daten, die auch im Zusammenhang mit dem politischen Diskurs stehen.

Die Veränderungen im gesellschaftlichen Diskurs, die sich über das Internet manifestiert haben, will Karmasin differenzieren. Zum einen sei da das Internet als Infrastruktur und zum anderen die sozialen Medien als direkte Anwendungen für Konsument\*innen. Aus einer medienhistorischen Perspektive galt das Internet laut Karmasin als „Hoffnungsträger des Ausbaus in der Telekom-Industrie“. Logistisch habe das Internet vieles nachhaltig verändert, doch auch die Gesellschaft erlebte Umbrüche, die zunächst primär über die Frage des Zugangs (Teilnahme und Teilhabe) diskutiert wurden. Erst später seien die Diskussionen um Landingpages, Homepages oder Page-Impressions gefolgt, ebenso jene über Vertriebsformen, Finanzierungen und veränderter Mediennutzung. Der Diskurs über das Internet, so Karmasin, wurde eher geführt „über die wirtschaftlichen Verwertungsmöglichkeiten, über Anschluss, über Verteilung, über [...] Digital Divide“ und über die Fairness der Verteilung. Dieser Diskurs sei stark von der Telekom-Industrie geführt worden, erst viel später sei die Medienindustrie in die Debatte miteingestiegen.

Anders sei der Diskurs über soziale Medien verlaufen, der im ersten Schritt an Hoffnungen auf Teilhabe, Teilnahme, Partizipation, Transparenz und Durchlässigkeit gebunden war. Dieser Diskurs habe sich allerdings aufgrund von Nachlässigkeit schnell gewandelt, „in Richtung der demokratiegefährdenden Potenziale der sozialen Medien, die kurzgesagt in Polarisierung, Emotionalisierung und auch einer gewissen Anfälligkeit für Manipulation und Propaganda liegen“. Dies müsse man laut Karmasin zwar noch stärker differenzieren, führe aber auf einer europäischen Ebene zu einer Frage der angemessenen Regulierung und Medienpädagogik.

Matthias Karmasin erachtet als bemerkenswert, dass sich der öffentliche Diskurs kaum auf die kommerziellen Geschäftsmodelle von Sozialen Medien, die über intransparente Algorithmen die Verweildauer steigern und über den Verkauf von personalisierter Werbung profitieren, konzentriert habe, während das bei den Gesellschaftsmodellen des Internets als digitale Infrastruktur von Kommunikation sehr wohl passiert sei. Gleichzeitig merkt Karmasin an, dass viel über die Manipulationsfähigkeit von Algorithmen oder Artificial Intelligence diskutiert werde, aber



kaum über den Fakt, dass diese schlicht dazu programmiert seien, um Werbeerlöse zu optimieren. Schließlich handle es sich bei den Betreibern der Plattformen um börsenorientierte Unternehmen. Karmasin vermutet, dass die Diskussion über die Geschäftsmodelle der Plattformen vielleicht deshalb in den Hintergrund gerückt sei, weil der Fokus auf die Frage der Nutzungspraktiken (die vor allem auf mobilen Endgeräten stattfinden) gelenkt worden sei.

Als weiteren wichtigen Aspekt in der medienpolitischen Diskussion in Österreich nennt Karmasin die Erlösabflüsse an die „Big Five“ (Google, Amazon, Meta, Microsoft, Apple). Vor allem die Werbeabflüsse von den Legacy Media seien als massiv zu bewerten. Dadurch sei eine Refinanzierungskrise entstanden, die „den Medienmarkt nachhaltig trifft, weil diese Erlösausfälle durch digitale Vertriebs Erlöse nicht kompensiert werden konnten“.

Was der ORF für die österreichische Gesellschaft leisten muss, verortet Matthias Karmasin im ORF-Gesetz. Allerdings könnte hinterfragt werden, ob der öffentlich-rechtliche Auftrag zeitgemäß ist, vor allem mit Blick auf die geänderten Mediennutzungsverhalten (ältere Menschen würden nach wie vor lineares Fernsehen nutzen, jüngere vermehrt Soziale Medien). Karmasin verweist dahingehend auf nicht genutzte Potentiale, etwa bei der Medienberichterstattung. Vernünftiger Medienjournalismus sollte über Medien und deren ökonomische Funktionsweisen aufklären, und das über mehrere Kanäle (schließlich gebe es mit „doublecheck“ im Ö1-Radio ein funktionierendes Angebot). Ohne die Vermittlung dieser Inhalte würden die Menschen nicht verstehen, wieso es einen dualen Medienmarkt mit einem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und privaten Medienhäusern brauche. Wesentlich bei einem solchen Medienjournalismus wären Wissenschafts- und Demokratievermittlung, sowie Medienkompetenz oder prozessuale Formate.

Die Liste mit Forderungen zur Gestaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sei lang (zum Beispiel die Entwicklung vom Sender zur Plattform oder das Erreichen einer jüngeren Publikumsgruppe), wichtig sei jedoch, „dass man dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht alles umhängt.“ Trotz der Wichtigkeit eines starken öffentlich-rechtlichen Rundfunks sollten ebenso andere Anbieter mit qualitativen Inhalten die medialen Bedürfnisse der Bevölkerung befriedigen.

Angesprochen auf das neue ORF-Gesetz betont Matthias Karmasin, dass es einen richtigen Schritt darstellt, dennoch dadurch nicht die von ihm bereits ausgeführten Herausforderungen bewältigt werden könnten. Es gehe darum, den dualen Medienmarkt in seiner Gesamtheit zu betrachten und nicht an einzelnen Stellen nachjustieren zu müssen. Eine „Bargaining-Diskussion“ verorte der Medienwissenschaftler in der Debatte um die „blaue Seite“ des ORF, in der

es lediglich um einzelne Interessen ohne empirischen Bezug gegangen sei. Generell drehe es sich zu viel um diese Bargaining-Prozesse bei der Mediengesetzgebung, während wichtigere Punkte wie eine Gremienreform oder politische Unabhängigkeit keine Beachtung gefunden hätten. Es wäre jedenfalls anzuzweifeln, ob dadurch eine „zielorientierte, zukunftsgeleitete Medienpolitik“ zustande komme.

In Bezug auf den Versorgungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Senders und die Strukturen des Internets betont Karmasin, dass es sich hierbei vermutlich nicht mehr um eine Frage der technischen Reichweite handelt. Es sei vielmehr eine Vertrauensfrage, die Auslöser für eine Nutzung der öffentlich-rechtlichen Angebote im Netz wäre. Karmasin hinterfragt, ob es überhaupt Aufgabe des ORF sein müsste, die Versorgung zu garantieren und nicht die der Mobilfunkanbieter. Schließlich würde vermehrt über das Internet gestreamt. Es sei schließlich wichtig, ein technisch sauberes Programm anzubieten. Nichtsdestotrotz ist entscheidend, ein Angebot zu erstellen, das die Nutzer\*innen überhaupt anspricht.

Wesentlich für Karmasin ist bei der Verbreitung von öffentlich-rechtlichen Inhalten, dass der ORF „sich bestimmter, ethischer und an die Integrität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gebundenen Formate hält“. So empfinde er eine Präsenz des öffentlich-rechtlichen Senders auf TikTok als unnötig, da die Plattform keine ethischen Standards einhalte. Karmasin denkt als Lösung einen eigenen „Entrypoint“ des ORF an, der im Sinne eines Online-Moduls die Inhalte des Senders anbietet. Dies wäre einerseits eine normative Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, während andererseits die Präsenz des Mediums auf diversen anderen Plattformen eingestellt werden könnte.

Die Online-Präsenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks müsse es schaffen, einen prominenten Platz im Mediennutzungsverhalten der User\*innen einzunehmen. Gleichzeitig dürften jene Personen nicht übersehen werden, die nach wie vor das lineare Fernsehen nutzen (und in ihren Alltag integriert haben). Es sei eine fehlgeleitete Annahme, dass alle Menschen, die Medien konsumieren, dies ausschließlich über Online-Medien tun würden. Selbst wenn eine solche Gruppierung für die Werbewirtschaft nicht mehr als interessant gelte, müsste sie von einem öffentlich-rechtlichen Medium erreicht und versorgt werden. Es sei eine große Herausforderung beide Interessensgruppen (traditionelles und neues Nutzungsverhalten) zu bedienen. Weiters müssten die digitalen Angebote in Form und Inhalt anders aufbereitet werden als noch die klassischen Fernseh- oder Radioangebote. Die Attraktivität des Online-Angebots sei abhängig von der technischen Umsetzung, nicht von den Inhalten. Karmasin zieht einen Vergleich zu Plattformen wie Facebook, die sich durch ihre technischen Eigenheiten und nicht durch ihre Inhalte

etabliert hätten. Das dies in Österreich nicht passiert sei, liege auch an den mangelnden Medieninnovationen, wobei der nicht ORF ausgeschlossen sei.

Matthias Karmasin definiert Public Value als einen Begriff, „der die legitimatorische und kollektive Leistung öffentlicher Dienstleistungen beschreibt“. Historisch abgeleitet von der BBC diene Public Value als Begrifflichkeit, um dem Legimitationsdruck von öffentlich-rechtlichen Medien entgegenzuwirken und deren Finanzierung zu rechtfertigen. Karmasin weitet die Überlegung auf den dualen Medienmarkt aus, der auf lange Sicht auch durch öffentliche Gelder finanziert werden müsse. Entscheidend sei, dies ohne politischen Einfluss und möglichst pluralistisch zu organisieren, sodass keine ökonomischen Eigeninteressen Überhand gewinnen könnten. Public Value als „Alleinstellungsmerkmal und [...] Legitimationshintergrund für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk“ werde für öffentlich-rechtliche Medien nicht mehr allein gelten können, sondern müsste mit einem qualitativen Anspruch für alle Marktteilnehmer gelten, die ohne öffentliches Geld nicht mehr lebensfähig sein würden. Gleichzeitig müsste es unterschiedliche Funktionszuschreibungen für Medienhäuser geben. Mit der Umverteilung der öffentlichen Gelder sollte jedoch nicht „wohlwollende Berichterstattung“ erkaufte werden, sondern eine „Investition in die Infrastruktur der Demokratie“ getätigt werden, in der von allen teilnehmenden Institutionen Public Value erzeugt werde und alle einen gesellschaftlichen Mehrwert nachweisen müssten. Gerade für eine digitale Zukunft müsse die Diskussion um den Public Value differenziert werden. Es müsste jedenfalls eine strukturelle Diskussion um Qualität, Transparenz, faktenbasierter Information usw. sein.

Karmasin betont, dass die Qualität dessen, was der ORF zur Wertschöpfung in Österreich in allen möglichen Bereichen der Information und Unterhaltung leistet, sehr hoch sei. Demnach müsse dieser in einem funktionierenden dualen Markt unabhängig und stark bleiben und in Zukunft auch jüngere Zielgruppen auf deren Nutzungskanälen erreichen. Gleichzeitig brauche es aber einen „starken und lebensfähigen privaten Sektor“ und einen starken dritten Sektor, den er im Community-Media-Bereich verortet. Schließlich könne der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht alle Problemherde auf einmal löschen. Dennoch müsse er weiterhin u.a. „unabhängige, faktenbasierte Information [und] gute, prozessorientierte Interaktion mit dem Publikum“ bieten, sowie „qualitätsgesicherte Unterhaltung mit hoher Wertschöpfung in Österreich“ sicherstellen. Dies gelte es ins Digitale zu übersetzen.

Schließlich ortet der Universitätsprofessor Probleme in der Vermittlung von Demokratie- und Medienkompetenz, in der allgemeinen Wissenschaftsskepsis sowie im „Fact-Checking“. Weiters als entscheidend beurteilt er die Frage, welche Inhalte das öffentlich-rechtliche Medium in

Zukunft bieten soll. Obwohl Inhalte „für alle“ erbracht werden müssten, sind viele davon am Medienmarkt mittlerweile stark umkämpft (z.B.: Sport-Übertragungen). Gleichzeitig muss hinterfragt werden, ob das jeweilige Programm zur Legitimation des öffentlich-rechtlichen Sendern beitrage. Entscheidend sei schlussendlich, welche Fakten öffentlich-rechtliche Sender wie der ORF zum gesellschaftlichen Diskurs beisteuern. Weiterführend sei dessen Rolle im Digitalen, „Diskursräume [und] Diskussionsräume zu öffnen, auch über die Voraussetzungen des eigenen Handelns.“

### **8.1.3. Interview mit Dr.in Daniela Kraus**

Dr.in Daniela Kraus ist Generalsekretärin des Presseclubs Concordia, der sich laut ihr für unabhängigen Journalismus und Pressefreiheit einsetzt. Daraus resultiere, dass sich Kraus und der Presseclub um einen „guten, freien, qualitätsvollen, öffentlichen Diskurs“ bemühen.

Über die Veränderungen im öffentlichen Diskurs hält Kraus fest, dass es zunächst andere Vorzeichen für die demokratischen Möglichkeiten des Internets gegeben hätte. So wäre die Grundauffassung gewesen, mit dem Internet eine Demokratisierung des Diskurses zu erreichen und sich von Gatekeeping betreibenden Medienorganisationen zu entfernen. Anstatt eines offenen Diskurs gebe es zwar mehr Vielfalt, „Gatekeeping“ werde nun aber von großen Plattformen und kommerziellen Anbietern mithilfe von finanziellen Mitteln und intransparenten Algorithmen betrieben. Journalistische Medien hätten dadurch „eine gewissen Monopolstellung, die vor dem Internet da war, um einfach Informationen zu verbreiten“ verloren. Gleichzeitig verortet Kraus einen destruktiven Diskurs, der sich durch das Internet ergeben hat, und an den sich schon relativ schnell gewöhnt wurde. Auffällig sei, wie normal bereits „Hass im Netz“ empfunden werde. Weiters nennt Daniela Kraus die „Desinformation in ihren unterschiedlichen Facetten“ als ein Symptom des Diskurses im Internet. Konkrete Gefahren für den demokratischen Diskurs verortet die Generalsekretärin des Presseclubs Concordia in Verhetzung, Hass, gesteuerter Desinformation, Segmentierung, Wahlbewerbungen und – besonders für die Medienbranche – dem Zusammenbruch des Geschäftsmodells von Medien sowie die dominante Vorherrschaft von einzelnen Plattformen wie Meta oder TikTok.

Angesprochen auf die Leistungen des ORF für eine Gesellschaft betont Kraus, dass dieser der Allgemeinheit dienen solle und faktenbasierte Basisinformationen liefern müsse. Gleichzeitig soll er durch verschiedene Standpunkte einen konstruktiven Diskurs ermöglichen. Eine weitere Aufgabe sei, den gesellschaftlichen Zusammenhalt unter Berücksichtigung des ORF-Gesetzes zu fördern. Die neuen Möglichkeiten für den gesellschaftlichen Diskurs durch das neue ORF-Gesetz bezeichnet Kraus als „absolut notwendig“. Es bleibe die Frage, wie der ORF seinen

neuen Auftrag ausfüllen würde. Es sei jedoch wichtig, dass man „das Publikum dort erreichen kann, wo es auch tatsächlich Medien im weitesten Sinn online nutzt“. Dieses Publikum versteht Kraus als divers und nicht nur als jung, wie oft hervorgehoben werden würde. Wichtig empfindet Kraus das Fallen der Sieben-Tages-Frist, da öffentlich-rechtliche Inhalte von der Allgemeinheit finanziert werden würden und als Basis-Infrastruktur für bevölkerungsdienliche Zwecke dauerhaft zur Verfügung gestellt werden müssten. Weiters verweist Kraus auf die auch europäisch angelegte Idee von öffentlich-rechtlichen Playern, die ein eigenes soziales Netzwerk betreiben würden. Ein solches öffentlich-rechtliches Netzwerk wäre anders gebaut, nicht zwingend gewinnorientiert und würde nach anderen Regeln funktionieren (z.B.: mit transparenten Algorithmen). Das neue ORF-Gesetz sei jedenfalls dahingehend ein Gewinn, als dass neue Formate und Inhalte im Online-Bereich erstellt werden könnten. Als positives Beispiel nennt sie die „Zeit im Bild“ auf TikTok oder verweist auf das Angebot „Funk“ der deutschen öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF, an dem sich ein neues Angebot des ORF orientieren könnte.

Der ORF allein könne keine eigene öffentlich-rechtliche Plattform sein, dies sei eine europäische Aufgabe, so Kraus. Allerdings könne der Österreichische Rundfunk Infrastrukturen für andere Medienunternehmen zur Verfügung stellen und etwa mit KI arbeiten. Eine gemeinsame digitale Infrastruktur zu entwickeln, könnte eine zukünftige Funktion des öffentlich-rechtlichen Senders darstellen. Gekoppelt wäre dies an starke Kooperationen. Und liege ihr Fokus zwar auf der journalistischen Information, untermauert Kraus dennoch den „gesellschaftlichen Wert von Unterhaltungsformaten“. Weiters wäre es eine Funktion des ORF mit hochwertigem Journalismus eine demokratieverteidigende Position einzunehmen. Schließlich sei die Demokratie dem Journalismus inhärent.

Auf den Versorgungsauftrag des ORF im Internet angesprochen, merkt Kraus an, dass es wichtig ist Inhalte dort präsent zu halten, wo sich die Nutzenden aufhalten. Dies sei jedoch keine Garantie, dass das Angebot tatsächlich genutzt werde. Ein Zugang für alle ist deshalb mit der Attraktivität des Angebots verbunden.

Das Angebot des ORF im Internet sollte laut Kraus anders aussehen als noch im Analogen, wobei dennoch eine gewisse Verschränkung bestehen bleiben sollte. Optimal wäre ein öffentlich-rechtlicher Grundzug der Formate, so dass „die Marke erkennbar ist und dass man das Vertrauen dadurch stärkt“. Am wichtigsten sei die Frage „wie man die Marke mit Vertrauen auflädt, damit die Menschen auch wissen, wo sie eine nach professionellen Kriterien erstellte Information – zu was auch immer – bekommen können.“ Vertrauen und Transparenz müssten in die Online-Angebote übertragen werden. Kraus verweist dafür auf den „Digital News

Report“, nach dem Glaubwürdigkeit und Vertrauen in der Bevölkerung gegenüber Medien zurückgingen. Durch diese Werte (Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Transparenz) müsste sich das öffentlich-rechtliche Angebot in seiner Genese von anderen Angeboten unterscheiden. Grundsätzlich sei eine bestehende Unabhängigkeit. Als Beispiel nennt Kraus kurze Social-Media-Formate, die trotz großer Herausforderung, nach öffentlich-rechtlichen Grundwerten gestaltet sein sollten.

Public Value definiert Kraus mit einem Verweis auf Matthias Karmasin, der „Journalismus als Infrastruktur der Demokratie“ beschrieben habe. Übersetzt würde es zwar um den Wert der Angebote für eine Öffentlichkeit gehen, vielmehr sei es jedoch die „Basisversorgung mit geprüfter, professionell erstellter Information“. Diese sei Voraussetzung für jegliche Entscheidungsfindung der Menschen einer Gesellschaft. Auch Wissensvermittlung zähle Kraus dazu, Hauptpunkt sei, dass das öffentlich-rechtliche Angebot für die Allgemeinheit gemacht sei. In Abgrenzung zum Interesse von Parteien, Stakeholdern oder Privatmedien müsse sich der ORF zentral an den Interessen der Allgemeinheit orientieren, das sei das Grundprinzip von Public Value. Den Faktor der Unterscheidbarkeit eines öffentlich-rechtlichen Angebots verortet Daniela Kraus in der „Berücksichtigung professioneller Kriterien“ und deren transparenter Kommunikation. Solche Kriterien wären zum Beispiel Genauigkeit bei der Recherche oder die Vermeidung der Verzerrung von Sachverhalten. Auch Diversität sei, ebenso wie die Vielfalt der abgebildeten Themen und Meinungen, ein wichtiger Punkt. In Bezug auf das Digitale müsse die „Frage der Partizipation im Sinne eines Diskurs zwischen Publikum und ORF“ hinterfragt werden. Ein direkter Austausch mit dem Publikum auf Mikro-Ebene wäre von großer Bedeutung und würde gerade in Zeiten von KI-generierten Inhalten einen Vertrauensfaktor schaffen können.

Ein digitaler Public Value müsse laut Kraus ein aufbereitetes Angebot sein, das den Bedürfnissen von Social Media nachkomme. Diese Bedürfnisse beschreibt sie als „Teilen, eigene Meinung deponieren, Diskutieren, aber nach öffentlich-rechtlichen Kriterien funktionieren“. Solche Kriterien würden sich an angemessenen Diskursregeln und transparenten Algorithmen orientieren. Ein Public Value im Digitalen würde sich aus einem zielgruppengerechten Angebot, wie es im Radio oder Fernsehen produziert wird, konstituieren, aber müsse dennoch komplexer sein, da es auf verschiedenen Plattformen funktionieren müsse. Um eine große Menge an „Geschmäckern“ abzudecken, müssten viele verschiedene Formate erstellt werden. Dies sei in den aktuellen Strukturen allerdings schwer zu bewältigen, da sich öffentlich-rechtliche Medien den „algorithmischen Logiken“ des Internets unterwerfen müssten, die allerdings konträr zum

öffentlich-rechtlichen Charakter stehen würden. Nichtsdestotrotz attestiert Kraus, dass journalistische Inhalte auf Social-Media-Plattformen ohnehin einem niedrigeren Standard folgen würden.

Die Idee eines öffentlich-rechtlichen Internets kommt Kraus zwar „ein bisschen zu groß vor“. Sie stellt aber eine Überlegung über die Relevanz eines solchen Forums an, welches sich nicht an der Quantität von Content orientieren sollte, sondern an der Kultiviertheit des stattfindenden Diskurses. Kraus verweist auf eine Mitte in der Gesellschaft, die nicht im öffentlichen Diskurs präsent sei, da sie nicht an der offenen Polemik teilnehmen wollen würde oder gar durch eine Verschärfung des Diskurses auf einzelnen Plattformen aus diesen gedrängt worden seien. Diese Schnittmenge an Menschen könnte eine Marktlücke darstellen.

Ein öffentlich-rechtlicher Mehrwert lässt sich in digitale Formate übertragen, so Kraus. Mit gesicherter Information würde ein digital-erweitertes Angebot wohl beim Publikum ankommen. Wie jedoch neue digitale Formate gestaltet wären, „hängt ganz stark davon ab, wie die Architektur des Internets ist.“ Eine Anpassung an die Mechanismen von Social-Media-Plattformen sei nicht zu umgehen. Kraus verweist darauf, dass der öffentlich-rechtliche Auftrag nicht alleine durch etwaige Social-Media-Angebote abgedeckt wäre (zum Beispiel auf TikTok, das extrem verkürzte Inhalte fördert). Es könnte allerdings gelingen, durch solche Formate Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu erzeugen und so auf weitere vertiefende Formate zu verweisen. Diese „Querverbindungen“ erachtet Kraus als wesentlich.

Als verbindendes Element für die Inhalte des ORF im Internet versteht Daniela Kraus den öffentlich-rechtlichen Auftrag des Mediums. Es gebe zwar kein Vollprogramm im Internet, durch eine Rückkoppelung von einzelnen Angeboten auf Plattformen zu anderen Angeboten könnte der ORF aber einem vollumfänglichen Auftrag nachkommen. Es sei eine enorm schwierige Aufgabe diese Angebote nicht zu stark zu fragmentieren. Eine Hauptfrage sei, „wie man einzelne Formate schafft, die so eine Userbindung herstellen, dass man dann innerhalb dieser Formate auch wieder unterschiedliche Aspekte des Auftrags vermitteln kann.“ Die Generalsekretärin des Presseclubs Concordia sieht darin ein schwer zu bewältigendes Wechselspiel: Einerseits müsse man Menschen mit Angeboten locken und andererseits durch Vertrauensgewinn andere öffentlich-rechtliche Aspekte vermitteln können. Allerdings wäre ein primäres Ziel, vor allem durch die gesetzliche Verzögerung in Österreich, Präsenz bei den Zielgruppen zu erzeugen.

Nachhaltige Aufgaben eines öffentlich-rechtlichen Mediums für eine Demokratie im Internet wären laut Kraus: „Gesicherte Information bereitzustellen, gemeinsame Wissensgrundlage

herstellen, gemeinsame Diskurs-Inputs zu liefern.“ Wobei diese Inputs schon als Faktenbasis für ein Wirtshaus-Gespräch reichen könnten. Grundsätzlich müssen abgesicherte Informationen für jene da sein, die sich damit beschäftigen wollen. Und schließlich müsste sich der ORF nachhaltig Vertrauen erarbeiten.

#### **8.1.4. Interview mit Prof. Dr. Barbara Thomaß**

Als emeritierte Professorin zum Thema Mediensystem im internationalen Vergleich und zweite Vorsitzende des ZDF-Verwaltungsrats nehme Prof. Dr. Barbara Thomaß am Diskurs über öffentlich-rechtliche Medien sowohl als Wissenschaftlerin als auch als praktisch Tätige teil. Durch ihre Funktion als zweite Vorsitzende des ZDF-Verwaltungsrats habe Thomaß zudem mit der Regulierung und Aufsicht des öffentlich-rechtlichen Senders zu tun.

Die Frage, was ein öffentlich-rechtliches Medium für eine Gesellschaft leisten müsste, will Thomaß auf die Demokratie – eine demokratische Gesellschaft – ausweiten, schließlich sei für die Rolle von öffentlich-rechtlichen Medien „der normative Bezugspunkt eben eine demokratische Gesellschaft“. Diese Leistungen versteht sie viergeteilt: Erstens müssten öffentlich-rechtliche Medien Information und Orientierung gewährleisten, bedeutend sie müssten über alles Relevante, das eine Gesellschaft betrifft, aufklären und eine Orientierungshilfe darstellen. Zweitens müssten öffentlich-rechtliche Medien Impulse für gesellschaftliche Diskussion setzen und ein Forum für die Partizipation von Bürger\*innen zur Verfügung stellen. Drittens müsste ihre Aufgabe sein, Machtmissbrauch aufzudecken und viertens sollte es eine Kollaborationsfunktion von öffentlich-rechtlichen Medien geben, die etwa im Katastrophenfall in Zusammenarbeit mit dem Staat zu tragen käme. Miteingeschlossen in das Aufgabengebiet versteht Barbara Thomaß die Unterhaltung, da auch diese zum Weltverständnis von Bürger\*innen beitrage. Weiters dazugehöre die „Vermittlung von unterschiedlichen Weltbildern, aber auch [die] Werteorientierung, die auch über Unterhaltung verschiedene Menschen, verschiedene Gesellschaftsteile der Gesellschaft miteinander ins Gespräch [bringe]“.

Diese Leistungen sollten öffentlich-rechtliche Medien laut Thomaß ebenso im digitalen Raum erbringen. Schließlich müssten öffentlich-rechtliche Medien ein Forum und an das jeweilige technische Medium, in dem die gesellschaftliche Kommunikation stattfindet, gebunden sein. Thomaß verweist auf die vom Bundesverfassungsgericht unterstrichene „Bestands- und Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, über den die Gesellschaft kommuniziert“. In der Folge müsse der öffentlich-rechtliche Auftrag gleichermaßen auf das Internet übertragen werden.



In Bezug auf den Versorgungsauftrag des ORF und die Infrastrukturen des Internets verweist Barbara Thomaß auf das Universalitätsprinzip, nach dem alle Bürger\*innen von den öffentlich finanzierten Medien erreicht werden müssen. Demnach müsste sich das öffentlich-rechtliche Medium den aktuellen Medienentwicklungen anpassen, denn Erreichbarkeit gelte „als wesentliches Prinzip von öffentlich-rechtlichen Medien und muss also auch im Internet gelten, wenn die entsprechenden Voraussetzungen dafür geschaffen werden.“

Das Angebot von öffentlich-rechtlichen Medien im Internet werde mit neuen Herausforderungen zu kämpfen haben. Thomaß spricht von neuen Anforderungen, die ergänzend zu den bereits bestehenden Prinzipien mitgedacht werden müssten. Als Reaktion auf Desinformation und Polarisierung (etwa ausgelöst durch intransparente Algorithmen) seien öffentliche-rechtliche Medien dazu angeregt, Aufklärung zu leisten. Gleichzeitig müssten sie ein attraktives Angebot gestalten, um neben den großen Plattformen bestehen zu können. Ebenso brauche es Bemühungen für einen gesellschaftlichen Austausch, der an die neuen Anforderungen des Internets anzupassen sei und eine stärkere Moderation benötige. Als Beispiel für letzteres nennt Thomaß Hassmeldungen im Netz, die in hoher Frequenz erfolgen und ohne ethisch fundierte Moderation entgleisen können. Als weiteres Merkmal des Universalitätsprinzips und Teil des Auftrags von öffentlich-rechtlichen Medien nennt Thomaß die Barrierefreiheit von Angeboten, die den gleichen Zugang für Menschen mit Einschränkung ermöglichen sollen. Zusätzlich notwendig seien Innovationen und deren Verbreitung.

Unter einem Public Value versteht Barbara Thomaß „die Summe all der demokratischen, sozialen, kulturellen Leistungen oder Nutzen, die eine Institution, in diesem Fall öffentlich-rechtliche Anstalten, für die Gesellschaft erbringt.“ In Bezug auf einen digitalen Public Value unterscheidet sie zwischen den inhaltlichen Angeboten (wobei hier der traditionelle Public Value lediglich verlängert werden müsse) und dem Public Value im Digitalen selbst. Für Letzteres gebe es neue Funktionen. So brauche es einen universellen Zugang zu qualitativen Netzwerken und Angeboten im Internet. Weiters zu berücksichtigen wären Interaktion und Partizipation, die im Internet eine stärkere Ausprägung haben. Eine weitere Kompetenz von öffentlich-rechtlicher Medien wäre demnach eine Forumsfunktion oder dialogische Funktion, die partizipative Interaktion – angepasst an die technologischen Rahmenbedingungen – ermöglichen sollte. Der digitale Public Value umfasse die Funktion des Kuratierens von Inhalten, um so „Teilöffentlichkeiten miteinander ins Gespräch zu bringen und zu synchronisieren.“ Weiters würde das kulturelle Gedächtnis durch das Internet eine breitenwirksame Aufwertung erleben, wodurch Wissensarchive dynamischer aufbereitet werden könnten. Dazu gehören etwa Mediatheken und

Plattformen mit zusätzlichen Informationsangeboten, die mit öffentlich-rechtlichen Inhalten gefüllt wären. Ein weiteres Merkmal eines Public Value im digitalen Wirkungsbereich wären laut Thomaß Kooperationen und Netzwerke, die u.a. aus Initiativen aus der Zivilgesellschaft oder kulturellen Bereichen entstehen könnten. Zuletzt verweist Thomaß auf die digitale Medienkompetenz, die durch öffentlich-rechtliche Medien gestärkt werden sollte. Diese sollten bei Themen der Transparenz vorangehen und Algorithmen transparent machen (sie verweist auf das ZDF, das dies bereits tut).

Auf die Nachfrage, auf welche Herausforderungen öffentlich-rechtliche Medien bei der Erbringung eines Public Values im Internet stoßen würden, verweist Thomaß auf die vorhandenen Ressourcen und die gesetzlichen Bindungen, denen diese Medien zu folgen haben. So sei es selbstverständlich, dass eine gesetzliche Beschränkung von öffentlich-rechtlichen Medien deren Handlungsfeld eingrenze. Dennoch versteht Thomaß diese Begrenzung durch die Aufhebung der Sieben-Tages-Frist als weitgehend überwunden. Eine größere Herausforderung sei es, Attraktivität und Präsenz im Netz zu erlangen. Werden aber gleichzeitig Ressourcen begrenzt, so wie in manchen Debatten angeregt, würde die Schere zwischen Ressourcen und wachsenden Aufgaben noch weiter auseinandergehen. Thomaß verortet eine Diskrepanz zwischen den Etats der großen Netzwerke und der öffentlich-rechtlicher Anstalten, die für Forschung und Entwicklung verwendet werden können. Trotz dieser, sichtbar und attraktiv zu bleiben, sei eine große Herausforderung für öffentlich-rechtliche Medien.

Angesprochen auf idealtypische Richtlinien für ein Internet der Zukunft verweist Thomaß auf das „Public Service Media und Public Service Internet Manifesto“, veröffentlicht von Christian Fuchs und Klaus Unterberger. Thomaß versteht unter der Idee, „die Ideale von Public Service, also einer gemeinwohlorientierten kommunikativen Infrastruktur, ins Digitale [zu tragen].“ Demnach wäre die digitale Kommunikation nach demokratischen Verhältnissen gestaltet, die Privatsphäre von Nutzenden verstärkt geschützt und ein hohes Maß an Innovation sichergestellt. Nötig wäre für eine solche idealtypische Vorstellung eine nachhaltige Finanzierung.

Schließlich erwarte Barbara Thomaß von öffentlich-rechtlichen Medien strukturelle Diversität, damit alle Interessen und Orientierungen von einem breiten öffentlich-rechtlichen Angebot abgedeckt wären. Zusammen mit der Bereitstellung von Ressourcen, würden so Innovationen und Weiterentwicklungen realisierbar sein. Es brauche schlussendlich die notwendigen Strukturen, um ein öffentlich-rechtlichen Angebot breitenwirksam gestalten zu können.

### **8.1.5. Interview mit Prof. Dr. Christian Fuchs**

Prof. Dr. Christian Fuchs beschäftigt sich als Universitätsprofessor für Medienkommunikationswissenschaft mit dem Verhältnis von Medien und Gesellschaft. Das Internet als gesellschaftsverändernden Faktor schließt er in sein berufliches Interesse mit ein. Ihn interessieren die „wirtschaftlichen Aspekte der Medien, vor allem die digitalen Technologien“. Sein universitäres Wirken teile sich in Lehre, Forschung und Management.

Das Internet würde in der Gesellschaft gar nichts bewirken, so Fuchs. Er wendet sich mit der Annahme, dass Medien in die Gesellschaft eingebettet sind, gegen einen Technik-Determinismus. Medien wären schließlich immer die Antwort auf Krisen oder Veränderungen in einer Gesellschaft. Um das Internet gebe es eine „Mythenbildung, [und] sowohl Technik-Optimismus als auch Technik-Pessimismus, der in der Regel zu vereinfacht ist.“ Der Optimismus habe die demokratischen Möglichkeiten und Wohlstandspotentiale des Internets gefeiert, während der Pessimismus eine Verblödung durch das Internets fürchtete. Fuchs betont, dass sich gesellschaftliche Entwicklungen im Internet manifestiert hätten, darunter „Neoliberalismus, kapitalistische Entwicklung, politische Polarisierung, Individualisierung, Kommerzialisierung und vieles, vieles andere.“ Fuchs‘ Ansatz gehe von einer „Dialektik von Technik und gesellschaftlichen Medien“ aus, die widersprüchlich sei und sowohl positive als auch negative Potentiale beinhalte.

Öffentlich-rechtliche Medien müssten laut Christian Fuchs ein breites Angebot aus Information, Bildung und Unterhaltung bieten. Entscheidend sei jedoch ihre demokratische Funktion. Immerhin würden öffentlich-rechtliche Medien von allen finanziert werden und dadurch allen Menschen einer Gesellschaft gehören. Eine kapitalistische Logik sei diesem Prinzip konträr. Es handle sich dabei um einen anderen Finanzierungsmechanismus, der kaum an Werbegelder oder Profitmaximierung gebunden sei. Öffentlich-rechtliche Medien müssten die Öffentlichkeit informieren, zur politischen Meinungsbildung beitragen und den öffentlichen Diskurs fördern. Politische Deliberation durch die Kommunikation über politische Prozesse und Ereignisse sei eine wichtige Aufgabe von öffentlich-rechtlichen Medien. Diese hätten eine „Metafunktion“ durch die Bereitstellung von Informationen, welche im Anschluss im öffentlichen Diskurs diskutiert werden. Dem gegengesetzt finde durch das Internet eine Polarisierung durch Teilöffentlichkeiten statt. Fuchs spricht von „selbstreferenziellen Zirkeln“, die diese Polarisierung verstärken, sowie von einer „neuen Krise durch einen neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit, in dem es zu einer Ideologisierung und Kommerzialisierung der Öffentlichkeit gekommen ist.“ Der letzte Schritt dieser Fehlentwicklung sei die politische Polarisierung, die in Gewalt ende.

Um dem gegenzusteuern, brauche es eine Gegenbewegung, die die öffentliche Diskussion wieder mehr fördere. Öffentlich-rechtliche würden solche kontroversen Debatten organisieren können und einen rettenden Anker für die Demokratie darstellen. Anders wäre das bei kommerziellen Medien, sowohl bei den traditionellen (hauptsächlich Boulevard-Medien) als auch bei den neuen (YouTube etc.). Doch auch öffentlich-rechtliche Medien müssten es sich bewahren, von politischem Einfluss fernzubleiben. Ein solcher Einfluss würde bei Öffentlich-rechtlichen nicht wie bei privaten Medien über Lobbyismus konstruiert, sondern über Gesetze und Gremien. Laut Fuchs sollten allerdings nur zwei Gruppierungen über öffentlich-rechtliche Inhalten entscheiden: die Bürger\*innen (und damit Beitragszahlenden) und die Medienschaffenden. Öffentlich-rechtliche dürften keine Staatsmedien werden, so der Universitätsprofessor.

Zu den gesetzlichen Veränderungen in Österreich, die dem ORF mehr Handlungsspielraum im Internet erlauben, meint Christian Fuchs, dass der ORF trotzdem noch zu wenig davon habe. Er verstehe auch nicht, wieso der ORF in seinem Textangebot (Anm.: die Textmenge der Nachrichtenseite *news.orf.at* wurde durch das neue ORF-Gesetz begrenzt) begrenzt werde, schließlich handle es sich um qualitativ hochwertigen Journalismus. Die Begrenzung dessen würde nur dem Boulevard helfen. Gleichzeitig kritisiert Fuchs, dass Online-Inhalte nur sendungsbegleitend gestaltet sein dürften. Vielmehr brauche es Internetplattformen und -angebote, die nach öffentlich-rechtlichen Kriterien funktionieren würden. Zwar gebe es schon diverse Player, diese seien aber noch zu benutzerunfreundlich. Außerdem sei eine limitierte Verweildauer von Inhalten „etwas völlig anachronistisches“, vor allem bei Eigenproduktionen sei dies unlogisch. Neben einer zeitlichen Limitierung von Inhalten erkennt Fuchs eine räumliche Beschränkung, die beispielhaft ORF-Inhalte durch Geoblocking nur in Österreich abrufbar mache. Dies würde den Prinzipien des Internets widersprechen. Vielmehr müssten öffentlich-rechtliche Medien auf europäischer und globaler Ebene fungieren. Fuchs wünsche sich daher eine Konvergenz der öffentlich-rechtlichen Angebote in einer großen gemeinsamen europäischen öffentlich-rechtlichen Plattform. Es bräuchte dafür statt vieler verschiedener, nur eine gemeinsame Software. Archive müssten nach und nach digitalisiert werden und für alle lizenziert zur Verfügung gestellt werden. Gleichzeitig sollten nutzergenerierte Inhalte in das öffentlich-rechtliche Angebot miteinfließen, um auch eine jüngere Zielgruppe anzusprechen. Mit der Registrierung von Nutzer\*innen würde man gewähren, dass nutzergenerierte Inhalte mit Verantwortung gemacht werden würden. Hate Speech sei schließlich auch durch die Anonymität im Internet verstärkt worden. Dem öffentlich-rechtlichen Medium käme die Funktion des Kuratierens bei nutzergenerierten Inhalten zu. Generell gebe es in dieser Hinsicht Potentiale, doch gebe es noch immer zu viele gesetzliche Limitierungen. Diese würden nur kommerziellen Medien helfen, es müssten

aber öffentlich-rechtliche mit „Geld, Ressourcen, Expertise, Projekte[n], [und] Studien“ unterstützt werden, um die demokratische Kommunikation zu stärken.

Für Christian Fuchs muss das öffentlich-rechtliche Angebot für alle zugänglich sein. In einer globalisierten Gesellschaft bedeute ein Versorgungsauftrag, dass Inhalte „für die Weltöffentlichkeit verfügbar sein [müssten]“, während der Kernauftrag auf inhaltlicher Ebene bedeute, dass das Angebot informieren, bilden und unterhalten müsste. Besonders aber müssten öffentlich-rechtliche Medien im Sinne des Kernauftrags „politische Information als Grundlage für demokratische Willensbildung zur Verfügung stellen.“ Es stelle sich die Frage, wie man Inhalte für alle zugänglich mache. Einerseits muss überlegt werden, wie präsent die angebotenen Inhalte auf den bestehenden Social-Media-Plattformen sein sollten. Da diese sehr stark genutzt werden, müsste es dort ein öffentlich-rechtliches Angebot geben, obwohl man sich damit stark von den kommerziellen Anbietern abhängig mache. Andererseits müsste eine eigene Plattform konstruiert werden bzw. bestehende öffentlich-rechtliche Mediaplayer weiter ausgebaut werden.

Den Begriff Public Value empfindet Christian Fuchs eher kritisch, da dieser zu sehr als ökonomischer Wert verstanden werde. Eine solche Quantifizierung von Leistung würde einer kapitalistischen Logik folgen. Diese Logik wende man jetzt bei öffentlich-rechtlichen Institutionen an, der ORF sei als Medienanstalt nur eine davon (Fuchs nennt weiters Universitäten und Schulen). Trotzdem brauche es Qualitätskriterien für öffentlich-rechtliche Medien, die vor allem produktionsseitig angesetzt werden müssten. Viel weniger dürften sich öffentlich-rechtliche Medien an ihrer Publikumsreichweite messen, da dies einem ökonomischen Druck entspräche. Im Digitalen würden die Qualitätskriterien für öffentlich-rechtliche Medien anders aussehen.

Angesprochen darauf, welche Qualitätskriterien es für öffentlich-rechtliche Medien geben muss, wiederholt Christian Fuchs: „Es geht darum, Inhalte verfügbar zu machen, die informieren, politische Kommunikation ermöglichen, bilden und unterhalten.“ Allerdings bräuhete es neue Indikatoren für digitale Angebote. Dies sei zum Beispiel die Ermöglichung von Partizipation sowie die Einbindung des Publikums mit nutzergenerierten Inhalten. Dies sei nicht immer notwendig, sollte aber zum Beispiel mit Schwerpunkten gefördert werden. Dadurch gewähre man zusätzlich „politische Bildung [und die] Auseinandersetzung mit zentralen gesellschaftlichen Dingen.“ Die Nutzer\*innen müssten zu „Prosumenten“ werden, also zu Personen, die sowohl ein Angebot konsumieren als auch mitproduzieren. Entscheidend wäre wie viele man dieser interaktiven und mitgestalteten Angebote zur Verfügung stellt, und nicht wie viele Follower

man etwa auf TikTok verzeichne. Fuchs betont, dass produktionsorientierte Indikatoren von höherer Relevanz wären als publikumsorientierte.

Als Herausforderung für öffentlich-rechtliche Medien in den nächsten Jahren nimmt Christian Fuchs den politischen Druck von rechten Parteien wahr. So würde vermehrt „die politische Unabhängigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien infrage [gestellt werden]“. Ohne diese würde die Informationsqualität – ungebunden an das jeweilige mediale Format – definitiv schlechter. Eine weitere Gefahr sei „die mythische und ideologische Kolonialisierung der öffentlich-rechtlichen Medien, die ihre Unabhängigkeit zerstören“ sowie eine nicht ausreichende Finanzierung. Ein Ende der allgemeinen Finanzierung von öffentlich-rechtlichen Medien würde auch deren Ende bedeuten. Weiters müssten Öffentlich-rechtliche ein junges Publikum erreichen, sonst würden sie zum „Pensionisten-Medium“ avancieren. Dafür brauche es Teams an jungen Medienschaffenden, die sich im Speziellen auf die Internetangebote konzentrieren sollten. Als positives Beispiel nennt Fuchs das „Sophie Scholl“-Projekt der ARD. Die Herausforderungen seien von großer Vielfalt, es gebe aber „irrsinnig große Möglichkeiten und Chancen, dass das Internet für öffentlich-rechtliche Medien so genutzt werden kann, dass die Demokratie dadurch gestärkt wird.“ Dafür brauche es Innovationen und ein Ausprobieren von Pilotprojekten. Gleichzeitig existierten nach wie vor Gefahren wie politische Kontrolle und Ressourcenmangel. Zusammengefasst sei Fuchs optimistisch, dass sowohl die demokratischen Systeme erhalten bleiben würden, als auch öffentlich-rechtliche Medien im Digitalen eine Zukunft hätten. Als Ziel schreibt er aus, „dass öffentlich-rechtliche Medien zu öffentlich-rechtlichen Plattformen werden und auch eine Präsenz haben.“

Einen öffentlich-rechtlichen Mehrwert empfinde Fuchs ebenso als zu ökonomisch geartet, er merkt jedoch an, dass er Debattenformate als demokratiefördernd einordne. Eine Kombination aus traditionellen Formaten, nutzergenerierten Inhalten und den partizipativen Möglichkeiten von Internetformaten fände er erstrebenswert. Solche Formate wären „ein Mehrwert, der die Demokratie ganz stark stärken würde.“

#### **8.1.6. Interview mit Mag. Doris Priesching**

Mag. Doris Priesching ist Medienredakteurin bei der österreichischen Tageszeitung „Der Standard“ und befasst sich laut eigener Aussage „mit der Struktur und mit Inhalten von Medien“. In ihre Berichterstattung fließen die medialen Tätigkeiten des ORF, ebenso wie jene anderer Medienbetriebe, mit ein. Als Medienredakteurin analysiere Priesching einerseits äußere Faktoren wie die Medienwelt in Österreich, und andererseits die dargebotenen Inhalte von Medien.

Dies schließt Formate, Sendungen und Serien mit ein, wobei letztere als Spezialgebiet von Priesching gelten.

Doris Priesching betont, angesprochen auf den gesellschaftlichen Diskurs im Internet, die interaktiven Möglichkeiten, die sich dafür ergeben hätten. Die größte Innovation seien die Sozialen Medien, die auch vom „Standard“ stark bespielt werden würden. Besonders die zur Verfügung gestellte Forumsfunktion, über die sich Nutzer\*innen austauschen können, würde intensiv genutzt werden. Dennoch sei Moderation notwendig, um eine bestimmte Tonalität des Diskurses zu wahren und einen qualitativen Standard zu halten. Bei anderen Medien würden Foren dieser Ausrichtung gar nicht existieren. Vielmehr würde der Diskurs über Soziale Medien stattfinden. Über diese hält Priesching fest, dass sie „nicht nur Teil der Reflexion“ wären und Berichte von Medien reflektieren würden, sondern auch Medien selbst Inhalte aus den Social Media auffangen würden. Dies bedeute, dass Social-Media-Inhalte berichtenswert seien. Priesching nennt es „dieses Miteinander, das sich da eingespielt hat“.

Was ein öffentlich-rechtliches Medium für eine Gesellschaft leisten müsste, lässt sich im Gesetz finden, so Priesching. Es manifestiere sich in den verschiedenen Aufträgen, denen der ORF in Österreich verpflichtet sei. Die gesetzlichen Veränderungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk durch das neue ORF-Gesetz beurteilt die Medienredakteurin des „Standards“ als „Interessenskonflikt zwischen dem ORF und den Zeitungsherausgebern“. Für eben letztere sei die Beschränkung des Onlineangebots des öffentlich-rechtlichen Mediums zu wenig weit gegriffen. Grundlage des Konflikts sei, dass auf der einen Seite die Finanzierung des ORF durch die neue Haushaltsabgabe gesichert werde, und es auf der anderen Seite zu wenig Einschränkungen in seinen Handlungsmöglichkeiten gebe. Herausgeber würden darin ein Ungleichgewicht verorten, wobei Priesching sich dieser Beurteilung nur bedingt anschließe. So würden Verbote und Gebote in der Mediendiskussion ergebnislos bleiben. Grundsätzlich wichtig wäre, dass alle Medien in Österreich weiter existieren und im Bestfall Gewinne verzeichnen könnten. Da dies aktuell nicht möglich sei, konzentriere sich die Diskussion sehr stark auf die Wettbewerbsverhältnisse. Gerade in der aktuellen Situation sei der ORF darauf angewiesen, „sich auf seinen Public Value zu besinnen“.

Im Sinne eines Versorgungsauftrages sei es nur konsequent, alle Kanäle des Internets mit Angeboten zu bedienen, so Priesching. So wolle man sich an sein digitales Publikum annähern. Unterschiede zum analogen Angebot zeigen sich in „der Form der Bespielung, dass sie sozusagen frei verfügbar und jederzeit abrufbar [sind]“. Überdies sollten weitere Angebote geschaffen werden. Neben Informationsangeboten seien dies fiktionale Unterhaltungsangebote, die einen

hohen qualitativen Anspruch hätten. Auch diese seien Teil des Versorgungsauftrags. Gleichzeitig wäre deren inhaltliche Produktion in Anbetracht eines heterogenen Publikums mit verschiedenen Altersklassen und Bildungsschichten ein spannende Frage, die es zu lösen gilt. Der ORF stehe zwar noch am Anfang, Priesching räumt aber Hoffnungen für zukünftige Formate ein, die ähnlich jener von ARD und ZDF sein könnten. Sie verweist auf ein neues Filmförderprogramm in Österreich und hofft, dass der ORF nicht nur ein Mainstream-Publikum bediene. Die „Standard“-Redakteurin verortet einen Widerspruch, der sich in der Fokussierung der Zielgruppen widerspiegelt. So wollte der ORF einerseits „alle“, also den Mainstream, und andererseits die jüngere Zielgruppe erreichen. Nichtsdestotrotz würde es Priesching begrüßen, wenn zukünftig mehr mit Formaten experimentiert werden würde und Menschen aus anderen Communities (Kunst, Malerei, Kino etc.) bei der Erstellung teilhaben könnten. Dies wäre „eine wirklich verbindende Art des Verständnisses von öffentlich-rechtlichen Rundfunk“.

Public Value würde sich laut Doris Priesching über die Konsumierenden definieren. Für die Medienredakteurin hat dies mit Qualität und Qualitätsangeboten zu tun, dies müsste jedoch jede Person für sich selbst einschätzen. Es sei schwierig festzuhalten, welche Formate öffentlichem Mehrwert entsprächen. Ein Format wie „Pfusch am Bau“ sei jedenfalls kein Angebot, das Public Value erzeuge. Es gehe schließlich um Werte und Regeln, die nicht unterschritten werden dürften. Public Value, öffentlich-rechtlicher Mehrwert, sei lebensnah und biete Orientierung. Man müsse sich „in gewisser Weise selber wiederfinden“, und zwar als beitragszahlende Person. Es gehe bei Public Value um ein erreichbares Niveau, das Respekt und Wertschätzung beinhalte und ein Informationsbedürfnis stille.

Öffentlich-rechtliche Medien hätten eine demokratieerhaltende Funktion, hält Priesching fest. Dies leite sich bereits aus der Geschichte ab. Ein unabhängiger öffentlich-rechtlicher Rundfunk sei „das Signal einer lebendigen Demokratie“ und für deren Erhalt wichtig. Im Digitalen müsse ein öffentlich-rechtliches Medium Partizipation ermöglichen, um einen Mehrwert zu erzeugen. Die Einbindung des Publikums sei wesentlich. Jene die den ORF mitfinanzieren, sollten nicht als Konsument\*innen verstanden werden, sondern sich bei der Gestaltung der öffentlich-rechtlichen Inhalte in irgendeiner Form beteiligen können.

Eine große Herausforderung bei der Erbringung eines öffentlich-rechtlichen Angebots im Internet seien laut Priesching die Kosten. Gleichzeitig würde das politische Umfeld ein Faktor für zukünftige Aufgaben sein. So sei die neue Gesetzgebung des ORF „nicht in Stein gemeißelt“, wobei Priesching meint, „dass es einige Zeit dauern dürfte, es [das ORF-G] zu verändern.“



Die Idee eines Internets nach öffentlich-rechtlichen Maßstäben würde Doris Priesching unterstützen, es gebe allerdings „kein Commitment dazu“. Die Grundlage sei zwar ein schöner Gedanke, aber utopisch und „ein absolutes Minderheitenprogramm“. Eine solche Minderheit müsste zwar geschützt werden, doch nicht einmal der ORF selbst fühle sich für eine solche Etablierung zuständig. Das Minderheitenprogramm, das diese Funktion übernehmen würde, wären freie Medien und Community-Medien, nicht der öffentlich-rechtliche Rundfunk, der sich mehr am Mainstream orientiere.

In einem Ideal des gesellschaftlichen Diskurses im Internet wären Teilnehmende nicht an die Moderation von öffentlich-rechtlichen Medien gebunden. Eine solche Welt „würde alleine aus sich heraus leben und leben können und daraus auch ihren Nutzen ziehen“.

#### **8.1.7. Interview mit Ao.Univ.-Prof. Mag. Dr. Thomas Steinmaurer**

Ao.Univ.-Prof. Mag. Dr. Thomas Steinmaurer ist Universitätsprofessor an der Universität Salzburg und verortet seine berufliche Rolle in einer „kritische[n] und qualitätsorientierte[n] Forschung zur Entwicklung der Medien- und Informationsgesellschaft“. Sein Fokus liegt auf demokratischen Strukturen und dem menschlichen Umgang mit Technologie.

Durch das Aufkommen des Internets hätten sich die kommunikativen Chancen für die Gesellschaft erhöht und der Zugang zu Information, Diskussion und Kommunikation vereinfacht. Der Austausch im Netz sei jedoch mittlerweile von Polarisierung geprägt und affektbetonter geworden. Die „Potentiale einer aufgeklärten Diskussion“ seien dadurch nicht genutzt worden. Weitere Potentiale des Internets wären eine einfachere Vernetzung, rationales Diskutieren über Gesellschaftsphänomene und vereinfachter Informationszugang gewesen. Nun gebe es so viel Information, dass Beobachtende den Überblick verlieren. So sei der Diskurs im Netz affekt- und konfliktorientiert, obwohl es ein vermehrt qualitatives Angebot gäbe und die Möglichkeiten für einen rationalen Austausch vorhanden wären. Womit, so Steinmaurer, die großen Hoffnungen, die an das Internet herangetragen wurden, verblasst seien. Hoffnungen in diesem Kontext wären u.a. gewesen: „Vielfalt der Stimmen, Austausch der Menschen untereinander, mehr politische Partizipation [und] mehr kreative Interaktion“.

Angesprochen auf ein Internet, das nach öffentlich-rechtlichen Maßstäben funktionieren würde, betont Thomas Steinmaurer dessen Relevanz als Alternative zu den großen Plattformen, die ökonomisch dominant wären, Daten speichern und eine Art von Überwachungskapitalismus betreiben würden. Es müsste eine Plattform geben, die nach fairen Kriterien gestaltet wäre und die Privatsphäre der Nutzer\*innen schützen würde. Eine solche Plattform müsste sich der „Logik der digitalen Ökonomie“ entziehen.

Ein öffentlich-rechtliches Medium müsste nach Steinmaurer eine Plattform sein, die „Information, Integration, Bildung, auch Unterhaltung und qualitative Kommunikationsmöglichkeiten“ zur Verfügung stelle. Eine öffentlich-rechtliche Plattform würde entgegen der ökonomischen Marktlogik funktionieren und „einen Mehrwert für das Gemeinwohl“ erbringen. Als „normative Zielkategorie“ kenne das Medium die Demokratie, bedeutend, dass auf der Plattform ein angemessener Diskurs stattfinde und abgesicherte Informationen angeboten werden würden.

Das neue ORF-Gesetz versteht Thomas Steinmaurer differenziert. So empfindet der Universitätsprofessor, dass ein öffentlich-rechtliches Medium wie der ORF zwar im Internet in großem Umfang präsent sein sollte, stellt aber den positiven Neuerungen wie dem gesetzlichen Ende der Siebe-Tage-Regelung die Einschränkungen der „blauen Seite“ (Anm.: gemeint ist *news.orf.at*) gegenüber. Diese Entwicklung schätzt Steinmaurer als fehlerhaft ein, da damit lediglich die journalistische Vielfalt in Österreich nach einer Marktlogik reduziert werde und dies eher demokratieschädigend sei.

Laut Steinmaurer reiche es nicht, das Angebot von öffentlich-rechtlichen Medien einfach nur ins Internet zu übertragen. Es brauche Neuerungen und Innovationen, die nicht nur auf die Inhalte von bestehenden Sendungen bezogen seien. Benötigt werden „Foren der Interaktion, Foren der Vernetzung mit anderen Wissensanbietern, mit anderen Informationsplattformen“. Als Kooperationspartner nennt er kulturelle Einrichtungen wie Museen oder den Basisnachrichtendienst APA. Es brauche eine „offene Informations- und Kommunikationsplattform“, die Information und Kommunikation nach neuen Maßstäben anbiete.

Als funktionierendes Beispiel nennt Thomas Steinmaurer das Content-Netzwerk „Funk“ von ARD und ZDF, das Inhalte ohne Sendungsbezug erstellt und verbreitet. Die „Zeit im Bild“ auf TikTok sei zwar etwas Neues, sei allerdings nur eine Fortsetzung von schon bestehenden Modellen. Als potenzielle Beispiele für Innovationen nennt Steinmaurer einen Online-Rundgang durch die Albertina oder ein Fußballstadion oder den Zugang zu Informationsprovidern der Nationalbibliothek. Das Angebot im Internet müsste „einfach breiter, offener hin zu Wikipedia, hin zu anderen gemeinwohlorientierten Plattformen im Netz [sein], die einen Mehrwert bieten und schaffen.“

Es brauche zudem Kooperationen auf europäischer Ebene. Im Rahmen der Überlegungen der EBU gäbe es bereits den Ansatz eines Zusammenschlusses der öffentlich-rechtlichen Plattformangebote, deren Kernpunkte Qualität und Demokratieerhalt seien. Laut Steinmaurer sollte es möglich sein, „eine intelligente Vernetzung zu schaffen“, die eine Konvergenz der europäischen Angebote ermöglichen würde.

Thomas Steinmaurer übersetzt den Public Value als gesellschaftlichen Mehrwert, der als Anspruch der Gesellschaft an ein Unternehmen zu verstehen ist. Dies sei durch eine öffentliche Finanzierung vorgegeben, gleichzeitig notwendig ist die öffentliche Kontrolle sowie „eine öffentliche Rückbindung an demokratische Strukturen.“ Im Gegensatz zu kommerziellen Plattformen könne ein öffentlich-rechtliches Medium seine Regeln nicht selbst bestimmen. Besonders Krisen wie der Nahost-Konflikt seien ein prägendes Beispiel, da kommerzielle Plattformen in solchen Situationen die Massen an Content nicht moderieren könnten. So seien viele Falschinformationen geteilt worden. Dementsprechend brauche es neue, flexiblere Regulierungsmaßnahmen, um technologischen Neuerungen nachkommen zu können. Es gebe zwar einen EU-initiierten AI-Act, doch auch dieser könnte bei seinem Eintreten schon wieder überholt sein. Denn, so Steinmaurer, „technologische und ökonomische Innovationen sind meistens schneller als regulatorische Möglichkeiten“. Entwicklungen wie etwa „Deepfakes“ könnten demokratiepolitische Probleme nach sich ziehen.

Konkrete Leistungen von öffentlich-rechtlichen Medien für eine Demokratie in den Strukturen des Internets wären für Thomas Steinmaurer die Ermöglichung eines Zugangs für alle Menschen ohne Einschränkungen und ohne Verwertungslogiken sowie die Sicherstellung von Datenfreiheit und Privatsphäre im Netz. Im Gegensatz zu kommerziellen Anbietern (Steinmaurer nennt in diesem Zusammenhang Spotify) müsste eine Leistung des öffentlich-rechtlichen Mediums sein, sich nicht den Personalisierungs- und Emotionalisierungslogiken solcher Anbieter anzuschließen.

Auf die Frage, wie ein digitaler öffentlich-rechtlicher Mehrwert konzipiert sein müsste, antwortet Thomas Steinmaurer mit einem Verweis auf eine Studie samt Grafik, die er zusammen mit Klaus Unterberger erdacht hat. Zwar müsste diese weiterentwickelt werden, aber im Wesentlichen ginge es um die Übertragung der klassischen Public-Value-Dimensionen ins Digitale. Eine solche Weiterentwicklung schließe „eine zunehmende Verbesserung der Interaktion“ sowie eine „Verbesserung der Kooperation auch mit anderen qualitätsgetriebenen Nachrichten-Providern“ mit ein. Weitere Ansätze wären beispielsweise der Zugang zu Wissensarchiven (auch in einer europäischen Zusammenarbeit) und die Stärkung eines Corporate Value durch vermittelte Medienkompetenzen. Diese Stellschrauben zu drehen, würde zwar mit Investitionen verbunden sein, wäre aber Grundlage für eine digitale Gesellschaft, in der User\*innen als „Digital Citizens“ an einem demokratischen Diskurs teilnehmen können. Immerhin sollten sich die Bürger\*innen in der digitalen Handlungssphäre nicht als Konsument\*innen verstehen müssen.

Herausforderungen für öffentlich-rechtliche Medien bei der Erbringung eines Angebots im Internet lägen laut Thomas Steinmaurer in nationalen Regulierungsmaßnahmen, die die Online-Angebote der privaten Anbieter nach einer Marktlogik bevorzugen würden. Dadurch würden öffentlich-rechtliche Medien bei der Verbreitung ihrer Angebote im Internet zurückgehalten werden. Steinmaurer bezweifelt nämlich, dass private Medien mehr Gewinn erzielen, wenn der ORF beschränkt würde. Vielmehr würden noch stärker die Angebote der globalen Player genutzt werden, wohin bereits jetzt etliche Werbegelder abfließen würden. Dementsprechend mehr Sinn würde die Kooperation von privaten und öffentlich-rechtlichen Medien machen.

Für eine demokratische Gesellschaft müssten öffentlich-rechtliche Medien „eine nachhaltige Basis für Information, Kommunikation und Diskussion“ bereitstellen sowie Innovation in ihr digitales Angebot miteinbinden, um einen Mehrwert zu erzielen. Dies schließe den Zugang zu Kultur- und Demokratiegütern sowie die Moderation einer qualitätsorientierten Diskussion mit ein. Hintergründig müssten solche qualitativen Neuentwicklungen gefördert werden, „das Marktargument“ dürfe nicht „das Demokratieargument“ schlagen.

Zusammengefasst diene das Konzept des Public Network Value, dass Thomas Steinmaurer im Wesentlichen geprägt hat, dazu, den öffentlich-rechtlichen Mehrwert im Digitalen zu beschreiben. Dieser sollte mehr als die Übersetzung der bestehenden Inhalte ins Netz sein, sondern „Neuentwicklungen und Vernetzungen nach außen bis hin zu Europa ermöglichen.“ Schließlich müsse es eine europäische Antwort auf die Plattformen aus Amerika und China geben und – ganz im Sinne der historisch ersten Idealisierungen des Internets – eine basisdemokratische, gemeinwohlorientierte Plattform für alle Bürger\*innen umgesetzt werden.

#### **8.1.8. Interview mit Matthias Pfeffer**

Matthias Pfeffer ist seit mehr als 35 Jahren Journalist, wobei er fast 20 Jahre davon als Geschäftsführer und Chefredakteur von FOCUS TV verbrachte. Die Aufgabe von Journalist\*innen empfindet Pfeffer als wichtig für eine Gesellschaft, vor allem durch die Überprüfung und Bereitstellung von Information. Journalist\*innen würden zur Meinungsbildung beitragen und grundlegende Arbeit in einem demokratischen System leisten. Dennoch sollte der ökonomische Kontext des Berufsbild mitgedacht werden. Pfeffer betont, dass der Journalismus die Faktoren Vielfalt, Unabhängigkeit und Neutralität berücksichtigen muss.

Die Veränderungen, die in der Gesellschaft mit der Digitalisierung einhergegangen sind, sieht Matthias Pfeffer kritisch. So wäre zwar die Ausgangslage optimistisch bewertet und ein neues Prinzip von Kommunikation (many-to-many) als erstrebenswert erachtet worden. Die Digitalisierung als „Fortschritt mit einem großen Freiheits- und Vielfaltsversprechen“ sei allerdings an

einer digitalen Plattformökonomie gescheitert, bei der sich einige wenige Akteure nach dem „The Winner Takes it All“-Prinzip profilieren konnten. Diese Akteure würden mit intransparenten Algorithmen arbeiten und mit einem „klaren ökonomischen Auftrag, dort [Anm. auf den Plattformen] die öffentliche Meinungsbildung und Information zunehmend bestimmen und übernehmen.“ Dies hätte starke negative Effekte auf die Gesellschaft und die Demokratie gehabt, so Pfeffer. Die ideologisierte Utopie eines freien Internets sei ein Irrtum, weil es keine digitale Infrastruktur gebe, sondern vielmehr bestimmte Unternehmen, die ihre digitalen Kammern nach ihren Geschäftszwecken modellieren würden. Diese negativen Entwicklungen, verursacht durch Social Media, seien erst spät erkannt worden. Ein Negativeffekt sei das sogenannte „Targeted Advertising“, das durch die Verwendung von persönlichen Daten eine individualisierte Werbeansprache anwende. Gleichzeitig falle durch die Abwanderung von Werbeerlösen zu den großen Plattformanbietern eine wichtige Finanzierungsstütze des unabhängigen Journalismus weg. So blieben nur noch „Brotkrumen“ für qualitative Medien, deren Inhalte trotzdem von den Plattformanbietern gebraucht würden, „um ihre Algorithmen zu trainieren, mit dem Ziel am Ende letztlich auch wieder menschliche Arbeitskraft und menschliche journalistische Tätigkeit überflüssig zu machen.“ Deswegen brauche es einen Eingriff seitens demokratischer Gesellschaften, um diese Entwicklungen zu stoppen. Denn „Targeted Advertising“ würde in weiterer Folge sogar zur politischen Einflussnahme genutzt. Pfeffer betont zudem, dass die Umgangsformen, die im Internet vorherrschen, niemals von Vertreter\*innen klassischer Medien angewandt werden hätten können. Drohungen und Beschimpfungen, wie sie in Foren des Internets vorkommen, entsprächen nicht den Umgangskonventionen von Journalismus und würden wohl strafrechtlich verfolgt werden.

Eine Konsequenz des Fehldiskurses im Internet sei, dass die Gesellschaft zunehmend von Fragmentierung und Polarisierung geprägt sei. Und während sich die Arbeit von Journalist\*innen noch leicht erklären ließe, würde es kaum möglich sein die Funktionalität von bestimmten Algorithmen zu erklären. Es sei jedenfalls Zweck der Algorithmen, Kaufentscheidungen zu beeinflussen.

Die Plattformökonomien würden einen großen Beitrag zur Polarisierung in den westlichen Demokratien leisten. Und, fügt Pfeffer hinzu, „die Rückzugsgefechte [...] der Demokratie, finden eben unter dem erhöhten Druck dieser digitalen Manipulationsmittel statt, die weltweit eingesetzt werden, um andere Ziele zu verfolgen.“ Ein weiteres Problem sei, dass die Social Media Standards etabliert hätten, die beispielsweise Verschwörungstheorien wie die gestohlenen Wahlen in den USA fördern würden. Das wären u.a. Erzählweisen, die „in einer normalen

Mediendemokratie mit normalen journalistischen Standards“ so nicht möglich wären. Pfeffer verortet eine zunehmende Schwäche von Demokratien, die durch simple, polarisierte Modelle weiter befeuert werde. Er befürchte eine Arkanisierung des Wissens, da in solchen Modellen (Plattformlogiken) nicht alle Personen die gleichen Informationen erhalten würden. Es brauche eine öffentliche Kontrolle des Wissens und dessen Vermittlungsinstanzen.

Auf die Frage, was ein öffentlich-rechtliches Medium für eine Gesellschaft leisten muss, verweist Matthias Pfeffer auf die historische Genese von öffentlich-rechtlichen Medien. So seien diese nach dem Krieg als Antwort auf die Propaganda des Nationalsozialismus gegründet worden. Es wurde das Modell der BBC übernommen, das einen Grundauftrag definierte, der Information, Unterhaltung und Bildung enthielt, und gleichzeitig mit der Ausformulierung von gesellschaftlichen Werten und Zielen des Unternehmens, den Grundstein für Public Value legte. In Deutschland sei deshalb der Rundfunk dezentralisiert worden und mithilfe eines dualen Systems Aufgaben verteilt worden. Der Basisauftrag öffentlich-rechtlicher Medien sei jedenfalls „die Information der Bürger mit relevanten Informationen, die Versorgung mit relevanten geprüften Informationen [...], dazu kommt Kultur und Unterhaltung, die wert-orientiert sein [muss].“ Dieses Wertesystem müsse nun an die technologischen Anforderungen des digitalen Zeitalters angepasst werden. Es wäre spannend „eine digitale Infrastruktur aufzubauen“, die nach den geltenden Grund- und Freiheitsrechten gestaltet werden müsste. So sei der Zugang zu Information ein Grundrecht, um darauf basierende Entscheidungen treffen zu können. Es brauche laut Pfeffer eine neue Definition des Kernauftrags von öffentlich-rechtlichen Medien, der der „Zerstörung unserer Öffentlichkeit entgegenwirkt und dauerhaft sichert, dass die Bürger Zugang zu vielfältigen, unabhängigen, frei erstellten, aber auch mit professionellen Standards erstellten Informationen haben.“ Schließlich sei die „Grundvoraussetzung des autonomen Bürgers [...] die Informiertheit.“ Die Grundfunktion von Medien müsste sichergestellt sein, um die Gesellschaft nach aktuellen demokratischen Verhältnissen weiterführen zu können. Dafür brauche es einen sicheren Umgang mit Daten durch Sicherheitsgarantien, Transparenz sowie Regulative. Es müssten Voraussetzungen geschaffen werden, um diesen Funktionen nachkommen zu können, es brauche rechtliche und politische Absicherung. Schließlich handle es sich, so der Medienexperte, „um eine Daseinsvorsorge für die Demokratie.“ Information sei ein zu sicherndes Gut, nicht nur für eine funktionierende Demokratie, sondern auch für jede\*n Einzelne\*n.

Matthias Pfeffer verortet ein Ungleichgewicht in dem, was öffentlich-rechtliche Medien und kommerzielle Medien im Internet gesetzlich bewerkstelligen können. Während erstere limitiert seien, würden zweitere „scheinbar alles dürfen.“ Es wäre nur fair, dass öffentlich-rechtliche

Medien nachziehen dürften. Eine weitere Beschränkung von öffentlich-rechtlichen Medien wäre gar „Selbstmord mit Ansage“. Trotzdem müsse deren Angebot an einen Grundversorgungsauftrag gebunden sein. Man müsse die Menschen dort erreichen, wo ihre Nutzung verortet ist. Die Debatte zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Medien könne Pfeffer nicht nachvollziehen, wäre doch die größte Konkurrenz in den großen, algorithmisierten Plattformen zu finden. So würde etwa Chat-GPT Artikel, die hinter einer Paywall-Schranke stehen, auslesen und zusammenfassen. Als mögliche Konsequenz dessen befürchtet Pfeffer ein breites Aussterben von Zeitungen und Medien. Pfeffer warnt vor großen Veränderungen durch die KI, die sich zunehmend verbessern wird. Eine dieser Veränderungen sei die personelle Versorgung mit Nachrichten, die sich durch Personalisierung auf die Interessen von Einzelnen beziehe und so zur Schaffung von eigenen nicht-nachvollziehbaren Wirklichkeiten führe. Dadurch würde sich die Basis für einen Diskurs und einen Konsens verringern. Die Undurchschaubarkeit der Informationsversorgung durch intransparente Algorithmen führe zu einer „großen Rückkehr [...] in eine dunkle Zeit“.

Public Value definiert der Geschäftsführer von PfefferMedia als öffentlichen Wert, „der die Gemeinschaft betrifft“. Es sei ein Wert, der durch das Zusammenleben einer Gemeinschaft definiert sei. Im Public Value müssten gemeinsame Interessen vereint sein. Auftrag sei, politische Informiertheit zu gewähren und das möglichst unabhängig und vielfältig. Miteingeschlossen sei das Beitragen „zur politischen Meinungs- und Willensbildung.“ Ebenso Teil des Public Values sei die Versorgung mit Kultur und Unterhaltung. Letztere müsse vor allem qualitativ und angemessen sein und dürfe niemanden diskriminieren.

Als bedenklich beurteilt Matthias Pfeffer die (Anm.: ehemalige) Sieben-Tage-Abrufbarkeit von öffentlich-rechtlichen Inhalten, die, obwohl diese von Gebührenzahlenden finanziert werden, nur für diesen kurzen Zeitraum genutzt werden könnten. Aus Pfeffers Sicht müssten „alle Inhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks [...] unbegrenzt verfügbar [sein]“ – und dies auch ortsunabhängig, sprich in ganz Europa. Ähnlich einem freien Warenverkehr, müssten Informationen allen frei zugänglich gemacht werden. Dies wäre ein guter Weg, um die neuen Technologien zu nutzen, anstatt diesen nur hinterherzuhinken. Aufgabe sei, die Technologie einer kritischen Prüfung zu unterziehen und nach demokratischen Wertvorstellungen zu prägen. Dies würde für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk europaweit eine große Chance bedeuten, auch um sprachliche Barrieren zu überwinden.

Kriterien für ein Internet nach öffentlichen-rechtlichen Richtlinien wären nach Matthias Pfeffer „Transparenz, Verlässlichkeit, Nachprüfbarkeit, Accountability, also Rechenschaftspflicht, und

Verantwortlichkeit.“ Es müsse jedenfalls jemand für die Inhalte im Internet verantwortlich sein, schließlich müssten die jeweiligen Anbieter den gesetzlichen Bestimmungen nachkommen. Nur eine europäische Medienplattform würde nach diesen Grundlagenkriterien funktionieren, da sich kommerzielle Anbieter diesen Anforderungen nicht anpassen würden. Laut Pfeffer muss es „eine europäische, öffentlich-rechtliche Infrastruktur geben, die ermöglicht, dass weiterhin im öffentlich-rechtlichen Sinne, des öffentlich-rechtlichen Auftrages, Journalisten und auch Unterhaltungsredakteure und Kulturredakteure tätig sein können, die das aufarbeiten und vermitteln, was wichtig ist, für die Menschen zu wissen und zu erfahren und zu erleben.“

Analogen und digitalen öffentlich-rechtlichen Mehrwert könne man synonym denken, so Pfeffer. Die Grundfunktionen wären die gleichen, das Digitale jedoch ein anderes Transportmittel mit neuen Mechanismen. Der digitale Auftrag wäre ident zu dem bestehenden Analogen, schließlich hätten sich die wesentlichen Wertekriterien der Gesellschaft nicht verändert. Freilich gebe es Gegenströmungen, die „eine bessere effektivere Gesellschaft, [die] alle unsere Probleme löst“ gestalten und die bestehende Grundordnung aufbrechen wollen würden. Entgegengestellt zu diesen antidemokratischen Tendenzen gebe es, so Pfeffer, „Öffentlich-Rechtliche in einem enormen Umfang.“ Es existiere als noch die Position des Gegensteuerns, wobei öffentlich-rechtliche Medien neu gedacht und weiter ausgebaut werden sollten. Gleichzeitig brauche es die Aufklärung über Zusammenhänge auf der Basis von sichergestellten Informationen.

Das digitale Angebot von öffentlich-rechtlichen Medien sollte sich laut Matthias Pfeffer nicht an den Angebotsstrukturen von digitalen Plattformen orientieren. Konkret meint dies, die Vermeidung einer Anpassung von Inhalten an die Logiken der kommerziellen Anbieter, wie dies zum Beispiel schon auf Instagram oder TikTok der Fall ist. Öffentlich-rechtliche Medien sollten verhindern, sich den emotionalen Werten, die auf Aufmerksamkeit und Überraschung beruhen, zu unterwerfen und ihren Erfolg an den Nutzungszahlen auf diesen Plattformen zu messen. Diese wären am Private Value orientiert und nicht am Gemeinwohl. Sich mit seinen Inhalten auf die Logiken bekannter Netzwerke einzulassen, sei eine Gegenentwicklung zur ursprünglichen Auffassung des Public Values. Digitalisierung bedeute für Pfeffer: „eine europäische, digitale Infrastruktur, bei denen die Algorithmen, die bei der Suche und bei der Empfehlung verwendet werden, transparent sind und auf Public Value beruhen.“ Dafür gebe es bereits gute Ansätze (z.B.: in Medienhäuser oder der EBU) und diese seien auch notwendig, um die jüngeren Zielgruppen zu erreichen.



## 8.2. Beantwortung der Forschungsfragen und Interpretation

In diesem Kapitel werden die Interviews der Expert\*innen abgeglichen und in Bezug auf die einhergegangenen Forschungsfragen ergebnishaft zusammengefasst.

*F1: Welche Funktionen übernehmen öffentliche-rechtliche Medien für eine Gesellschaft und welche Rolle sollen sie dafür im Internet einnehmen?*

Die Ausgangslage, der öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Zeitalter gegenüberstehen, beurteilen die Expert\*innen durchwegs als herausfordernd. Dementsprechend schwierig ist es, ihre gewohnte Funktion im Internet anzunehmen.

### **Das Internet als euphorische Vision mit starker Trendumkehr**

Das Internet und das dahinterstehende Vielmehr an technologischen Möglichkeiten wurde in seinen Anfangsjahren mit euphorischen Visionen empfangen. So weckte das Internet in seinem Anfangsstadium Hoffnungen auf freie Partizipation, Vielfalt und einen offenen Diskurs. Diese Hoffnungen sollten bald eine Trendumkehr erfahren.

Das Internet ist heute vermehrt in der Hand von einzelnen Technologieunternehmen („Big Five“), die die Infrastruktur der öffentlichen Kommunikation bereitstellen. Dies führt zu einer Wettbewerbsverzerrung unter der auch Qualitätsmedien leiden, der ökonomische Druck setzt ihnen zu. Während die wenigen Technologieunternehmen kaum Regulierungen hinnehmen müssen, sind Qualitätsmedien gefordert Schritt zu halten.

Dem Internet wird als Technologie von den Expert\*innen einiges Positives abgewonnen, schließlich sind Partizipation und Teilhabe erleichtert, Potentiale der Vernetzung und Interaktion geöffnet und ein sofortiger Zugang am Diskurs durch Social Media gewährt worden. Nichtsdestotrotz verorten die Expert\*innen eine Vielzahl an Negativeffekten, gerade im Zusammenhang mit den Online-Plattformen (Social Media), die strukturell einer kommerziellen Marktlogik folgen.

Wesentliche Probleme im Zusammenhang mit Social Media sind laut den meisten Expert\*innen die nach der kommerziellen Marktlogik orientierten intransparenten, nicht-regulierten Algorithmen sowie die personalisierte Werbung. Auch der gesellschaftliche Diskurs und die Wahrnehmung von Öffentlichkeit sind einem Strukturwandel unterzogen worden. In fragmentierten Teilöffentlichkeiten, auch als selbstreferenzielle Zirkel bezeichnet und durch Filter-Bubble-Effekte befeuert, findet zunehmend ein polarisierter Diskurs statt. Fake News, Hate Speech und Desinformation sind ebenso Phänomene der Netzkommunikation wie Kommerzialisierung, Emotionalisierung und Individualisierung. Diese Effekte streuen, so die Meinung einiger der

Befragten, in Richtung eines demokratiegefährdenden Diskurses, der neben der Schwächung der Demokratie, Manipulation und Propaganda fördert. Manche Expert\*innen sprechen von einer zerstörerischen Wirkungsmacht (Disruptionen) der kommerziellen Internetplattformen, die schlussendlich auch traditionelle Medienanbieter erfasst.

### **Funktion von öffentlich-rechtlichen Medien**

Öffentlich-rechtliche Medien sind im Vergleich zu kommerziellen Medienanbietern (vor allem im Internet) kein Geschäftsmodell. Öffentlich-rechtliche Medien, so der breite Tenor der Expert\*innen, sind öffentliches Eigentum und unterstehen öffentlichen Funktionen, die in einem Gesetzesauftrag festgeschrieben sind.

Als besonders wichtig wird die demokratische Funktion (demokratiestiftend und -erhaltend) von öffentlich-rechtlichen Medien hervorgehoben. So sollen Medien wie der ORF ein vertrauenswürdiger Anker für die Gesellschaft sein und diese zusammenhalten. Mit gesellschaftspolitischen Funktionen ausgestattet, sorgen öffentlich-rechtliche Medien für Stabilität in der öffentlichen Kommunikation. Alle Expert\*innen schreiben dem ORF bzw. öffentlich-rechtlichen Medien einen verpflichtenden Informationsauftrag zu. Bei der Unterhaltung ist dies ähnlich, wenn auch mit gewissen Abstrichen. So muss diese qualitätsgesichert sein und inhaltlich ein gewisses Niveau einhalten. Weiters wird öffentlich-rechtlichen Medien zugeschrieben, eine Bildungsfunktion zu haben und wertorientiert zu agieren. Die Vermittlung von unterschiedlichen Weltbildern wird ebenso genannt wie die Absicherung von gesellschaftlicher Vielfalt. Als öffentlich-rechtliches Medium hat der ORF eine identitätsstiftende Funktion und sollte einen Beitrag zur Wertschöpfung in Österreich leisten. Ebenso sollte er Wissenschafts-, Demokratie- und Medienkompetenz vermitteln. Weitere Funktionen sind die Aufdeckung von Machtmissbrauch und eine Kollaborationsfunktion in Krisensituationen.

### **Aufgaben von öffentlich-rechtlichen Medien**

Die Aufgaben von öffentlich-rechtlichen Medien sind im gesetzlichen Auftrag festgeschrieben, darin sind sich die Expert\*innen einig. Vielmals wird betont, dass öffentlich-rechtliche Medien vorrangig unabhängige und faktenbasierte Information zur Verfügung stellen und dadurch Orientierung und Hilfestellung bei der Entscheidungsfindung von Bürger\*innen bieten sollen. Auch die Kommunikation von Medien wie dem ORF, muss nach öffentlich-rechtlichen Kriterien erfolgen, was eine adäquate und angemessene Darstellung von Themenkomplexen bedeutet. Aufgabe von öffentlich-rechtlichen Medien muss es sein, ein kanalspezifisches Forum für sein Publikum anzubieten sowie Partizipation und Interaktion zu ermöglichen. Wichtig ist hierbei, einen fairen Diskurs durch Moderation möglich zu machen, der nach wertgeleiteten

Regeln erfolgen muss. Aufgabe eines öffentlich-rechtlichen Mediums muss es sein, die Menschen einer Gesellschaft bürgerschaftlich zu verbinden und sie als Bürger\*innen und nicht als Konsument\*innen zu adressieren. In diesem Kontext nicht unerwähnt soll die Meinung eines Experten bleiben, wonach ein öffentlich-rechtliches Medium nicht alle Aufgaben im medialen Handlungsfeld übernehmen sollte. Vielmehr sollten alle Medien in den Wertschöpfungsprozess eingebunden sein.

Die genannten Aufgaben und der öffentlich-rechtliche Auftrag lassen sich auch auf digitale Medien übertragen. Vor allem die Aufgaben, einen fairen, wertegeleiteten Diskurs zu ermöglichen und ein Forum zu bieten, sind aussichtsreich. Schließlich bietet die digitale Struktur des Internets eine große Chance für öffentlich-rechtliche Medien, wenn es nach einigen der Befragten geht. Durch die öffentliche Finanzierung sind Medien wie der ORF dafür prädestiniert, im Digitalen zu agieren. Nach Meinung eines Experten ist der Qualitätsanspruch des ORF, der aus Unabhängigkeit und Vertrauen resultiert, sogar ein Vorteil, um die Probleme der Internetkommunikation zu lösen. Öffentlich-rechtliche Medien müssen im digitalen Bereich die Gesellschaft weiterentwickeln und eine nachhaltige Basis für Kommunikation schaffen. Schlussendlich soll es zur Aufgabe von öffentlich-rechtlichen Medien werden, durch Kommunikation mit dem Publikum Vertrauen zu schaffen, was besonders im Umgang mit zukünftigen, kaum unterscheidbaren KI-Inhalten ein entscheidender Faktor werden könnte.

*F2: Wie kann der Österreichische Rundfunk (ORF) seinem öffentlich-rechtlichen Auftrag im Internet nachkommen und welchen „digitalen Mehrwert“ kann der ORF damit erzeugen?*

Der öffentlich-rechtliche Auftrag des ORF ist zweigeteilt. Die Frage, wie ein Versorgungsauftrag im Internet funktionieren soll, eröffnet nicht nur eine technische, sondern auch eine universelle Ebene. Die inhaltlichen Kriterien des Kernauftrags (umfasst Bildungs-, Wissens-, Unterhaltungsauftrag etc.) werden in Zusammenhang mit der Frage nach einem öffentlich-rechtlichen Mehrwert gebracht. Weiters wird der öffentlich-rechtliche Mehrwert auf seine Übertragbarkeit und Sinnhaftigkeit in digitalen Sphären geprüft.

### **Der öffentlich-rechtliche Auftrag und das Internet**

Der Versorgungsauftrag des ORF definiert die Versorgung aller Menschen in Österreich mit öffentlich-rechtlichen Inhalten. Diese Versorgung ist auch im Zeitalter des Internets eine Frage der Technik, wobei diese aufgrund der leicht empfangbaren Technologie gelöst scheint (wenn auch nicht jeder Winkel Österreichs in der gleichen Qualität erreicht wird, wie ein Experte anfügt). Der Zugang, so die kumulierende Meinung der Expert\*innen, sollte jedenfalls für alle

technisch möglich sein. Dies entspricht dem Universalitätsprinzip, wie eine Expertin anmerkt, und schließt einen barrierefreien Zugang mit ein. Der Faktor Erreichbarkeit ist wesentlich, um am medialen und zunehmend globaler werdenden Leben teilnehmen zu können und ist nicht an ein (technisches) Medium gebunden. Als dementsprechend wichtig erachten es die Expert\*innen, dass öffentlich-rechtliche Medien mit einem Angebot im Internet vertreten sind. Die Erreichbarkeit ist allerdings nicht mehr allein eine Frage der Technik. Wichtiger ist die Attraktivität des Angebots und der Gewinn von Vertrauen, um Menschen in digitalen Medien zu erreichen. Wenn auch die redaktionelle Betreuung von Inhalten schwierig ist, müssen öffentlich-rechtliche Medien dennoch, so der Grundtenor der Befragten, „dort sein, wo das Publikum ist“ und eine starke Präsenz in Medientechnologien innehaben. Öffentlich-rechtliche Angebote müssen in digitalen Kanälen abrufbar sein, wenngleich die Frage, auf welchen Plattformen der ORF seine Angebote anbieten soll, zu einer Streitfrage wird. Die Meinung, dass der Faktor Reichweite allein nicht genügt, sondern der ORF sich auch an Ethik und Integrität orientieren soll, wenn es zur Verfügbarkeit von Inhalten auf kommerzialisierten Plattformen von fragwürdigen Anbietern (z.B.: TikTok) kommt, steht der Auffassung gegenüber, dass der ORF im Sinne seines Versorgungsauftrags auf allen Plattformen Inhalte anbieten soll. Im Zweifelsfall, so eine Expertenmeinung, muss geprüft werden, ob ein Angebot inhaltlich dem öffentlich-rechtlichen Auftrag entspricht. Weiters wird diskutiert, ob ein zukünftiger eigener „Entrypoint“ des ORF geschaffen werden kann, über den die Reichweite über Kontaktpunkte gemessen werden kann.

Der öffentlich-rechtliche Kernauftrag, der u.a. Bildungs-, Wissens- und Demokratievermittlung beinhaltet, soll im Internet genauso gelten und allen zugänglich sein. Dennoch wird auch angedacht, den öffentlich-rechtlichen Auftrag neu zu definieren, um den disruptiven Strukturen kommerzieller Plattformanbieter aktiver entgegenwirken zu können.

Das neue ORF-Gesetz bringt ein Mehr an Möglichkeiten bei der Erstellung von digitalen Angeboten. Die meisten Expert\*innen empfinden das als begrüßenswert. Manche betonen, dass dies lediglich der Normalität entspricht und öffentlich-rechtliche Medien im Internet „alles“ dürfen sollten. Kritisiert werden die Beschränkungen im neuen ORF-G, die der Rundfunkanbieter in Bezug auf Inhalte im Internet auferlegt bekommen hat (Einschränkungen des Textkontingents von *news.orf.at* oder die ausgeweiteten aber noch bestehenden Verweildauern). Die Beschränkungen stehen den Nutzungsrealitäten des Internets diametral entgegen und sind für die journalistische Vielfalt (Verweis auf *news.orf.at*) hinderlich. Es wird betont, dass es sich um einen Interessenskonflikt zwischen VÖZ und ORF handelt, dessen Beweggründe monetär

zu verstehen sind. Gleichzeitig wird eine fehlende Medien- und Gremienform kritisiert und betont, dass das neue ORF-Gesetz nicht in Stein gemeißelt ist.

### **Public Value – Öffentlich-rechtlicher Mehrwert?**

Die Definition von Public Value fällt bei den Expert\*innen aufgrund ihrer verschiedenen Zugangsweisen unterschiedlich aus. Public Value wird als öffentlicher Wert für die Gesellschaft, also im Sinne einer Gemeinwohlorientierung von öffentlich-rechtlichen Medien, verstanden. Gleichzeitig ist Public Value ein Summeneffekt aus öffentlicher Finanzierung, öffentlichem Auftrag und öffentlicher Kontrolle. Public Value resultiert laut den Expert\*innen auch daraus, öffentliche Interessen zu befriedigen sowie Identität herzustellen und eine Orientierungshilfe bei Entscheidungsfindungen zu sein. Ebenso wird Public Value als Qualitätsbegriff genannt, der in Zusammenhang mit der Erbringung von qualitativen Angeboten steht. Synonym zum Journalismus wird Public Value als Infrastruktur der Demokratie gedacht. Nichtsdestotrotz wird der Begriff auch kritisiert, da man sich mit der Begrifflichkeit an einer ökonomische Logik orientiert. Der Begriff soll daher neu verhandelt werden, um nicht an einer Messung von Wert Bezug zu nehmen.

Public Value wird demnach von den meisten Expert\*innen mit einem nachweisbaren Wert und Nutzen für die Bürger\*innen eines Landes in Verbindung gebracht. Öffentlich-rechtliche Medien orientieren sich am Gemeinwohl, nicht an einem ökonomischen Geschäftsmodell. Auch deshalb wird Public Value von einigen als Alleinstellungsmerkmal von öffentlich-rechtlichen Medien verstanden. Gleichzeitig wird die Auffassung vertreten, Public Value sollte von allen Medieninstitutionen in Österreich erbracht werden, denn auch private Medien leisten etwas für eine Gesellschaft. Diskutiert wird dies oft am Beispiel der Unterhaltung. So ist zu hinterfragen, ob alle Unterhaltungsformate (z.B.: „Pfusch am Bau“) einen Mehrwert für eine Gesellschaft erzielen. In Abgrenzung dazu sollen Unterhaltungsformate werteorientiert sein und ein gewisses qualitatives Niveau erfüllen. Schließlich ist Unterhaltung wichtig, um Werte zu transportieren.

Weitere Faktoren, die Public Value erzeugen, sind Unabhängigkeit und Transparenz sowie die Basisversorgung mit geprüften, professionellen Informationen. Dabei müssen journalistische Gütekriterien (u.a. Professionalität und Genauigkeit) eingehalten werden. Auch die Wissensvermittlung und die Themenvielfalt sind Kriterien für einen öffentlichen-rechtlichen Mehrwert. Public Value ist ein Legitimationskonzept von öffentlichen Dienstleistern und vermisst Leistung. Als Legitimationsgrund ist Public Value für Öffentlich-Rechtliche aber nicht mehr tragfähig, empfindet eine befragte Person. Ein anderer Experte fordert, neuere und schlankere

Indikatoren für die Vermessung der Funktionen von öffentlich-rechtlichen Medien zu etablieren, die sich nicht an ökonomischen Logiken orientieren. Wichtig sollte sein, Qualität nicht publikumsseitig zu vermessen, sondern produktionsseitig. Fehlende Komponenten in der Erbringung von Public Value werden in der Angebotsdarlegung im Bereich des Wissenschafts- und Medienjournalismus sowie bei der Demokratievermittlung verortet.

Die meisten der Expert\*innen sind sich einig, dass das duale Mediensystem in Österreich weiter bestehen muss. Trotz Zustimmung zu bestehenden Ordnungen existiert – konträr zur Überzeugung des Public Value als Alleinstellungsmerkmal von öffentlich-rechtlichen Medien – der Gedankenansatz, auch andere teilnehmende Anbieter des österreichischen Medienmarktes zu Qualitätsstandards zu verpflichten und von öffentlicher Hand zu finanzieren.

### **Digital Public Value – Digitaler öffentlich-rechtlicher Mehrwert**

„Digital Public Value“, digitalen öffentlich-rechtlichen Mehrwert, definieren einige Expert\*innen als genau das – einen Mehrwert, den öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter wie der ORF im Internet erbringen können. Damit ist ein „Digital Public Value“ primär als Verlängerung des analogen Public Values ins Netz zu verstehen. Weitergedacht handelt es sich jedoch um Leistungen für eine demokratische Gesellschaft unter Ausnutzung aller Möglichkeiten, die die Digitalität ermöglicht. Ziel muss es auch im digitalen Handlungsraum sein, die Bedürfnisse der Zivilgesellschaft zu befriedigen. Auf qualitativer und journalistischer Ebene bedeutet dies die Transformation von gesicherter, professioneller Information in digitale Formate. Doch manche der Befragten schlagen einen innovativeren Ton an: Öffentlich-rechtlicher Mehrwert muss im Internet mehr sein als die bloße Übersetzung von öffentlich-rechtlichen Angeboten ins Netz. Neuentwicklungen und Vernetzungen mit europäischer Tragweite sollen Resultat einer Transformation von öffentlich-rechtlichen Medienangeboten in die digitale Infrastruktur sein.

Öffentlich-rechtliche Kernkompetenzen sollen sich im digitalen Wirkungsbereich an den gleichen Prinzipien orientieren, wie jene die bereits im analogen Bereich gelten, so die Mehrheit der Expert\*innen. Es gilt jedoch zu beachten, dass durch digitale Neuerungen neue Herausforderungen bei der Leistungserbringung handzuhaben sind. Öffentlich-rechtlicher Mehrwert im Internet erfordert einen Zugang für alle, die „Findability“ muss sichergestellt sein. Zum Leistungsprofil des ORF muss gehören, Inhalte digital zur Verfügung zu stellen und dies transparent und nachprüfbar zu tun. Verlässlichkeit und Verantwortlichkeit sind zwei Kriterien, an denen öffentlich-rechtliche Medien im Internet gemessen werden sollen. Partizipation und Interaktion erreichen im Internet eine neue Dimension, öffentlich-rechtliche Medien sind laut vielen der Befragten angetan, dies den Bürger\*innen zu ermöglichen. Darunter fällt auch die Aufgabe, ein

Forum für die Gesellschaft zu sein und die Teilhabe zur politische Kommunikation zu fördern. Öffentlich-rechtlicher Mehrwert generiert sich auch aus einer Moderationsfunktion von öffentlich-rechtlichen Medien, die einen fairen und ausgeglichenen Diskurs ermöglichen müssen. Ein weiteres wichtiges Element des „Digital Public Values“ ist das Kuratieren von Informationen. Der Diskurs und die demokratische Kommunikation müssen geschützt werden, auch um Desinformation und Polarisierung entgegenzuwirken. Ebenso wichtig ist der Schutz der User\*innen sowie der sorgsame Umgang mit deren Daten. Datensicherheit, Schutz der Privatsphäre und Konsumentenschutz fallen in dieses Aufgabenfeld. Öffentlich-rechtlicher Mehrwert konstatiert sich über das Angebot von öffentlich-rechtlichen Medien im Internet, dass neben dem Hauptaufgabenfeld der Information, auch Bildung und Unterhaltung bieten muss. Ein weiterer Anspruch ist die Vermittlung von digitaler Medienkompetenz. Digitaler öffentlich-rechtlicher Mehrwert wird sich zudem aus Innovationen heraus entwickeln und verlangt nach Kooperationen und Netzwerken (auch zwischen den Genres), wie vonseiten der Expert\*innen angeführt wird.

Um öffentlich-rechtlichen Mehrwert erzeugen zu können, ist es vor allem wichtig, Aufmerksamkeit durch ein attraktives Angebot zu erlangen. Im Social-Media-Bereich muss sich deshalb an die bestehenden Bedürfnisse der Plattformen angepasst werden. Dort ist es vor allem wichtig, Vertrauen herzustellen. Gleichzeitig muss ein gesellschaftlicher Mehrwert generiert werden, ohne sich den kommerziellen Marktlogiken zu unterwerfen. In diesem Kontext lässt sich eine starke Ambivalenz in den Aussagen der Expert\*innen feststellen: Einerseits wird gefordert, dass öffentlich-rechtliche Medien in digitalen Strukturen omnipräsent sein müssen, um ihr Publikum zu erreichen und mit Inhalten zu versorgen. Andererseits wird davor gewarnt, nicht in vollem Umfang auf kommerziellen Plattformen vertreten zu sein, da diese nach strikten ökonomischen Marktlogiken funktionieren.

Öffentlich-rechtlicher Mehrwert ergibt sich aus konkreten gesellschaftlichen Leistungen im Internet. Darunter fällt die Synchronisierung von Teilöffentlichkeiten. Zusätzlich sollten in Zukunft vermehrt nutzergenerierte Inhalte in das öffentlich-rechtliche Angebot miteinfließen. Aktive Nutzer\*innen müssen als Mitproduzierende, nicht nur als Konsumierende verstanden werden. Ebenso sollten Wissensarchive dynamisiert und das kulturelle Gedächtnis durch digitale Möglichkeiten erweitert werden. Zusätzliche Informationsleistungen können öffentlich-rechtliche Medien über vernetzte Mediatheken und Plattformen erbringen und dadurch einen vertiefenden Mehrwert leisten. Wichtig in der digitalen Struktur wird sein, nicht nur die zeitliche, sondern auch die räumliche Begrenzung von Inhalten zu überwinden. So sollten Inhalte nicht

nur in den jeweils produzierenden Ländern, sondern mindestens europaweit zur Verfügung gestellt werden.

Generell braucht es im europäischen Rahmen mehr Kooperation. Nach Meinung einiger Befragten ist die Aktivität von öffentlich-rechtlichen Medien eine europäische Frage. Diese müssen das Rückgrat der digitalen Kommunikation in Europa sein, ein gemeinsamer demokratischer Kommunikationsraum ist dafür erforderlich. Auch die global ausgerichtete Technologie und die digitale Öffentlichkeit verlangen europäische und internationale Lösungen. Eine solche wird zum Beispiel in der Zusammenführung von europäischen Mediatheken verortet. Für diese Umsetzungen sind jedoch mehr Ressourcen notwendig, so der Tenor der Befragten, um sich im Vergleich mit den „Big Five“ behaupten zu können.

Einen deutlichen Schritt weiter gehen die Ansätze jener Expert\*innen, die die Vision eines Internets einbringen, das nach öffentlich-rechtlichen Gütekriterien gestaltet sein soll. Ziel ist eine zusammenführende, öffentlich-rechtliche Plattform, die sich als gemeinwohlorientierte, kommunikative Infrastruktur im digitalen Handlungsbereich anbietet. Eine solche Plattform, etabliert als Alternative zu den Modellen der „Big Five“, widerspricht den kommerziellen Plattformlogiken und soll einen individuellen, demokratischen und gesellschaftlichen Mehrwert erbringen. Technologischer Hintergrund der Plattformkonzeption sind transparente Algorithmen, die dem öffentlich-rechtlichen Charakter entsprechen. Nicht alle der Befragten empfinden die Idee einer öffentlich-rechtlichen Plattform als realistisch. Es handelt sich nach Aussagen mancher um eine Utopie, zu der es kaum – auch nicht vonseiten öffentlich-rechtlicher Medien – Bekenntnis gibt.

*F3: Wie soll ein öffentlich-rechtliches Angebot im Internet gestaltet sein und welche Leistungen sind damit verbunden?*

Das Angebot des ORF im Internet muss erweitert und vertieft werden. Das erlaubt nicht nur das neue ORF-Gesetz, sondern wird auch von den Expert\*innen so angesprochen, um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sichtbar zu machen und das Publikum im Netz mit qualitativen Inhalten erreichen zu können.

### **Angebote von öffentlich-rechtlichen Medien im Internet**

Der ORF soll als öffentlich-rechtliches Medium ein Kompass in den digitalen Netzwerken sein. Als öffentlich-rechtliches Medium muss sein Angebot „Citizenship“ stärken und bürgerschaftliche, gemeinwohlorientierte Interessen schützen. Eine wichtige inhaltliche Stütze des Angebots des ORF muss die Basis-Infrastruktur mit Basisinformationen sein, darin sind sich die



Expert\*innen einig, wenngleich auch Unterhaltungs-, Kultur- und weitere vertiefende Wissens- und Bildungsangebote als Teil eines öffentlich-rechtlichen Angebots im Internet genannt werden. In seiner Rolle als öffentlich-rechtliches Medium muss der ORF den Bürger\*innen Kompetenzen vermitteln (im Umgang mit Medien, kommunikativ oder partizipativ) und infrastrukturell qualitative Kommunikationsmöglichkeiten anbieten.

Um ein vielfältiges Angebot darbringen zu können, ist es wichtig, dass der ORF seinen Mitarbeitenden die notwendigen Strukturen ermöglicht. Gleichzeitig muss der Fokus des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sein, eine diverse und junge Belegschaft zu fördern, um eben diese Zielgruppen zu erreichen und jenes Publikum anzusprechen, das sich vermehrt in Social Media bzw. online informiert und aufhält. Nichtsdestotrotz wird angefügt, dass, aufgrund von Ressourcenknappheit, in Zukunft weniger Menschen mehr Angebot erbringen werden müssen.

Vonseiten mancher Expert\*innen wird im Übrigen herangetragen, dass der ORF mit neuen Inhalten und Formaten sehr verspätet auftritt und noch am Anfang bei der digitalen Angebotslegung steht. Besonders wichtig wird jedenfalls sein, mit den neuen, digitalen Angeboten Vertrauen zu schaffen. Das Publikum muss öffentlich-rechtliche Qualität erkennen können, die Unterscheidbarkeit zu kommerziellen Inhalten muss gegeben sein. Es reicht dementsprechend nicht, bloß Inhalte zu digitalisieren. Das öffentlich-rechtliche Angebot muss als solches ersichtlich sein und qualitativ erkennbar gemacht werden.

Die meisten der befragten Expert\*innen sind der Meinung, dass sich öffentlich-rechtliche Angebote an die Spielregeln kommerzieller Anbieter anpassen müssen und mit der Technologie mitlernen müssen. Denn die Attraktivität der Inhalte wird auch von der technischen Umsetzung abhängen. Parallel dazu existiert die Auffassung, dass nicht alle inhaltlichen Rahmenbedingungen kommerzieller Plattformen übernommen werden sollten. So ist etwa die extreme Zeitverkürzung von Inhalten (wie bei TikTok) nicht geeignet, um öffentlich-rechtliche Information zu vermitteln. TikTok gilt als Paradebeispiel für die Diskussion, ob sich der ORF den inhaltlichen Logiken der kommerziellen Internetriesen hingeben soll oder nicht. Der TikTok-Auftritt der Nachrichtensendung „Zeit im Bild“ wird dabei mehrheitlich genannt und sowohl positiv als auch negativ bewertet. Digitale Angebote und Formate des ORF sollten nach öffentlich-rechtlichem Charakter konzipiert werden. Das bedeutet keine eins-zu-eins Übertragung von analogen Angeboten ins Internet, sondern die Entwicklung von neuen Formaten und kreativen, digitalen Konzipierungen. So soll es Formate ohne Sendungsbezug geben und Inhalte unbegrenzt verfügbar sein. Besonders wichtig, so eine Expert\*innen-Meinung, kann die Verschränkung

der Inhalte von öffentlich-rechtlichen Medien sein. Über Querverbindungen kann dabei von kürzeren auf längere Formate – auch medienübergreifend – verwiesen werden.

Das Angebot des ORF im Internet wird eine gewisse Prominenz erzeugen müssen, um dauerhaft und nachhaltig in das Mediennutzungsverhalten von User\*innen eingewoben zu sein. Darüber hinaus soll nicht nur der Mainstream bedient werden. Im Sinne des öffentlich-rechtlichen Charakters des ORF soll er alle Menschen mit seinen Angeboten adressieren. Mit seinen Formaten muss er eine Userbindung herstellen und nutzer-generierte Inhalte in seine eigenen Angeboten einbinden. Dadurch kann eine starke Bindung zu einem Publikum hergestellt werden.

Um den demokratischen Zusammenhalt zu stärken, müssen Angebote des ORF im Internet den offenen, gesellschaftlichen Austausch mit digitalen Maßnahmen ermöglichen. Dafür soll er Foren der Vernetzung und Interaktion bereitstellen. Gleichzeitig muss es dem ORF gelingen, eine Moderation über seine diskursiven Formate zu gewährleisten, um den Diskurs vor Polarisierungsmechanismen wie Hassmeldungen zu schützen. Mithilfe von öffentlich-rechtlichen Angeboten sollen Teilfragmentierungen aufgelöst und Gruppierungen zusammengebracht werden. Als probates Mittel würden sich dazu Formate im Sinne von Online-Debatten anbieten. Generell braucht der ORF für seine neuen digitale Angebote sehr viel Experimentierfreude und Innovationskraft. Durch kreative Prozesse sollen neue Erzählformate entstehen und ausprobiert werden. Vielfach wird in diesem Zusammenhang als Beispiel das Content-Netzwerk „Funk“ von ARD/ZDF genannt, das sich als öffentlich-rechtliches Angebot in Social Media etabliert hat. Schließlich soll der ORF auch fiktionale Programme fördern und leichtere, unterhaltsamere Formate anbieten, denn auch diese sind Teil der demokratischen Entwicklung. Ebenso angeführt werden digitale Kulturangebote (wie virtuelle Rundgänge durch Stadien, Opern oder Museen). Mithilfe von Kooperationen sollen Zugänge zu anderen öffentlichen Informationsprovidern ermöglicht werden. Und ein weiterer Ansatz für das digitale Angebot des ORF ist die Digitalisierung von archivierten Inhalten, die auf europäischer Ebene geteilt werden sollen.

## 9. Fazit und Ausblick

Ziel dieser Masterarbeit war es, den öffentlich-rechtlichen Mehrwert des Österreichischen Rundfunks (ORF) im Internet herauszuarbeiten. Dafür wurden neben einer ausführlichen Literaturrecherche, Expert\*innen aus der Medienbranche und der Wissenschaft interviewt. Die Ergebnisse spiegeln wider, was der ORF als öffentlich-rechtliches Medium bei der Erbringung eines „Digital Public Value“ leisten muss.

Grundsätzlich werden öffentlich-rechtlichen Medien wie dem ORF mehrere Funktionen zugeschrieben, die von anderen Medien nicht in dieser Form erbracht werden müssen (wobei auch das ein Streitthema sein kann). Demzufolge muss der ORF die Interessen der Gesellschaft vertreten und als öffentlich finanziertes Medium die Menschen in Österreich als Bürger\*innen adressieren. Angebote des ORF müssen einen Mehrwert für die Gesellschaft bieten und können dies auf mehrere Arten und mit verschiedenen Sendungen und Formaten tun. Im digitalen Zeitalter wird öffentlich-rechtlichen Medien eine besondere Rolle zugestanden. Sie sollten, zusammengefasst, ein öffentlicher Anker in der Kommunikation sein, gesellschaftlichen Austausch ermöglichen und für eine angemessene Rahmung des öffentlichen Diskurses sorgen. Schließlich ist die wohl wichtigste Aufgabe von öffentlich-rechtlichen Medien, einen wesentlichen Beitrag zur Demokratieförderung eines Landes beizutragen. All diese Leitfunktionen muss der ORF auch im digitalen Handlungsraum und über seine digitalen Kanäle erfüllen.

Um all die Leistungen, die der ORF für die Gesellschaft erbringt, zusammenzuführen, wird der von der BBC übernommene Begriff „Public Value“ herangeführt. Alles, was das öffentlich-rechtliche Medium produziert und kommuniziert, muss einen öffentlichen Wert haben. Public Value gilt als Legitimierungsgrund für die Arbeit des ORF und wird von einigen als Alleinstellungsmerkmal öffentlich-rechtlicher Medien verstanden. Im Zuge dieser Arbeit wurde versucht, die Qualitätskriterien des Public Value, die nicht nur auf eine journalistische Ebene reduziert werden, sondern durchaus auch strukturelle Anforderungen miteinschließen, auf das Internet und Social-Media-Plattformen zu übertragen.

Die Meinungen der Expert\*innen gehen in Bezug auf die Leistungen eines öffentlich-rechtlichen Mediums wie dem ORF im Internet in mancher Hinsicht auseinander. So sollen zwar öffentlich-rechtliche Medien ihren Auftrag auch im Internet erfüllen, sich aber nicht an die Marktlogiken kommerzieller Anbieter anpassen.

Es gibt eine breite Palette an Leistungen, mit denen der ORF einen öffentlich-rechtlichen Mehrwert erzielen kann. Wichtig ist jedenfalls, einen Ausgleich zu den in den vergangenen Jahren

entstandenen Negativentwicklungen im digitalen Kommunikationsraum von Social Media herzustellen: Polarisierung, Hassrede, Desinformation und Filter Bubbles sind Effekte, denen ein öffentlich-rechtliches Medium mit einem demokratischen Bestreben entgegenwirken muss. Kriterien, die einen öffentlich-rechtlichen Mehrwert im Internet fördern, sind Unabhängigkeit, Transparenz, Verantwortung und die Förderung von gleichen Zugangs- und Partizipationsmöglichkeiten. Der ORF wird in Zukunft – neben seinem erhöhten Kontingent an digitalen Angeboten (inklusive „online only“- oder „online first“-Content) – in digitalen Räumen wie Social Media eine Orientierungshilfe mit Moderationsfunktion einnehmen müssen. Dadurch erst schafft es der Österreichische Rundfunk, seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag im Internet vollumfänglich umzusetzen.

Einige Expert\*innen gehen davon aus, dass der ORF diese Leistungen nicht in den bestehenden Social-Media-Strukturen umsetzen wird können. Sie fordern daher eine größere, europäisch angelegte, öffentlich-rechtliche Plattform, die mit transparenten Algorithmen arbeitet und einen fairen und ausgeglichen Diskurs forciert, der die in den Social Media entstandenen Teilöffentlichkeiten wieder synchronisiert. Für andere Befragte im Zuge dieser Arbeit ist eine solche Vorstellung utopisch veranlagt. Hinter diesen Überlegungen steht auch die Frage, in welchen kommerziellen Plattformen der ORF mit seinen Angeboten vertreten sein soll. Wenngleich sich das potenzielle, zukünftige Publikum in Apps wie TikTok zahlreich versammelt, arbeiten die dahinterstehenden Unternehmen oft mit unlauteren Mitteln und sollten daher von öffentlich-rechtlichen Medien gemieden werden.

Es zeigt sich also, dass das, was der ORF im Internet machen soll, nach wie vor umstritten ist. Das spiegelt sich auch in der öffentlichen Diskussion zum neuen ORF-Gesetz wider, das angesichts der neuen digitalen Möglichkeiten des ORF von den Expert\*innen grundsätzlich begrüßt wird, in der Öffentlichkeit aber nach wie vor Gegenstand aufgeladener Diskussionen ist. Durch die Öffnung des Gesetzes in Bezug auf die digitalen Gestaltungsmöglichkeiten ist dem ORF ein wichtiger Schritt gelungen, um sein Publikum im vielgenutzten digitalen Raum zu erreichen.

Dementsprechend wichtig wird in Zukunft sein, wie der ORF seine Angebote und Inhalte in der digitalen Infrastruktur gestaltet. Den Expert\*innen nach soll ein Fokus auf Innovation, Kooperation und Experimentierfreude liegen, so dass digitale Angebote nicht nur eine Übersetzung von bestehenden linearen Inhalten ins Internet sind, sondern vielmehr die digitale Infrastruktur nutzen können und neue, auch interaktive, Formate auf den Markt bringen sollen. Der ORF muss ein vielfältiges Digitalangebot für möglichst alle Menschen in Österreich schaffen,

um nachhaltig Vertrauen aufbauen zu können. Wesentlich wird sein, dass die Qualität des öffentlich-rechtlichen Angebots des ORF das Schlüsselkriterium für die Erstellung, Verteilung und Vernetzung sein wird. Dadurch kann es gelingen, mit neuen und innovativen Formaten ein digitalaffines Publikum zu erreichen und es mit inhaltlichen Querverweisen zu den vertiefenden Programmangeboten des ORF in seinen weiteren medialen Kanälen hinzuführen. Schließlich sind die Werte, die der ORF gesetzlich verinnerlicht hat, bedeutend für eine offene, demokratische Gesellschaft. Wenn sich dies im analogen und digitalen Angebot des ORF widerspiegelt und von einem potenziellen Publikum erkannt wird, ist nicht nur der „Public Value“, der öffentlich-rechtliche Mehrwert, nachhaltig sichergestellt, sondern der ORF potentiell ein wichtiger Player in einem globalisierten, medialen Handlungsfeld.

## Literaturverzeichnis

- Baxmann, Inge / Beyes, Timon / Pias, Claus (Hrsg.): Soziale Medien – soziale Massen. 1. Auflage. Berlin: diaphanes. 2014.
- Berger, Hannah: ORF zwischen öffentlich-rechtlichen Auftrag und Wettbewerb – die Auftragsvorprüfung im Lichte des europäischen Beihilferechts und der Grundrechte. Universität Wien: Dissertation. 2017.
- Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang: Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer. 2014.
- Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: new academic press. 2014.
- Chohan, Usman W.: Public value and the digital economy. London/New York: Routledge. 2022
- Christl, Reinhard / Süßenbacher, Daniela: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa. ORF, BBC, ARD & Co auf der Suche nach dem Public Value. Wien: Falter Verlag. 2010.
- Cisar, Gottlieb-Heinrich: 60 Jahre Rundfunkpolitik in Österreich. Der Weg zur dritten Rundfunkreform. Universität Wien: Dissertation. 1987.
- Dobusch, Leonhard: Demokratisch-mediale Öffentlichkeit im Zeitalter digitaler Plattformen. In: Mitschka, Konrad / Unterberger, Klaus (Hrsg.): Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft, 1. Auflage. Wien: facultas. 2018. S. 308 – 312.
- Ergert, Viktor: Die Geschichte des Österreichischen Rundfunks. Band I, 1924 – 1945, herausgegeben vom Österreichischen Rundfunk. Wien: ORF. 1999.
- Fidler, Harald: Österreichs Medienwelt von A bis Z. Das komplette Lexikon mit 1000 Stichwörter von „Abzockfernsehen“ bis „Zeitungsterben“. Wien: Falter Verlag. 2008.
- Fuchs, Christian: Digital Democracy and the Digital Public Sphere. Media, Communication and Society, Volume Six, Oxon/New York: Routledge. 2023.
- Fuchs, Christian / Unterberger, Klaus: The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto. University of Westminster Press. 2021
- Gadringer, Stefan (et.al.): Digital News Report 2023. Detaillierergebnisse für Österreich. digitalnewsreport.at. 2023.
- Geser, Marc-Etienne: Strategieperspektiven für TV 2.0. Digitale Netzwerkmedien und ihre Auswirkungen auf Fernsehunternehmen. The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management. Wiesbaden: Springer. 2014.

Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: Herbert von Halem Verlag. 2011.

Gransow, Christiana: Public Value-Konzepte im öffentlichen Rundfunk. Eine vergleichende Analyse europäischer Rundfunksysteme. Wiesbaden: Springer. 2018.

Hasebrink, Uwe: Public Value als Diskurs. In: Mitschka, Konrad / Unterberger, Klaus (Hrsg.): Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft, 1. Auflage. Wien: facultas. 2018. S. 242 – 246.

Helfferich, Cornelia: Leitfaden- und Experteninterviews. In: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer. 2014. S. 559 – 574.

Heibach, Christiane: Von den Massen zu den Kollektiven: Dimensionen eines diskursiven Paradigmenwechsels. In: Baxmann, Inge / Beyes, Timon / Pias, Claus (Hrsg.): Soziale Medien – soziale Massen. 1. Auflage. Berlin: diaphanes. 2014. S. 36 – 53.

Horowitz, Minna / D'Arma Alessandro: Dilemmas, solutions and support. In: Österreichischer Rundfunk, ORF: Digitale Transformation. Vom Broadcaster zum Qualitätsnetzwerk. Public Value Studie, Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs. 1. Auflage. 2021.

Karmasin, Matthias: Public Value als Wertschöpfungsbegriff? In: Mitschka, Konrad / Unterberger, Klaus (Hrsg.): Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft, 1. Auflage. Wien: facultas. 2018. S. 247 – 250.

Karmasin, Matthias: Public Value. Zur Genese eines medienstrategisches Imperativs. In: Karmasin, Matthias / Süßenbacher, Daniela / Gonser, Nicole (Hrsg.): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden: VS. 2011. S. 11 – 26.

Kogler, Michael R. / Traimer, Matthias / Truppe, Michael: Österreichische Rundfunkgesetze. 2. Auflage. Wien: Verlag Medien und Recht. 2008.

Kops, Manfred: Publizistische Vielfalt als Public Value? In: Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: Herbert von Halem Verlag. 2011. S. 46 – 48.

Lackner, Susanne: Rundfunk und Public Value – ein rechtlicher Ansatz. In: Public Value und privater Rundfunk in Österreich. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Beitrag II, Band 1/2010.

Magenschab, Hans: Demokratie und Rundfunk. Hörfunk und Fernsehen im politischen Prozeß Österreichs. Wien/München: Herold. 1973.

- Mendes, Mara: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Open Data. In: Herzog, Christian (et.al.) (Hrsg.): Transparency and Funding of Public Service Media – Die deutsche Debatte im internationalen Kontext. Wiesbaden: Springer. 2018. S. 323 – 334.
- Merten, Klaus: Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagement. Wiesbaden: Springer. 2013.
- Meyen, Michael (et.al): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft, herausgegeben von Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius, Otfried Jarren. Wiesbaden: VS. 2011.
- Mitschka, Konrad: Wer gewinnt durch Public Value? In: Gonser, Nicole (Hrsg.): Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgabe von Medien. Wiesbaden: Springer. 2013. S. 139 – 146.
- Mitschka, Konrad / Unterberger, Klaus (Hrsg.): Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft, 1. Auflage. Wien: facultas. 2018.
- Neuberger, Christoph: Daheim und draußen in der Welt – der öffentlich-rechtliche Auftrag und die digitale Vernetzung. In: Österreichischer Rundfunk, ORF: Digitale Transformation. Vom Broadcaster zum Qualitätsnetzwerk. Public Value Studie, Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs. 1. Auflage. 2021. S. 22 – 32.
- Neuberger, Christoph: Public Value im Internet. In: Gonser, Nicole (Hrsg.): Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgabe von Medien. Wiesbaden: Springer. 2013. S. 103 – 138.
- Neumüller, Marlies / Gonser, Nicole: Alles anders? – Unterscheidbarkeit als Kriterium für Public Value. In: Gonser, Nicole (Hrsg.): Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgabe von Medien. Wiesbaden: Springer. 2013. S. 15 – 34.
- Novak, Florian: Der öffentlich-rechtliche Auftrag des Österreichischen Rundfunks im Spannungsfeld zwischen Rundfunkfreiheit und staatlicher Kontrolle. Universität Wien: Dissertation. 2017.
- Österreichischer Rundfunk, ORF: ORF Public-Value-Bericht 2021/2022, Teil 1/3: David vs. Goliath. Wer behauptet sich im Netz? 2021.
- Österreichischer Rundfunk, ORF: ORF TransFORM, Public Value Bericht 2020/21, 1. Auflage. Wien. 2021.
- Oswald, Gerhard / Krcmar, Helmut (Hrsg.): Digitale Transformation. Fallbeispiele und Branchenanalysen. Wiesbaden: Springer. 2018.



Parger, Ricardo / Dobusch, Leonhard: Wege zu einem digital-partizipativen öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: Österreichischer Rundfunk, ORF: David vs. Goliath. Wer behauptet sich im Netz? Öffentlich-rechtliche Plattformen, Netzwerke und Kooperation. ORF Public Value Bericht, Teil 1/3. Wien. 2021. S. 29.

Pensold, Wolfgang: Zur Geschichte des Rundfunks in Österreich. Programm für die Nation. Unter Mitarbeit von Otmar Moritsch. Wiesbaden: Springer VS. 2018.

Pensold, Wolfgang: Auf rot-weiß-roter Welle. Eine Geschichte des österreichischen Rundfunks. In: Karmasin, Matthias / Oggolder, Christian (Hrsg.): Österreichische Mediengeschichte. Band 2: Von Massenmedien zu sozialen Medien (1918 bis heute). Wiesbaden: Springer. 2019.

Rathkolb, Oliver: Die paradoxe Republik. Österreich 1945 bis 2010. Wien: Zsolnay. 2017.

Schäfer, Mirko Tobias: Instabile (Gegen-)Öffentlichkeiten. Online-Plattformen als hybride Foren gesellschaftspolitischer Debatten. In: Baxmann, Inge / Beyes, Timon / Pias, Claus (Hrsg.): Soziale Medien – soziale Massen. 1. Auflage. Berlin: diaphanes. 2014. S. 281 – 300.

Schramm, Holger: Unterhaltung und öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Medienzeitalter. In: Mitschka, Konrad / Unterberger, Klaus (Hrsg.): Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft, 1. Auflage. Wien: facultas. 2018. S. 179 – 183.

Schwarzenegger, Christian: Eine Geschichte der Social Media in Österreich. In: Karmasin, Matthias / Oggolder, Christian (Hrsg.): Österreichische Mediengeschichte. Band 2: Von Massenmedien zu sozialen Medien (1918 bis heute). Wiesbaden: Springer. 2019. S. 291 – 314.

Segert, Dieter: Die öffentlich-rechtlichen Medien als Quelle vertrauenswürdiger Informationen. In: Mitschka, Konrad / Unterberger, Klaus (Hrsg.): Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft, 1. Auflage. Wien: facultas. 2018. S. 61 – 62.

Serong, Julia: Public Value im Internet und Drei-Stufen-Test. In: Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: Herbert von Halem Verlag. 2011.

Stark, Birgit: Qualitätsmedien und ihr Publikum in Zeiten des Medienwandels – das Fallbeispiel ORF. In: Gonser, Nicole (Hrsg.): Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgabe von Medien. Wiesbaden: Springer. 2013. S. 53 – 68.

Steinmaurer, Thomas: Public Value in den digitalen Netzen – auf dem Weg zu einem „Network Value“? In: Gonser, Nicole (Hrsg.): Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgabe von Medien. Wiesbaden: Springer. 2013. S. 89 – 102.

Steinmaurer, Thomas / Wenzel, Corinna: Public Network Value. Public Value-Studie des ORF in Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk. Wien. 2015.

Steinmaurer, Thomas: Public Network Value. In: Österreichischer Rundfunk, ORF: Public-Value-Bericht 2022/2023. Wien. 2023. S. 58 – 61.

Strübnig, Jörg: Grounded Theory und Theoretical Sampling. S. 458 – 470. In: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer. 2014. S. 457 – 472.

Szücs, Christian / Szücs, Stefan: Restriktionen im ORF-Gesetz: Crossmediale Herausforderungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich und seine Werbekunden. In: Schmidt, Christopher M. (Hrsg.): Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen. Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, Band 25. Wiesbaden: Springer. 2016. S. 143 – 164.

Thomaß, Barbara: Public Open Space – der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Plattform. In: Journal für Rechtspolitik 28, Heft 2, Jahrgang 2020. S. 95 – 100.

Thomaß, Barbara: Warum brauchen wir ein öffentlich-rechtliches Internet? In: Österreichischer Rundfunk, ORF: David vs. Goliath. Wer behauptet sich im Netz? Öffentlich-rechtliche Plattformen, Netzwerke und Kooperation. ORF Public Value Bericht, Teil 1/3. Wien. 2021. S. 18 – 19.

Thomaß, Barbara: Wie wichtig sind öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Zeitalter? In: Mitschka, Konrad / Unterberger, Klaus (Hrsg.): Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft, 1. Auflage. Wien: facultas. 2018. S. 12 – 15.

Trappel, Josef: Medienkonzentration – trotz Internet kein Ende in Sicht. In: Karmasin, Matthias / Oggolder, Christian (Hrsg.): Österreichische Mediengeschichte. Band 2: Von Massenmedien zu sozialen Medien (1918 bis heute). Wiesbaden: Springer. 2019. S. 199 – 226.

Troxler, Regula: Was Jugendliche vom ORF erwarten: eine Exploration. In: Gonser, Nicole (Hrsg.): Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgabe von Medien. Wiesbaden: Springer. 2013. S. 69 – 88.

Troxler, Regula / Gonser, Nicole: Qualitätsjournalismus revisited. Public Value aus Sicht von Medienjournalistinnen und -journalisten in Österreich. In: Karmasin, Matthias / Süßenbacher, Daniela / Gonser, Nicole (Hrsg.): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden: VS. 2011. S. 209 – 228.

Troxler, Regula / Süßenbacher, Daniela / Karmasin, Matthias: Public-Value-Management als Antwort auf die Legitimationskrise und Chance für neue Strategien der Mehrwertgewinnung. In: Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: Herbert von Halem Verlag. 2011. S. 121 – 143.

Twaroch, Paul / Buchner, Wolfgang: Rundfunkrecht in Österreich. Mit Erläuterungen und Entscheidungen in übersichtlicher Gliederung. Fünfte, erweiterte und ergänzte Auflage. Wien: Juridica. 2000.

Wagner, Hans / Schönhagen, Philomen (Hrsg.): Qualitative Methoden der Kommunikationswissenschaft. 3., aktualisierte Auflage. Baden-Baden: Nomos. 2021.

Wenzel, Corinna: Selbstorganisation und Public Value. Externe Regulierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Wiesbaden: Springer. 2012.

Wippersberg, Julia: Public Value – Identitätsbildung auf österreichischer und europäischer Ebene durch Rundfunkprogramme. In: Mitschka, Konrad / Unterberger, Klaus (Hrsg.): Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft, 1. Auflage. Wien: facultas. 2018. S. 21 – 25.

Wippersberg, Julia: Zur Unverzichtbarkeit von öffentlich-rechtlichem Rundfunk in der Digital- und Internetökonomie – Studienpräsentation: Zur Unverwechselbarkeit des ORF-Online-Angebots. In: Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: Herbert von Halem Verlag. 2011. S. 175 – 197.

#### Internetquellen:

Bundeskanzleramt Österreich: Einfachgesetzliche Regelungen des Rundfunk- und Medienrechts in Österreich. <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/agenda/medienrecht/rundfunk-und-medienrecht-in-osterreich/einfachgesetzliche-regelungen-des-rundfunk-und-medienrechts-in-osterreich.html> (Zugriff am 19.03.2024)

Der ORF: Das Qualitätssicherungssystem des ORF. <https://der.orf.at/unternehmen/recht-grundlagen/qualitaetssicherungssystem/index.html> (Zugriff am 19.03.2024)

Der ORF: Die Geschichte des Österreichischen Rundfunks. <https://der.orf.at/unternehmen/chronik/index.html> (Zugriff am 18.03.2024)

Der ORF: Recht und Grundlagen. <https://der.orf.at/unternehmen/recht-grundlagen/eu-regulative/index.html> (Zugriff am 19.03.2024)

Die Presse: Roland Weißmann wird neuer ORF-Generaldirektor. 10.08.2021. <https://www.die-presse.com/6019131/roland-weissmann-wird-neuer-orf-generaldirektor> (Zugriff am 19.03.2023)

Die Presse: Digitalnovelle: ORF wehrt sich gegen Werbebeschränkung. 22.04.2022. <https://www.die-presse.com/6129521/digitalnovelle-orf-wehrt-sich-gegen-werbebeschraenkung> (Zugriff am 19.03.2024)

Der Standard: GIS-Erhöhung, ORF-Novelle, Regierungswerbung, Medienförderungen: Ausblick auf das Medienjahr 2022. 23.12.2021. <https://www.derstandard.at/story/2000132115816/gis-erhoehung>

[orf-novelle-regierungswerbung-medienfoerderungen-ausblick-auf-das-medienjahr](#) (Zugriff am 19.03.2024)

Fidler, Harald: Das neue ORF-Gesetz von A bis Z. In: Der Standard. 22.02.2010. <https://www.derstandard.at/story/1276043592603/aenderungen-im-ueberblick-das-neue-orf-gesetz-von-a-bis-z> (Zugriff am 19.03.2024)

Horizont: Halbierung der „Blauen Seite“ scheint fix. 05.10.2022. <https://www.horizont.at/medien/news/orf-digitalnovelle-halbierung-der-blaue-seite-scheint-fix-89525> (Zugriff am 19.03.2024)

news.ORF.at: Neues ORF-Gesetz beschlossen. 05.07.2023. <https://orf.at/stories/3322828/> (Zugriff am 19.03.2024)

ORF Public Value, zukunft.orf.at: 10 Thesen für die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Medien: [https://zukunft.orf.at/show\\_content2.php?sid=184&s2id=547](https://zukunft.orf.at/show_content2.php?sid=184&s2id=547) (Zugriff am 18.03.2024).

Parlament Österreich: <https://www.parlament.gv.at/aktuelles/news/ORF-Haushaltsabgabe-wird-ab-2024-GIS-Gebuehr-ersetzen/> (Zugriff am 19.03.2024)

Parlament Österreich: [https://www.parlament.gv.at/dokument/XXVII/I/2082/fname\\_1569267.pdf](https://www.parlament.gv.at/dokument/XXVII/I/2082/fname_1569267.pdf) (Zugriff am 19.03.2024)

Parlament Österreich: ORF-Reformpaket hat Verfassungsausschuss passiert. GIS-Gebühr wird ab 2024 in Haushaltsabgabe umgewandelt, digitales Angebot des ORF wird ausgeweitet. Parlamentskorrespondenz Nr. 700 vom 20.06.2023, [https://www.parlament.gv.at/aktuelles/pk/jahr\\_2023/pk0700#:~:text=Monatlicher%20ORF%2DBeitrag%20von%2015,ORF%2DProgramme%20kostenlos%20streamen%20k%C3%B6nnen](https://www.parlament.gv.at/aktuelles/pk/jahr_2023/pk0700#:~:text=Monatlicher%20ORF%2DBeitrag%20von%2015,ORF%2DProgramme%20kostenlos%20streamen%20k%C3%B6nnen). (Zugriff am 19.03.2024)

Rechtsinformationssystem des Bundes: Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks, Fassung vom 04.02.2024. <https://www.ris.bka.gv.at/Gelten-deFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000555> (Zugriff am 19.03.2024)

Rechtsinformation des Bundes: Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für ORF-Gesetz, Fassung vom 04.02.2024. <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785&ShowPrintPreview=True> (Zugriff am 19.03.2024)

Silber, Christoph: GIS-Urteil: Aus für Gratis-Streaming von ORF-Programmen. In: Der Kurier. 18.07.2022. <https://kurier.at/kultur/medien/verfassungsgerichtshof-aus-fuer-gebuehrenfreies-streaming-von-orf-programmen/402079609> (Zugriff am 19.03.2024)

Verfassungsgerichtshof Österreich: [https://www.vfgh.gv.at/medien/ORF\\_Streaming.php](https://www.vfgh.gv.at/medien/ORF_Streaming.php) (Zugriff am 19.03.2024)

Abbildungen:

Abbildung 1: Österreichischer Rundfunk, ORF: Digitale Transformation vom Broadcaster zum Qualitätsnetzwerk. Public Value Studie, Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs, 1. Auflage. 2021. S. 2.

Abbildung 2: Steinmaurer, Thomas / Wenzel, Corinna: Public Network Value. Public Value-Studie des ORF in Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk. Wien. 2015. S. 19.

Abbildung 3: Steinmaurer, Thomas / Wenzel, Corinna: Public Network Value. Public Value-Studie des ORF in Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk. Wien. 2015. S. 84f.

## **Anhang**

### **Abstract Deutsch**

Der ORF ist als öffentlich-rechtliches Medium in einer digitalisierten Gesellschaft stark gefordert. Nicht nur, dass sich die Öffentlichkeit mit den Kommunikationsmöglichkeiten des Internets umstrukturiert hat, auch die Rezeption von medialen Angeboten findet vermehrt in den Kammern der Social Media statt. Zusätzlich steht die ökonomische Verwertungslogik der kommerziellen Plattformanbieter dem öffentlich-rechtlichen Grundcharakter konträr gegenüber.

Mit dem neuen ORF-Gesetz hat der ORF verbesserte Möglichkeiten, seine Kompetenzen in das digitale Anforderungsprofil seines Publikums zu gießen. Dabei stellt sich die Frage, wie sein Angebot aussehen muss, um den öffentlich-rechtlichen Kernkompetenzen nachzukommen, die in seinem öffentlichen Auftrag festgelegt sind.

Um zu beschreiben, was ein öffentlich-rechtliches Medium wie der ORF für eine Gesellschaft leistet, wird der von Mark Moore geprägte und von der BBC für Medienarbeit eingesetzte Begriff des „Public Value“ herangezogen. Die Vermessung von öffentlich-rechtlichem Mehrwert reduziert sich allerdings nicht nur auf eine Angebotsebene, sondern meint auch strukturelle Leistungen, die für Demokratie und Gesellschaft bedeutend sind.

Im Zuge dieser Masterarbeit sollte geklärt werden, wie der ORF gesellschaftlichen Mehrwert in digitalen Strukturen bieten kann. Im Fokus stehen die Funktionsanforderungen an den ORF als öffentlich-rechtliches Medium, die Übersetzung seines öffentlichen Auftrags ins Internet sowie die Umsetzung seines digitalen Angebots, um „Digital Public Value“ zu erzeugen.

Um diese Fragestellungen wissenschaftlich aufzuarbeiten, wurden, neben einer gründlichen Literaturrecherche, acht Interviews mit Expert\*innen aus Kommunikationswissenschaft und Medienpraxis geführt. Dabei zeigte sich nicht nur, dass der ORF aus einer historischen und juristischen Genese als öffentlich-rechtliches Medium gesellschaftliche Verantwortung trägt, sondern auch, dass er aufgrund seines öffentlich-rechtlichen Charakters Partizipation, faire Diskursmöglichkeiten und vertrauenswürdige Information und Unterhaltung für sein Publikum im Internet ermöglichen soll. Es muss Aufgabe des ORF sein, öffentlich-rechtlichen Mehrwert im Internet zu bieten und dadurch einen demokratischen und gesellschaftlichen Rückhalt für die Bevölkerung darzustellen. Dadurch kann zusätzlich die Position des ORF im Konkurrenzkampf mit den kommerziell orientierten Marktteilnehmern gestärkt werden.

Keywords: ORF, Öffentlich-rechtliche Medien, Public Value, Digitalisierung, Mehrwert, Expert\*inneninterviews

## **Abstract English**

The ORF, as a public service medium, faces significant challenges in a digitized society. Not only has public engagement shifted with the communication possibilities of the internet, but the consumption of media content increasingly occurs within the realms of social media. Additionally, the economic exploitation logic of commercial platform providers contrasts with the public service ethos of the ORF.

With the new ORF Act, the ORF has enhanced opportunities to tailor its competencies to the digital demands of its audience. This raises the question of how its offerings should be structured to fulfill the core public service competencies defined in its mandate.

To describe what a public service medium such as the ORF contributes to society, the concept of "Public Value," coined by Mark Moore and employed by the BBC for media work, is utilized. However, measuring public service value extends beyond content offerings to include structural contributions that are significant for democracy and society.

This master's thesis aims to explore how the ORF can provide societal value within digital structures. It focuses on the functional requirements of the ORF as a public service medium, translating its public mandate to the internet, and implementing its digital offerings to generate "digital public value."

To address these questions scientifically, eight interviews were conducted with experts in communication science and media practice, alongside thorough literature research. It became evident that the ORF bears societal responsibility rooted in its historical and legal genesis as a public service medium. Furthermore, due to its public service character, the ORF should facilitate participation, foster fair discourse, and provide trustworthy information and entertainment for its audience on the internet. It is the ORF's task to offer public service value online, thereby demonstrating democratic and societal support for the population. This can also strengthen the ORF's position in competition with commercially oriented market participants.

**Keywords:** ORF, Public Service Media, Public Value, Digitization, Interviews

## Interviewleitfaden

| <b>Einstiegsfragen</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Aspekt</b>                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <i>Wie würden Sie Ihre berufliche Rolle in der mediatisierten Gesellschaft Österreichs an eine*n Laien/Laiin erklären?</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Funktionell (Einstieg)                |
| <b>1. Schwerpunkt: Digitale Gesellschaft</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Aspekt</b>                         |
| <i>Wie nehmen Sie die Veränderungen im gesellschaftlichen Diskurs durch das Internet und Social Media wahr?</i><br><br><i>Wie wird im Internet debattiert?</i><br><br><i>Welche Gefahren sehen Sie für eine demokratische Gesellschaft durch eine Verschiebung des öffentlichen Diskurs in Social Media?</i><br><br><i>Welche Möglichkeiten sehen Sie für eine demokratische Gesellschaft durch eine Verschiebung des öffentlichen Diskurs in Social Media?</i> | Inhaltlich (Gesellschaft und Diskurs) |
| <b>2. Schwerpunkt: Öffentlich-Rechtliche Medien / ORF</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Aspekt</b>                         |
| <i>Vorab: Was soll der ORF in Österreich für die Gesellschaft leisten?</i><br><br><i>Wie bewerten sie die neuen gesetzlichen Möglichkeiten des ORF im Internet durch das neue ORF-Gesetz?</i>                                                                                                                                                                                                                                                                   | Inhaltlich (ORF / Internet)           |
| <i>Der ORF hat einen Versorgungsauftrag – wie lässt sich dieser auf das Internet und Social Media übertragen?</i><br><br><i>Wie kann der ORF seinem öffentlich-rechtlichen Auftrag – gemeint ist in Abgrenzung zum Versorgungsauftrag der Bildungs-, Kultur-, Wissensauftrag etc. – im Internet nachkommen? Was muss der ORF können / dürfen / nicht tun?</i>                                                                                                   | Inhaltlich (Auftrag des ORF)          |
| <b>3. Schwerpunkt: Digital Public Value / ORF</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Aspekt</b>                         |
| <i>Was verstehen Sie unter einem Public Value?</i><br><br><i>Wie kann ein Public Value im Digitalen (gemeint im Internet / auf Social Media) funktionieren?</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Inhaltlich (DPV)                      |
| <i>Welchen digitalen Mehrwert können öffentlich-rechtliche Medien – im Besonderen der ORF – erzielen?</i><br><br><i>Wie kann das Angebot des ORF auf Internetplattformen (Social Media, eigene Player) gestaltet sein, um einen öffentlich-rechtlichen Mehrwert zu erzielen?</i><br><br><i>Was unterscheidet das vom analogen Angebot?</i>                                                                                                                      | Inhaltlich (DPV und ORF)              |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p><i>Welche Herausforderungen sind für öffentlich-rechtliche Medien wie dem ORF bei der Erbringung eines öffentlich-rechtlichen Mehrwerts im Internet erwartbar?</i></p> <p><i>Welche Rolle kann der ORF im Internet einnehmen?</i></p> <p><i>Welche Funktion kann er für eine Gesellschaft im Internet / Social Media einnehmen?</i></p> |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

**Transkription des Experteninterviews mit Dr. Klaus Unterberger, geführt am 14. November 2023:**

*JM: Ich würde mit einem kurzen Einstieg beginnen. Ich würde dich bitten zu erklären, wie würdest du deine berufliche Rolle in einer mediatisierten Gesellschaft Österreichs an einen Laien/eine Laiin erklären?*

KU: Naja, also mein Anliegen ist es in erster Linie, die Medienarbeit mit der gesellschaftspolitischen Funktion in einer demokratischen Gesellschaft in Verbindung zu bringen. Das ist eigentlich mein Interesse, das ist, wenn du mich persönlich fragst, auch eine Gemengelage, die sich aus meinem politwissenschaftlichen, nicht nur Interesse, sondern aus meiner politikwissenschaftlichen Ausbildung, aber auch aus meiner Arbeit als Journalist bezieht. Ich glaube, dass Journalismus, Medien insgesamt, eine enorme gesellschaftspolitische Bedeutung haben. Medien und Journalismus sind nicht nur ein Geschäftsmodell, so wie es heute vielerorten darstellt. Es ist nicht nur Leute zu unterhalten oder möglichst viel Einschaltquote zu bringen, sondern es hat unmittelbar mit uns als Bürgerinnen und Bürger zu tun. Und das ist der Grund, warum ich in den ORF gekommen bin. Nämlich nicht, um der beste Journalist zu werden, oder um irgendwann eine Sendung zu moderieren, sondern weil ich es sehr, sehr spannend finde, die Frage zu beantworten, wie funktioniert denn eigentlich unsere Kommunikation. Wie funktioniert die öffentliche Kommunikation, warum funktioniert sie manchmal schlecht. Das gilt es auf der einen Seite zu analysieren, darüber nachzudenken, das macht die Wissenschaft. Aber die Journalistinnen und Journalisten arbeiten gerade an dieser Verbindungsstelle zwischen dem einzelnen Menschen und der Frage, wie wir im öffentlichen Raum miteinander zu tun haben. Und da sind die Medien, oder das was wir als öffentliche Kommunikation bezeichnen natürlich zentral. Und der zweite Anker, der mich persönlich treibt, sowohl in der Analyse aber auch als Staatsbürger, ist die Frage der Aufklärung. Massenmedien sind historisch gewachsen, im historischen Kontext der Aufklärung und haben ja etwas Sensationelles bewirkt, nämlich die Tatsache, dass Information für alle da sein muss und nicht nur für die Adeligen oder für die Gebildeten, oder für

die Mönche oder so wie es im historischen Kontext war, sondern für alle. Das war das Agens der Massenmedien. Das hat natürlich bewirkt, letztendlich auch das hoffentliche Ziel, erreichbare Ziel, das man sich des eigenen Verstandes bemühen kann, dass es dann aufgeklärten Bürger, die aufgeklärte Bürgerin gibt. Das ist jetzt eine sehr – vielleicht – eine pathetische Interpretation, umschreibt aber warum ich in den Journalismus gegangen bin, weil ich kurzgefasst Journalismus und Medien für eine öffentliche Aufgabe halte. Und dabei werde ich im Übrigen auch mit einer Bestimmung in der österreichischen Bundesverfassung unterstützt, die das ja genauso definiert. Rundfunk, ich sage Medien, sind, natürlich auch ein Geschäftsmodell, aber sie sind zunächst einmal eine öffentliche Aufgabe und das hat mich zu den öffentlich-rechtlichen Medien gebracht. Weil öffentlich-rechtliche Medien nicht business as usual sind, kein Geschäftsmodell sind, sondern eben – wie ich sagte – eine öffentliche Aufgabe, die ganz bestimmte Funktionen hat, die in den öffentlich-rechtlichen Aufträgen, in public mission, in einem gesetzlichen Konsens festgeschrieben sind und das finde ich sehr, sehr spannend und im Übrigen auch sehr, sehr richtig. Gerade wenn man sich die Defizite ansieht, die wir zur Zeit im Zuge der digitalen Transformationen diskutieren.

*JM: Das ist ein gutes Stichwort. Weil sich die Öffentlichkeit mit dem Internet komplett neu entwickelt und umstrukturiert hat. Der gesellschaftliche Diskurs hat sich ja auch vermehrt ins Internet verschoben. Wie nimmst du diese Veränderungen wahr in der öffentlich...wie wird öffentlich diskutiert im Internet? Wo ist es...wie funktioniert auch die öffentliche Partizipation im Internet?*

KU: Also ich glaube da haben wir es wirklich mit Disruptionen zu tun. Wir reden ja immer wieder von digitaler Transformation, das klingt so spannend, ist es natürlich auch. Aber bei Licht besehen sind die Veränderungen, die sich durch das Internet für uns ergeben haben und das Internet gibt es ja schon eine Zeit. Also wir sind schon in der Lage das in Ruhe und mit Abstand zu analysieren. Das sind Disruptionen – Disruption heißt es zerstört, es ist eine zerstörerische Wirkung, von alten Strukturen. Und genau das haben wir im Zuge der digitalen Transformation, die auf der einen Seite natürlich eine Multioptionsvariante ist, gar keine Frage. Ich kann mich selber noch erinnern, als ich mit Tipex auf der Schreibmaschine gesessen bin, ich habe noch das alte Telefon sozusagen benutzt. Also all die neuen technologischen Möglichkeiten, die wir haben, sind natürlich faszinierend und sind natürlich positiv im Sinn von mehr Möglichkeiten, aber von der Medienökonomie und von der Mediennutzung hat das Internet uns wieder zurückgeführt in ein geradezu feudales System. Das klingt ein bisschen absurd, ja auch ich habe das das erste Mal – als ich das von Evgeny Morozov – einem interessanten Autor

gehört habe, eigentlich gedacht, na was ist das für eine absurde Bedeutung, ist es aber nicht. Wenn man sich vor Augen hält, wie das Internet heute funktioniert, dann ist es in Wahrheit in Händen einiger weniger – im Feudalismus hätte man gesagt Könige – heute sind es die Konzerne, die so gut wie alles bestimmen. Das heißt sie sind im Eigentum dieser Technologien, ihnen nützt, sie kontrollieren das, ihnen nützt das in erster Linie. Umgeben sind sie von einem Hofstaat von Aktionären, denen nützt das auch. Alle anderen sind aber eigentlich abhängig davon und das wird auch nicht besser, wenn man einwenden muss, natürlich sind die – wir – als Mediennutzer und Mediennutzerinnen das freiwillig. Also es zwingt uns keiner, das ist der Grund, wieso man vielleicht diesen Feudalismus-Vergleich ein wenig kritisieren kann, aber wir sind abhängig von einigen wenigen Eigentümern. Einige davon sind ja erratische Personen, weil Elon Musk ist ja ein erklärter Anti-Demokrat. Und die Vorstellung, dass man, dass Elon Musk mächtiger ist als gewählte Staatspräsidenten oder Premierministerin, ist der eigentlich vollkommen inkompatibel mit einer demokratischen Vorstellung. Und genau diese Situation haben wir heute. Einige wenige Königskonzerne, wenn ich das so formulieren kann, ein wenig salopp, sind im Besitz von Technologien, die weltweit dominant sind in der öffentlichen Kommunikation. Und das ist ein echtes Problem. Ich glaube nicht, dass wir heute Google abschaffen sollen, oder verbieten sollen, oder können, aber es ist von enormer Bedeutung, dass wir hier, diese Effekte wieder ausbalancieren. Das Internet hat ja begonnen und das weißt du vielleicht nicht mehr so, weil du schon ein bisschen jünger bist, aber daran wirst du dich vielleicht auch erinnern, als große euphorische Vision. Als Vielmehr an Möglichkeiten, dass jedem und jeder die Möglichkeit gegeben wird, zu partizipieren. Vieles davon stimmt auch. Du und ich, wir haben heute über die Social Media-Angebote, die Möglichkeit sofort aktiv zu werden, sofort auch öffentlich zu werden. Aber wir haben natürlich nicht bedacht, dass diese Technologien auch immer davon abhängig sind, wem sie gehören. Wer die Technologie kontrolliert, im wahrsten Sinne des Wortes. Und da weiß mittlerweile jeder, es gibt keine öffentliche Kontrolle des Algorithmus von Meta oder von Google. Es gibt Versuche, das jetzt, zwanzig Jahre danach, zu regulieren mit dem was die EU-Kommission und die EU insgesamt als solche macht und das ist auch richtig und wichtig, aber viel zu spät natürlich. Aber wir haben keine öffentliche Kontrolle über das, was die wenigen Konzerne eigentlich hier vorlegen, wir hängen mehr oder weniger am Band einiger weniger Konzerne. Und das muss man natürlich schon auch kritisch mitdenken, kritisch beurteilen und hat auch schwerwiegende Negativ-Defizite, über die wir jetzt gar nicht so reden brauchen, weil sie hinlänglich bekannt sind. Fake News, Filterbubble-Effekte, das unterminiert ja den demokratischen öffentlichen Raum. Das unterminiert ja die Art und Weise wie wir in vielen Jahren eigentlich eine demokratische Öffentlichkeit aufgebaut

haben und das unterminiert auch nicht nur die Gatekeeper-Funktion der traditionellen Medien. Das ist auch offensichtlich, wir waren über Jahrzehnte gewöhnt, dass es einen Journalismus gibt, der eben hier eine Instanz ist, auch in der Kontrolle von öffentlicher Meinung. Wir haben die freien Medien als vierte Gewalt etabliert, die Regierungen, die Politik und die Wirtschaft kontrollieren soll und das alles wird heute relativiert durch eine Social Media-Kommunikation, die von Nutzern und Nutzerinnen-Perspektive, so diese vierte Gewalt gar nicht nachfragt. Weil jeder auf Knopfdruck seine eigene Nachrichtenwelt zusammenstellen kann und kaum jemand hinterfragt, ja aber woher kommt denn eigentlich die Information, die mich erreicht. Auf der Basis welchen Algorithmes bekomme ich zum Beispiel eine ganz andere Information in meiner Search Engine als du. Wer bestimmt eigentlich darüber und aufgrund welcher Kriterien. Also das führt uns schon in eine Vielzahl an Negativeffekten, die das Internet natürlich noch immer als positive Technologie verbleiben lassen und das wäre ja eine dumme Bilderstürmerei zu sagen, das ist des Teufels oder das brauchen wir alles nicht. Auch die künstliche Intelligenz, die wir jetzt sehen wird unsere Welt natürlich auch positiv beeinflussen werden. Aber es ist dringend gefordert, die Frage der Demokratieverträglichkeit auch der Sozialverträglichkeit zu stellen. Das Internet und jeder der daran ist, muss nicht nur marktverträglich sein, es muss demokratieverträglich sein. Das ist glaube ich die Forderung, die für uns von besonderer Bedeutung sind und darum fordere ich mit vielen ein anderes Internet. Ich glaube, Recht zu haben und ich glaube da wird mir eh keiner widersprechen, das wir ein vertrauenswürdiges Internet brauchen, weil es unmittelbar mit – nicht nur mit der Gesellschaftspolitik, sondern auch mit der Frage zusammenhängt, wie wir insgesamt kommunizieren. Da brauche ich natürlich Vertrauen und Vertrauen muss kontrollierbar sein. Wenn ich sage, ja ich bin vertrauenswürdig, warum sollte man mir glauben. Wenn ich wirklich vertrauenswürdig bin, dann muss ich schon auch beweisen, und da ist der Moment wo die öffentlich-rechtlichen Medien ins Spiel kommen, die ja eigentlich prädestiniert sind, prädestiniert sind hier eine größere Rolle auch im Digitalen zu spielen. Warum – öffentlich-rechtliche Medien sind öffentlich finanziert. Das ist schon mal nicht unwesentlich, weil es eine stabile Finanzierung ermöglicht und nicht abhängig macht von einer kurzfristigen Krise oder von den Interessen eines Geschäftsführers, der plötzlich sagt, ich investiere lieber in Elektroautos und nicht die Medienfirma. Das gibt Stabilität, das ist ganz, ganz wichtig. Öffentlich-rechtliche Medien haben aber auch einen öffentlichen Auftrag. Der ORF bestimmt nicht selber, was er tut, welche Funktion er hat. Wir brauchen einen gesellschaftlichen Auftrag. Wenn der Gesetzgeber jetzt sagt, lieber ORF du musst ein eigenes Kinderprogramm machen, dann entscheidet das nicht der ORF, sondern die Gesellschaft, in dem Fall

repräsentiert durch das Parlament. Und was wichtigste überhaupt – jetzt bist du schon ein bisschen ungeduldig, sorry, wenn ich zulange rede...

*JM: Alles gut.*

KU: Aber dieser Dreiklang ist glaube ich wichtig. Das wichtigste Element bei öffentlich-rechtlichen Medien ist, dass sie auch unter öffentlicher Kontrolle stehen. Das ist das wichtigste überhaupt, nämlich das man uns auch von außen aber auch mit interner Regularien überprüfen kann. Du musst nicht glauben, dass wir unabhängig sind, du sollst es überprüfen können. Der ORF muss seine Unabhängigkeit, seine Vertrauenswürdigkeit auch anderen gegenüber unter Beweis stellen. Das ist ein wesentliches Qualitätskriterium und ein Vorteil und löst in Wahrheit genau die Probleme, die wir heute in der Internetkommunikation haben. Nämlich in dem wir uns fragen, schön, dass ich tausend Bilder bekomme, aber ist es „real“, ist es eine Manipulation, ist es eigentlich Propaganda. Dagegen hilft nur, check – doublecheck – tripplecheck, wenn du so willst. Das wäre dann der Qualitätsjournalismus und es hilft die Kontrolle. Und wenn ich die habe, dann kann ich Vertrauenswürdigkeit auch wirklich nachvollziehbar behaupten. Insofern bin ich der Meinung, dass öffentlich-rechtliche Medien jetzt vor einer enormen Chance stehen. Ich glaube, dass das was öffentlich-rechtliche Medien sind, gerade im Zuge der digitalen Transformation, Teil der Lösung ist und nicht Teil des Problems. Und daher bin ich auch dafür, dass öffentlich-rechtliche Medien verbindlich international, aber vor allem in Europa, wo es sie gibt, eine stärkere Rolle spielen sollen.

*JM: Weil du den ORF jetzt schon beleuchtet hast, ich möchte nur einen Schritt zurückgehen und - abgesehen jetzt vom Digitalen oder auch mit dem Digitalen gerne mitdenkend – wollte ich fragen, was der ORF in Österreich für die Gesellschaft leisten soll. Welche Funktion soll er einnehmen für die Menschen in Österreich?*

KU: Grundsätzlich die Funktionen, mit denen er gesetzlich beauftragt ist. Ich glaube, das ist eine ganz einfache Antwort. Der ORF soll sich sozusagen nicht als Lehrmeister der Nation aufspielen, oder, wie es die Kommerziellen immer sagen, als Platzhirsch unter den Medien. Ich glaube der ORF ist an seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag gebunden. Wir haben einen Versorgungsauftrag, wir haben einen sogenannten Kernauftrag, das kann auch jeder nachlesen, das sind insgesamt 19 gesellschaftspolitisch relevante Funktionen. Wir haben versucht, im Public-Value-Segment, das auch in die wirkliche Wirklichkeit zu bringen. Wir haben einen Individuellen Wert, wir haben einen Gesellschaftswert, wir haben einen Österreichwert, wir haben einen Internationalen Wert und einen sogenannten Unternehmenswert. Das kann man unter eine Perspektive bringen, es geht darum, Wert und Nutzen für das ORF-Publikum zu beschreiben.

Wobei eine Unterscheidung ganz maßgeblich ist, der ORF adressiert Mediennutzerinnen und Mediennutzer nicht in erster Linie als Medienkonsumentinnen, wie das heute so durchläufig immer wieder angenommen wird, sondern der ORF ist angehalten, die Menschen als Bürgerinnen und Bürger zu adressieren, das macht schon einen erheblichen Unterschied. Wir sind meistens beides. Ich bin auch froh, wenn ich was einkaufen kann – shopping spree – aber ich bin auch Mitglied der österreichischen Gesellschaft. Wenn ich mal kein Geldebörserl mithabe, im Gegenteil, dann erst habe ich staatsbürgerliche oder bürgerliche Rechte. Und daher ist es wichtig, dass der ORF seine gesellschaftspolitischen Funktionen im vollen Ausmaß wahrnimmt. Gerade jetzt, in der die Gesellschaft sehr, sehr in Unruhe versetzt sind durch multiple Krisen, ob das jetzt irgendwie die Pandemie waren oder nach wie vor sind, ob das die Frage der Klimaszenarien sind, ob das die Fragen der sozialen Segmentierung sind, ob das die Frage der Empörungsbewirtschaftung von Populismus, von Polarisierung sind. Ich glaube hier ist es ganz wichtig, dass öffentlich-rechtliche Medien auch ein vertrauenswürdiger Anker in der Kommunikation sind. Das hat zum Beispiel in der Pandemie sehr stark, in der ersten Phase der Pandemie sehr stark sehen können, in der die Menschen plötzlich nicht ihrem Social-Media-Feed vertraut haben, sondern gesagt haben, naja, wenn ich jetzt wissen will, was in Österreich gilt, dann schalte ich einmal ORF ein. Daher ist es, zeigt sich auch aus meiner Sicht, dass hier eine Stabilität, eine Vertrauenswürdigkeit in der öffentlichen Kommunikation von besonderer Bedeutung ist und darin sehe ich auch wirklich eine Chance, auch ganz konkret für den ORF und seine Zukunft.

*JM: Zukunft und Chance, das sind zwei gute Stichworte. Jetzt hat sich einiges geändert beim ORF-Gesetz. Jetzt gibt es mehr Möglichkeiten, online und im Internet zu tun. Wie bewertest du das? Was gibt es dem ORF für Möglichkeiten?*

KU: Zwiespältig. Zum einen ist das mehr an Möglichkeiten, natürlich zu begrüßen, wenngleich ich dazu sage, dass das eigentlich nur ein Normalzustand sein sollte. Wir haben jahrzehntelang darunter gelitten, dass wir eine wirklich anachronistische Gesetzgebung hatten mit Beschränkung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die seinesgleichen gesucht hat. Ich habe Leute aus dem Balkanraum immer wieder zu Besuch gehabt, wenn ich denen erklärt habe, unter welchen gesetzlichen Restriktionen der ORF leidet im Internet, dann haben die den Kopf geschüttelt und gesagt, das gibt es ja wohl nicht. Das, was der ORF jetzt mehr darf im Internet, entspricht eigentlich der europäischen und internationalen Realität. Da hat der ORF eine wirklich anachronistische Situation zu verzeichnen gehabt. Dass die jetzt zum Teil weg ist, ist natürlich zu begrüßen. Man muss aber an dieser Stelle natürlich kritisch bleiben, denn dass wir überhaupt

noch Beschränkungen haben, wie etwa die Anzahl der Nachrichten im Internet oder auch – insgesamt – die Verweildauer, ist vollkommen absurd.

*JM: Nach wie vor.*

KU: Das ist nach wie vor geltendes ORF-Recht. Und das ist absurd. Warum sollte irgendein Mediennutzer, Mediennutzerin, warum sollte irgendein Bürger, Bürgerin, warum sollte irgendein Beitragszahler, Zahlerin ein Interesse haben, dass man das, wofür er oder sie bezahlt hat, nur eine bestimmte Zeit lang im Internet zur Verfügung haben kann. Das ist ja vollkommen absurd. Wer soll das verstehen? Das ist einzig und allein ein Wettbewerbsschutz für den kommerziellen Markt. Und da, glaube ich, muss man den Gesetzgeber, ich mache das zumindest, sehr kritisieren. Das ist nicht im Interesse der Allgemeinheit, das ist nicht im Interesse der Mediennutzer und Mediennutzerinnen und erst recht nicht, wenn ich in Zeiten des Internets die Anzahl der Meldungen beschränke. Also das ist ja vollkommen hanebüchen. Wir haben heute Millionen, Milliarden Informationseinheiten, die wir auf Knopfdruck haben. Sie erfahren heute aus dem Google-Reich, aus dem Bereich von TikTok und alles mögliche, alles, was Sie mehr oder weniger suchen und dann kommt der österreichische Gesetzgeber her und sagt, lieber ORF, du darfst nur eine bestimmte Anzahl von Meldungen pro Tag oder pro Woche absenden. Also, wem immer das eingefallen ist, das ist aus meiner Sicht ein absoluter Unsinn und zeigt nur, wie groß der Einfluss der österreichischen Verleger auf den österreichischen Gesetzgeber ist und das bleibt aus meiner Sicht wirklich zu kritisieren, weil es denen nicht nutzt, denen es nützen sollte und das ist die österreichische Gesellschaft. Noch einmal, Medien und daher auch das ORF-Gesetz ist nicht in erster Linie Wettbewerbspolitik, sondern es sollte im Interesse der Menschen sein und daher sind diese Beschränkungen nach wie vor vollkommen absurd, gerade angesichts der negativen Effekte, die ich schon skizziert habe. Also, da bin ich überhaupt nicht einverstanden. Ich glaube, da geht die Auseinandersetzung weiter. Es muss dafür gesorgt werden, dass das sogenannte duale Mediensystem in Österreich weiter besteht und vor allem, duales Mediensystem ist dir ja ein Begriff, das ist das Zusammenspiel zwischen kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Medien und es muss vor allem sichergestellt werden, dass im internationalen Kontext Medien nicht nur Geschäftsmodelle sind. Wenn du dir heute anschaust, die Medienökonomie, allein die zehn größten Digitalkonzerne sind 33-mal so groß wie alle öffentlich-rechtlichen Medien zusammengerechnet, weltweit. Das muss man sich einmal vorstellen und währenddessen die kommerziellen in ihren Ressourcen durch die Decke gehen, bleiben natürlich die öffentlich-rechtlichen im besten Fall stabil. In den meisten Fällen gibt es da auch noch gravierende Sparprogramme, weil die Staaten und die Steuerzahler und -zahlerinnen leider

nicht mehr Geld zur Verfügung haben. Also hier gibt es eine wachsende, dramatische Ungleichheit zwischen der Welt der Medien als Geschäftsmodell und der Welt der öffentlich-rechtlichen Finanzierten. Das ändert nichts daran, im Übrigen, das ist wichtig zu erwähnen, dass natürlich auch die Qualitätsmedien unter Druck geraten sind. Aber das ist nicht Schuld der öffentlich-rechtlichen Medien, sondern das ist deshalb so, weil es eine Wettbewerbsverzerrung der großen Digitalkonzerne geht. Wir wissen heute, dass die Werbeerträge, von denen die Printmedien in Österreich ja so unmittelbar abhängig sind, nur zu einem geringen Anteil an den ORF gehen, sondern zum überwiegenden Anteil an die kommerzielle Konkurrenz. Also das, was uns die österreichischen Verleger immer vorwerfen, wir würden hier Platzhirsche sein und wir würden ihr Geld abziehen, ist vollkommener Unsinn. Denn die Werbeeinnahmen zum größten Teil an ihre eigenen Konkurrenten von Google, Meta, aber auch natürlich der deutschen und internationalen Medienkonzerne gehen. Dort wird der Markt verzerrt und nicht durch öffentlich-rechtliche Medien. Insofern ist es vollkommen absurd, ein Qualitätsmedium zu beschränken in der Hoffnung, dass die Leute dann mehr Zeitungen kaufen. Also ich glaube, dass hier sehr viel, auch unüberprüfte Vermutungen in der Medienpolitik eine Rolle spielen, die letztendlich auf vielleicht sehr starkes Lobbying zurückgehen, aber nicht auf Einsicht.

*JM: Du hast gesagt, der ORF ist ja im Interesse aller und dafür gibt es ja den Auftrag, den wir schon gesprochen haben, der zweigeteilt ist. Zum einen der Versorgungsauftrag, zum anderen der Kernauftrag. Wie lässt sich denn der Versorgungsauftrag mit dem Internet verbinden? Der Versorgungsauftrag auf Social Media, wie lässt sich das verbinden?*

KU: Naja, das sind jetzt zwei unterschiedliche Fragen. Zunächst einmal wird natürlich durch die moderne Technologie der technologische Part der Versorgung mehr oder weniger sehr rasch sichergestellt. Aber man muss auch schauen, ob die redaktionelle Betreuung dann überhaupt möglich ist. Wir haben ja in der Pandemie gesehen, sie haben nach wie vor das Internet zur Verfügung gehabt. Aber wenn am anderen Ende keine Journalisten und Journalistinnen arbeiten, die Informationen auf ihren Sachverhalt überprüfen, dann nützt ihnen das auch nichts. Das war der Grund, warum man im Übrigen Journalisten und Journalistinnen im ORF in der ersten Phase der Pandemie kasarniert hat, um sicherzustellen, dass man auch in einer Ausnahmesituation journalistische Leistungsfähigkeit garantieren kann. Und das war eben im Social Media Feed nicht der Fall. Durch eine überprüfbare journalistische Leistung sehr wohl. Also das heißt, hier merken wir, dass der Versorgungsauftrag natürlich nicht nur von der Erreichbarkeit abhängt. Das ist natürlich ganz wichtig. Der stammt ja urtypisch eigentlich noch aus der Situation, wo wir Sendemasten aufgestellt haben und wo wir gesagt haben, naja, Moment einmal,



Sendemasten in Wien ist klar, da erreicht man alle, aber funktioniert das auch im hintersten Gebirgswinkel? Und da musste man natürlich die Technologie in den hintersten Winkel bringen. Diese Frage ist technologisch mittlerweile schon annähernd gelöst. Das haben wir nicht. Aber umso wichtiger wird es, sich die Frage zu stellen, können wir sicherstellen, dass in Österreich auch in jedem Winkel, auch intellektuellen Winkel, der ORF überprüfbare Information auch empfangbar ist, relevant ist. Das ist sozusagen aus meiner Sicht der wesentliche Punkt und der auch für das ORF-Gesetz relevant ist. Denn da geht es ja gerade darum, wenn wir nicht im Internet sind, dann sind wir in einem der wesentlichen Kommunikationskanäle nicht mehr existent. Dann erfülle ich zwar technologisch, wenn du so willst, den Versorgungsauftrag, weil du das Fernsehsignal empfangen kannst, wenn aber die Menschen mehrheitlich in einem anderen Technologiekanal sind und der ORF das nicht sein dürfte oder nur zu einem geringen Maß, dann ist diese Erreichbarkeit, diese Findability, wie es beim Public Network Value auch steht, nicht mehr gegeben. Das heißt, es ist von zentraler Bedeutung, dass eben alle Medien, das gilt dann natürlich auch für die kommerziellen, die Freiheit haben, dort zu sein, wo die Menschen sind und wo die Menschen auch tatsächlich Informationen nachfragen. Und daher ist es auch wichtig, dass der ORF eine sehr starke Präsenz hat in den Medientechnologien. Ich persönlich bin selbstverständlich dafür, dass es öffentlich-rechtliche Medien auch im Social Media Angebot geben muss. Warum sollten sogenannte sozialen Medien nur Geschäftsmodellen vorbehalten bleiben? Das ist ja vollkommen absurd. Aus meiner Sicht und in meiner Zukunft lebt ein digitaler, demokratischer, öffentlicher Raum natürlich auch davon, dass es öffentlich finanzierte Social Media Angebote gibt. Warum sollte es das nicht geben? Gibt es irgendeine Erklärung dafür, warum sich Demokraten und Demokratinnen zwingend auf Twitter oder X, also das heißt auf einem Geschäftsmodell eines erratischen Demokratiefeindes unterhalten müssen? Gibt es irgendeinen zwingenden Grund, warum man Kommunikation über Instagram oder Facebook zwingend nur in einem Geschäftsmodell machen muss, deren Algorithmen wir nicht einmal kennen? Also ich würde mich sicherer fühlen, wenn ich selber, aber auch die junge Generation, Kinder und Jugendliche in einem Social Media Umfeld kommunizieren würden, wo die Öffentlichkeit die Algorithmen, die künstliche Intelligenz kontrollieren können. Und nicht ausgeliefert sind einer Datenmaschine, wo Daten abgesaugt werden und kein Mensch weiß in Wahrheit, was mit den Daten passiert. Also das ist, wie auch Shoshana Zuboff, die du hoffentlich aus der Literatur kennst, natürlich eine Perspektive des Überwachungskapitalismus, der gravierende und ernstzunehmende Züge angehalten hat. Im Übrigen, wenn du es noch nicht kennst, ist es leider ein sehr dick geratenes Buch, aber eines der wichtigsten, die man zurzeit lesen kann, Shoshana Zuboff, auf Deutsch heißt es glaube ich Überwachungskapitalismus, auf Englisch

Surveillance Capitalism, ich habe die Shoshana Zuboff auch einmal interviewen können, ist eine ganz, ganz wichtige Quelle, wenn man digitale Transformation verstehen will.

*JM: Danke für den Tipp. Als zweite Säule gibt es ja den Kernauftrag, den du schon angesprochen hast, der auch Bildungskultur, Wissensauftrag etc. beinhaltet, der im Analogen ja stattfindet, aber aufgrund auch gesetzlicher Limitierungen noch nicht so im Internet vorkommt. Wie könnte der ORF denn seinen Kernauftrag ins Internet übersetzen? Wie könnte das Angebot denn ausschauen?*

KU: Naja, also da haben wir vor einiger Zeit schon eine Analyse angestellt und diese Analyse trägt auch einen bezeichnenden Titel, nämlich Public Network Value haben wir das genannt. Und ohne das jetzt drei Stunden erklären zu müssen, es liegt dir ja auch vor, du kannst dir das ja auch kritisch anschauen, wir haben hier genau diese Aufgabe versucht anzudenken. Nämlich wir haben gesagt, was ist der Kernauftrag, wie kann man eigentlich Public Value daraus ableiten und das haben wir natürlich mit diesen fünf Qualitätsdimensionen gemacht und dann haben wir gesagt, na Moment einmal, da gibt es ja was Neues, nämlich die Internetkommunikation und was würde das bedeuten, wenn wir das auf die digitale Welt anwenden. Und das ist sozusagen nicht mehr der aktuelle Stand, da haben wir schon ein bisschen weitergearbeitet, aber das ist der erste Entwurf, was es auch für den ORF bedeuten muss. Öffentlich-rechtliche Medien als Kompass in digitalen Netzwerken, also netzwerkaffine Sichtbarkeit ist wichtig, Findability sagt man dazu, Zugang, Multiplatform-Availability, Vermittlungskompetenz, kommunikative Kompetenz, Metafunktionen für demokratische und digitale Medien, Citizenship, das will ich jetzt gar nicht im Näheren ausführen, es liegt dir vor, aber das ist ein ernst gemeinter Versuch, genau diese Frage zu beantworten, die man natürlich nicht mit einem Schlagwort beantworten kann, man muss grundsätzlich das bürgerschaftliche, gemeinwohlorientierte Interesse in die Medienarbeit hineinbringen, das ist das Wesentliche. Armin Wolf sagt immer, es braucht Qualitätsjournalismus im Netz, da hat er vollkommen recht, aber man muss das natürlich dann weiter definieren und sagen, wie funktioniert das zum Beispiel, wenn da steht, Synchronisierung von Teilöffentlichkeiten, na was heißt das, das ist ja ein interessanter Aspekt. Wir wissen, dass unsere Welt heute in viele, viele Segmente zerfällt, im Negativen nennen wir das wie Filterblasen.

*JM: Fragmentierte Öffentlichkeit.*

KU: Genau, fragmentierte Öffentlichkeit. Welchen Auftrag hätte denn dann der ORF, klar, dass er eine Synchronisierung dieser Teilöffentlichkeiten wieder zusammenbringt, indem er Angebote schafft, dass diese Filterblasen wieder miteinander in Verbindung treten, was heißt das

konkret? Der ORF wäre angehalten, gerade das zu tun, was er im Moment noch nicht darf, im Social-Media-Bereich wieder Communities zusammenzubringen, Angebote zu entwickeln, die der Frage gewidmet sind, wie bringen wir die Leute wieder zusammen dialogisch, wie schaffen wir einen öffentlichen Diskurs, wo nicht die Rechtsextremen mit den Rechtsextremen und die Linken mit den Linken reden, sondern wir wieder gesellschaftlichen Diskurs herstellen, mit digitalen Maßnahmen. Also das ist eine enorme Aufgabe, die vollkommen ungelöst ist. Mittlerweile haben wir die Filterblasen und jeder ärgert sich und jeder schreit, was das für ein Skandal ist, aber wir haben viel zu wenig Möglichkeiten, dialogischer überprüfbare Möglichkeiten, den digitalen Raum zu nützen. Eine andere Möglichkeit ist im Bildungssegment, weil du den angesprochen hast. Selbstverständlich sollte der ORF nicht nur die Lange Nacht der Museen machen, das halte ich für eine tolle Aktion, aber die Lange Nacht der Museen muss es natürlich auch im Rollout im Internet geben, nämlich nicht nur was die Museen betrifft, selbstverständlich sollte es irgendwann einmal eine digitale Börse geben, in dem öffentliche Angebote in der Kultur und in der Bildung auf Knopfdruck verfügbar sind, möglicherweise auch durch einen überprüfbaren Algorithmus gesteuert. Natürlich interessiert mich unter Umständen moderne Kunst, Schmetterlingsforschung und das Leben der Haie. Na, möglicherweise. Und dann will ich natürlich auch wissen, was bietet mir die Stadt Wien jetzt zurzeit gerade, wenn ich nach Salzburg fahre, würde ich ganz gerne wissen, gibt es irgendetwas, was zurzeit in Salzburg ist, was mich interessiert, was in irgendeinem der Museen oder der Bildungseinrichtungen geboten wird. Braucht man das nicht selber auseinandersetzen oder irgendeine Tageszeitung lesen oder sonst irgendwie, sondern ich habe das auf Knopfdruck. Warum? Weil es eine kuratierte Information im Netz gibt, die mir diese Nachricht und diese Botschaft zur Verfügung stellt. Ich glaube, da ist so viel Raum nach oben, wenn der ORF die Möglichkeit nützt und auch nützen darf, mit zunächst einmal den öffentlichen Institutionen gemeinsame Sache zu machen. Warum sollte denn der ORF mit der Staatsoper, mit dem Burgtheater, mit all dem, was ja öffentlich finanziert ist, nicht stärker kooperieren, um Informationen an die Bürger und Bürgerinnen zu geben. Da ist wahnsinnig viel auch an kreativen Möglichkeiten, glaube ich, drinnen, wenn wir natürlich diese Technologie auch anwenden. Und dazu braucht es nicht den Algorithmus von Herrn Zuckerberg, damit wir ihm unsere Daten zunächst einmal schicken und er uns die dann wieder zurückverkauft, sondern das können wir doch selber. Wir haben im ORF, in den öffentlich-rechtlichen Medien schon längst die Entwicklung eines öffentlich-rechtlichen Algorithmus. Im Projekt European Perspectives findet ein öffentlich-rechtlicher Algorithmus Anwendung. Wir haben Übersetzungs-Tools, automatische Übersetzungs-Tools. Beach heißt das Modell, das die EBU verwendet. Wir haben das bereits, aber wir müssen es natürlich auch

anwenden und wir brauchen daher auch einen stärkeren europäischen Zugang zu dieser Frage, wenn wir uns nur in unseren nationalen Schachteln und Kleinstaaten oder größeren Staaten verstecken, dann wird es nichts werden. Insofern brauchen wir das, was der Herr Zuckerberg und der Herr Musk schon längst hat. Der denkt nicht in Grenzen. Wer glaubt irgendjemand, dass der Herr Zuckerberg irgendwie nachdenkt, ob er für Österreich ein Modell entwickelt und für die Westschweiz oder so, nur wir sitzen da und sagen, der ORF muss österreichischer werden und die Schweiz muss schweizerischer werden. Also das ist richtig, wenn man die nationale Identität als wesentlich annimmt, aber in der Frage der Technologie und des öffentlichen Raums ist es anachronistisch. Da müssen wir natürlich europäischer und internationaler werden.

*JM: Ich möchte mal einen kurzen Schwenk machen, bevor wir das quasi im letzten dann nochmal gesammelt betrachten. Die Frage ist für dich wahrscheinlich einfach zu beantworten. Was verstehst du unter einem Public Value?*

KU: Public Value ist die Gemeinwohlorientierung der Medien. Medien als öffentliche Aufgabe im Gegensatz zu Medien als Geschäftsmodell. Das ist Public Value. Public Value ist der Summeneffekt aus öffentlicher Finanzierung, aus öffentlicher Beauftragung und aus öffentlicher Kontrolle. Deswegen heißt es ja auch öffentlicher Wert. Also Public Funding und Public Mission und Public Control ergibt Public Value. Das ist im Übrigen auch entsprechend der historischen Entwicklung dieses Begriffs. Mark Moore hat ja den Begriff hier ursprünglich auf die Dienstleistungen des öffentlichen Sektors bezogen und die BBC hat dieses Konzept auf sich selber, nämlich auf öffentlich-rechtliche Medien bezogen. Und das ist mir wichtig. Public Value ist daher eigentlich ein Alleinstellungsmerkmal der öffentlich-rechtlichen Medien, weil es eben nicht das ist, was manche Kommerzielle sagen, nämlich so ein Feigenblatteffekt, in dem man sagt, wir tun ja auch Gutes für die Gesellschaft. Das ist vollkommen richtig. Aber das ergibt noch lange nicht einen infrastrukturell wirksamen Public Value, einen nachweisbaren Wert und Nutzen für die Gesellschaft und für Bürger und Bürgerinnen.

*JM: Du hast jetzt schon einiges davor dazu gesagt, aber wie könnte ein Public Value im Digitalen aussehen? Wie könnte ein öffentlich-rechtliches Medium funktionell, also was für eine Funktion kann ein öffentlich-rechtliches Medium im Internet längerfristig ausmachen?*

KU: Auch da kann man die Frage sehr kurz fassen, obwohl ich eigentlich lange rede. Ich weiß schon, das ist ein Negativeffekt meiner Kommunikation. Aber um die Frage zu beantworten, was öffentlich-rechtliche Medien machen können. Sie können und sollen als Kit der Gesellschaft funktionieren. Dieses Bild stimmt auch im Digitalen. Öffentlich-rechtliche Medien sollen Menschen nach wie vor verbinden und zwar bürgerschaftlich verbinden und zwar

gemeinwohlorientiert verbinden. Und das macht einen großen Unterschied. Denn natürlich verbindet uns Facebook und Meta und X auch. Aber es verbindet uns in Form eines Geschäftsmodells. Es verbindet uns auf der Basis von unüberprüften Algorithmen, einer künstlichen Intelligenz, auf die wir keinerlei Einfluss haben. Und öffentlich-rechtliche Medien sollten ein sicherer Anker auch in der digitalen Kommunikation sein. Früher haben wir dazu gesagt, so etwas wie ein Grundnahrungsmittel in der Information. Wenn wir gesagt haben, das sollen öffentlich-rechtliche Medien sein. Sowas ähnliches sollten öffentlich-rechtliche Medien auch im Digitalen sein. Nämlich ein vertrauenswürdiger Anker, der allen zur Verfügung steht, der auch die Basis für sozialen Zusammenhang, für Social Cohesion ist, für demokratisches Zusammenleben. Der Elon Musk braucht keine Demokratie für sein Geschäftsmodell. Der braucht nur einzelne Konsumenten und Konsumentinnen. Das ist wurscht, ob die in einer Diktatur leben oder auf dem Planeten A oder auf dem Planeten B. Das ist ihm vollkommen egal. Hauptsache er hat einzelne Menschen, die sozusagen an seinen Fäden hängen. Die Demokratie braucht die Gesellschaft. Und die Demokratie braucht aufgeklärte Gesellschaft, die sich aber nicht von selbst ergibt. Die Demokratie kann nur funktionieren auf der aufgeklärten Basis des mündigen Bürgers und auf der Basis einer Öffentlichkeit, die auch demokratisch funktioniert. Und das ist Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Medien. Sich nicht zu erheben und zu sagen, wir sind die einzigen Medien und es sollte nur uns geben. Das ist ein Unsinn. Wir können im ORF sehr gut damit leben, dass es das Profil, die kleine Zeitung, den Standard und viele, viele Zeitungen gibt. Auch kommerzielle Medien tragen zur Medienvielfalt und zu Qualitätsjournalismus bei. Aber öffentlich-rechtliche Medien haben die Verpflichtung, ein vertrauenswürdiger Anker zu sein und sicherzustellen, dass die gesellschaftliche Vielfalt auch entsprechend wahrgenommen wird und viele der Leistungskriterien erfüllt werden, die wir alljährlich auch in den Public-Value-Berichten versuchen zum Ausdruck zu bringen.

*JM: Aber wie kann das Angebot von öffentlich-rechtlichen Medien im Internet konkret ausschauen und wo wäre der Unterschied zum analogen Angebot? Muss es überhaupt einen Unterschied geben?*

KU: Da würden wir uns jetzt in sehr interessante Details begeben. Wir wissen zum Beispiel, wenn wir jetzt Bewegtbild, also grundsätzlich möchte ich mal sagen, dass öffentlich-rechtliche Medien ja hervorragend prädestiniert sind, diese Transformation zu bewältigen. Warum? Weil wir ja schon in den vergangenen Jahren sowohl Bewegtbild als auch Radio als auch die Schriftsprache sozusagen in unserem Auftrag haben. Bei uns wird ja schon die ganze Zeit nicht nur ein Artikel geschrieben, schreiben müssen die Journalisten und Journalisten selbstverständlich

auch. Aber wir haben eine jahrzehntelange Erfahrung in der Produktion von Audio und Video. Das ist natürlich eine hervorragende Voraussetzung. Mir oder uns oder auch dir braucht man nicht erklären, wie ein Fernsehbeitrag funktioniert. Wir machen ihn ja die ganze Zeit oder Radiobeitrag. Für uns ist Bewegtbild also kein neues Genre, das wir erst erlernen müssen. Aber wie sich zeigt, funktioniert die Kommunikation im Internet natürlich nach neuen Spielregeln. Eine davon, die ich persönlich sehr skeptisch sehe, ist die Verknappung der Zeit. Also dass Formate im Internet oft sehr viel kürzer sind als das, was wir in den traditionellen Nachrichten gewohnt sind. Versuchen Sie einmal einen Artikel im Kurier oder im Standard herunterzulesen, dann werden Sie sehen, wie lange das eigentlich dauert. So viel Zeit hätten Sie im Internet und in der Mediennutzung des Internets gar nicht. Gleichzeitig gibt es aber dann wieder Phänomene wie Podcasts, die das lange Format wieder sehr erfolgreich machen. Also ich glaube, hier sind alle Medien angehalten, mit der Technologie mitzulernen. Die Frage ist aus heutiger Sicht nicht zu beantworten. Schon gar nicht von einem white old man wie mir, der ja in dieser Medienproduktion selber noch nicht drinnen ist. Da ist Innovation und Mitlernen angefragt. Aber auch kritisches Mitlernen. Ich persönlich bin der Meinung, dass wir in dieser Nivellierungsspirale digitaler Kommunikation nicht mitmachen sollten. Also die extreme Verkürzung der Sachverhalte. Das ist etwas, was ich sehr skeptisch sehe. Sie können heute die Entwicklung des Faschismus nicht in 30 Sekunden mit 4 Bildern erklären. Das ist vollkommen unmöglich. Daher muss man sich überlegen, wie schaffe ich es eigentlich, dass ich gesellschaftliche Zusammenhänge, die natürlich über längere Zeiträume wirken, auch sichtbar und wahrnehmbar mache. Da werden wir neue Erzählformate wahrscheinlich auch ausprobieren sollen. Und da braucht es auch einen Katalog von No-Gos. Das ist ganz, ganz wichtig. Nämlich, dass sich öffentlich-rechtliche Qualität auch darauf bezieht, was wir nicht wollen. Wir wollen nicht Leute vorführen. Wir wollen nicht Empörungsbewirtschaftung betreiben. Wir machen Dinge, die andere machen bewusst nicht. Bei uns wird auch gelacht in den Satire-Formaten. Aber es gibt hoffentlich keine sexistischen oder rassistischen Witze. Also die Qualitätsdebatte in den öffentlich-rechtlichen Medien zu führen, ist vor allem für die digitalen Anwendungen natürlich ebenso notwendig, wie das, was ich schon als digitale Innovation bezeichnet habe. Aber da haben wir auch schon sehr viele Erfahrungen. Wir haben mit Funk ein Angebot explizit für junge Menschen im digitalen Raum, das, glaube ich, sehr innovativ mit dem Genre arbeitet. Da sehen Sie Formate mit einer unglaublichen Innovationsdichte. Eine der vielen Gründe, warum ich es hasse, 60 und nicht 30 zu sein, ist nicht nur die körperliche Versehrtheit, die sich einstellt und das Schlecht-schlafen, sondern das ist, weil es jetzt eine Renaissance von Neuigkeiten gibt. Ich beneide euch Jungen wirklich geistig darum, welche Chancen der Neuerfindungen ihr haben

werdet. Auch mit künstlicher Intelligenz umzugehen. Natürlich kann künstliche Intelligenz dystopisch wirken, indem es massiv die Arbeitsplätze wegnimmt. Das ist schrecklich, wenn wir nicht die Eigentums- und Vermögensstrukturen ändern. Dann kann das zu einem Zusammenbruch der Gesellschaft führen. Aber es kann unter kreativer Anwendung natürlich auch eine Multiplikation von persönlicher Kreativität geben. Selbstverständlich. Das tun wir heute auch. Ich sitze da gerade bei einer Powerpoint-Präsentation. Da hätte ich früher eine Agentur gebraucht, was ich jetzt selber – irgendwie patschert – zusammenbaue. Die künstliche Intelligenz wird auch mir, aber vor allem der neuen Generation helfen, sich kreativ auszudrücken, wenn es auf der Basis von öffentlicher Kontrolle passiert. Wenn es nicht möglich ist, dass mir irgendein Oligarch oder irgendein Elon Musk fernsteuert und ich merke es vielleicht gar nicht. Daher ist die Überprüfbarkeit, daher ist, Demokratie in unserem Leben wichtig. Unter der Voraussetzung, wir wollen eine Demokratie. Und Demokratie ist weder in den Medien noch in der gesamten Welt, die uns zusammenhält, voraussetzungslos. Sondern da muss man schon auch einen Willen dazu aufbringen. Und da braucht es schon auch Mechanismen, die Demokratie am Leben erhalten.

*JM: In der Literatur wird zu den Angeboten von öffentlich-rechtlichen Medien im Internet immer wieder gesagt, sie müssen kooperativ und global gedacht sein.*

KU: Gegen Kooperation ist grundsätzlich überhaupt nichts zu sagen. Im Gegenteil. Ich glaube, dass öffentlich-rechtliche Medien wesentlich kooperativer sein sollten, als zunächst einmal in der eigenen Familie. Wir haben zwar die EBU, aber das Ausmaß des Nichtwissens ist enorm. Wir wissen überhaupt nicht, was in Slowenien oder in Tschechien oder in der Slowakei passiert. Also hier sind wir unbedingt angehalten, endlich zu dem zu kommen, was jeder einfordert, nämlich zu einem europäischen Bewusstsein und zu einer europäischen Kommunikationsebene. Das kann ja nicht sein, dass ich heute ganz genau weiß, was der Elon Musk sagt oder der Herr Mark Zuckerberg. Aber ich weiß nicht, was sich in der Schweiz oder vielleicht in Bulgarien oder in Italien gerade in der digitalen Technologie abspielt. Also das ist wirklich absurd. Insofern sind wir angehalten, hier mehr Europäisch zu denken. Ich selber bin ja da sehr radikal. Ich glaube, dass öffentlich-rechtliche Medien ein Rückgrat digitaler Kommunikation in Europa sein sollten und auch müssen. Das ist nicht einmal die Frage, ob das der ORF oder die SAG will. Persönlich würde ich meinen, dass öffentlich-rechtliche Medien verpflichtet werden müssen, einen bestimmten Prozentsatz ihres nationalen Budgets für europäische Kooperationsprojekte zu investieren. Da wird jetzt jeder Generaldirektor schnaufen. Ich halte es trotzdem für richtig und wichtig und notwendig. Öffentlich-rechtliche Medien müssen verpflichtet werden,

einen europäischen öffentlichen demokratischen Kommunikationsraum herzustellen. Es ist nicht eine Frage, ob wir das wollen, sondern das ist eine dringliche Aufgabe, wenn wir europäische Demokratie irgendwann einmal wirklich herstellen wollen. Also da ist Kooperation natürlich ein wirkliches Must. Das ist eine offene Wunde, weil wir es nicht machen, in dem Ausmaß, wie es notwendig wäre, weil einen Tatort gemeinsam zu produzieren und einmal im Jahr zum Songcontest zu fahren, ist nett, aber das ist nicht abendfüllend. Die Kooperation zwischen den Genres, da kann man unterschiedlicher Meinung sein. Ich habe gar nichts dagegen, dass Qualitätsmedien miteinander kooperieren, aber das kann natürlich nicht immer so sein, dass der ORF öffentlich finanzierte Inhalte quasi herschenkt, damit die Kommerziellen sie vermarkten können. Also das macht sozusagen wenig Sinn, weil warum sollte die Öffentlichkeit ein Geschäft unbedingt verschenken, damit er das weiter vermarktet. Kann man tun, aber das ist aus meiner Sicht nicht zwingend, währenddessen die inhaltliche, auch journalistische Kooperation zwischen Qualitätsmedien natürlich idealtypisch richtig ist. Die Investigativenetzwerke, die sich in den letzten Jahren gebildet haben, sind das ja. Der ORF ist ja auch bei, wie hat das geheißen, die Panama Papers. Also da gab es ja schon entwickelte Recherchenetzwerke, wo kommerzielle Medien und die Süddeutsche, glaube ich, in einem Fall waren es, glaube ich in Österreich ist es Profil und Standard.

*JM: Profil und Standard.*

KU: Aber wir haben auch mitgemacht, also das ist idealtypisch vollkommen richtig. Wir können nicht darauf warten, was sich aus dem Google-Reich irgendwie überschwemmend auf uns herunter schüttet. Wir müssen natürlich die Kraft unseres Qualitätsjournalismus auch in Kooperation sichtbar machen und wirksam machen. Also da, glaube ich, sollten wir noch viel, viel mehr Anstrengungen walten lassen. Ich glaube auch, dass unsere Strukturen vollkommen anachronistisch sind. Also wir produzieren noch immer, als ob es nur irgendwie ums Fernsehen und ums Radio geht und im besten Fall müssen wir da die eine oder andere Brücke bauen. Also das ist ja viel zu wenig. Es gibt neue Kriterien, die auf dieser Tafel des Public Network Value steht. Da steht zum Beispiel das Wort „kuratierte Aggregatoren“ da. Das Kuratieren von Informationen wird immer wichtig. Nicht nur das Produzieren, sondern das Kuratieren. Da braucht es eine eigene Abteilung dafür.

*JM: Moderation. Moderieren des öffentlichen Diskurses.*

KU: Partizipation. Gibt es bei uns eine Abteilung, die sich um Partizipation kümmert? Das ist noch immer ein bisschen Marketing, ein bisschen Public Value. Selbstverständlich brauchen wir eine Hauptabteilung Partizipation. Also ich glaube, dass hier auch die Strukturen schon



längst Gefahr laufen, anachronistisch zu sein, weil wir noch immer so quasi das alte Spiel spielen und irgendwo ganz komplizierte Vernetzungen herstellen, die dann nicht funktionieren. Wenn ich jetzt zwei Autos sozusagen miteinander verbinde und das eine hat 500 PS und das andere hat 10, dann wird das vielleicht beim Vorankommen schwierig sein. Da wäre es vielleicht gescheiter, wenn wir gleich an eine neue Bewegungs- und Fortbewegungsart denken. Aber so viel Radikalität ist natürlich einer alten Maschine manchmal nicht zumutbar, aber trotzdem notwendig. Und aus diesem Grund glaube ich auch, dass wir sowohl von der Unternehmensstrategie als auch von unseren Perspektiven wir in Wahrheit viel radikaler sein müssen. Das heißt nicht, dass jeder Idiot alles umsetzen muss, aber wenn wir innovativ sein wollen im Digitalen, dann müssen wir Tabus brechen können. Dann müssen wir auch die Fähigkeit zum radikalen Denken haben. Disruption in der digitalen Transformation hat deshalb funktioniert, weil es radikal war. Der Herr Zuckerberg oder der Herr Steven Jobbs hat in seiner Garage nicht darüber nachgedacht, ob er sozusagen das Auto grün oder gelb streicht. Er hat darüber nachgedacht, wie er es anders machen kann. Und dieses anders machen muss auch eine Anforderung der Öffentlich-Rechtlichen werden. Und dazu braucht man mutige, kreative, goscherte, provokante, vielleicht in der ersten Reihe einmal auf den ersten Blick als Verrückte angesehene Menschen, die aber die Fähigkeit haben, sich selber und die Welt neu zu erfinden. Und das ist von enormer Bedeutung. Wir brauchen diese unter Anführungszeichen verrückten Menschen wieder. Diese Tabubrecher, kritische Menschen, die alles in Frage stellen und nicht immer nur an der Kompatibilität und an der Passung und an Brav-Sein orientiert sind. Das heißt nicht, dass alle schlimm sein müssen. Dann hätten wir Chaos und Anarchie. Aber wenn ich nicht weiß, dass ich sozusagen den Driver of Change brauche und ihn auch suche, dann werde ich ihn nicht haben. Das ist ja klar. Und ich habe immer so den Eindruck, dass wir noch immer eine alte Maschine sind und das Signal ausstößt, bei uns muss man in erster Linie brav sein. Da muss man aufpassen und alles muss so schön dahin gleiten. Und dann werden natürlich die, die im Stande sind, etwas Neues zu machen, abwandern. Die werden nicht herkommen. Warum soll ich eigentlich in eine Maschine rein, wo mir immer gleich die Haare geschnitten werden? Wenn ich aber eigentlich gerne lange Haare oder Locken hätte oder sonst irgendetwas. Das heißt, wir brauchen hier schon wesentlich mehr radical chic, wenn wir zukunftsfähig sein wollen. Und ich glaube, das hat weder der ORF noch die Gesamtmaschine öffentlich-rechtliche Medien noch ausreichend zur Kenntnis genommen. Insofern glaube ich, wird es auch Menschen wie dich brauchen, die mutig in die neuen Zeiten gehen und die irgendwann einmal sagen, Moment einmal, das ist ja alles ein Blödsinn, wir müssen das ganz anders denken. Sonst werden wir nicht

das Quäntchen Innovation herauspressen können, das letztendlich irgendwann einmal zur wirk-samen Innovation und Veränderung führen kann.

*JM: Also noch einiges zu tun. Danke fürs Interview.*

KU: Naja, hoffentlich Das ist jetzt deine Aufgabe, unter anderem.

**Transkription des Experteninterviews mit Univ.-Prof. Mag. DDr. Matthias Karmasin, ge-führt am 23. November 2023:**

*JM: Zunächst als Einstieg würde ich Sie nur gerne fragen, wie würden Sie Ihre berufliche Rolle in der mediatisierten Gesellschaft Österreichs an eine Laiin oder einen Laien erklären?*

MK: Gute Frage. Ich bin Direktor des von der Akademie der Wissenschaften und der Univer-sität Klagenfurt gemeinsam betriebenen Instituts für vergleichende Medien- und Kommunika-tionsforschung und bin daher jemand, der empirische Daten über die Veränderung sammelt und analysiert. Und wahrscheinlich ist es die Rolle der Akademie der Wissenschaften, versucht das in den politischen Diskurs möglichst sinnvoll einzuspeisen.

*JM: Sprich, Sie setzen sich auch mit den Veränderungen im gesellschaftlichen Diskurs ausei- nander, wie haben Sie denn die Veränderungen wahrgenommen, die Sie durch das Internet und Social Media im gesellschaftlichen Diskurs, in der gesellschaftlichen Debatte ergeben haben in den letzten Jahrzehnten?*

MK: Da würde ich sehr deutlich differenzieren zwischen dem Internet als Infrastruktur und sozialen Medien als Anwendungen, die vor allem über mobile Endgeräte in die Gesellschaft eingesickert sind. Internet ganz kurz sozusagen...wie viel Zeit haben Sie denn?

*JM: Viel.*

MK: Also wenn man es medienhistorisch sieht, dann war sozusagen das Internet vor allem ein Hoffnungsträger des Ausbaus in der Telekom-Industrie, Stichwort Mehrwertdienste, Stichwort Backbone-Ausbau, Glasfaser, also sozusagen breitbandige Möglichkeiten und hat höchstwahr-scheinlich, was jetzt Logistik betrifft, was die Telekom-Industrie betrifft und was sozusagen, ich mache es kurz, die Vereinfachung von sozusagen datifizierten Geschäftsmodellen, wo es ja vier grundlegende Geschäftsmodelle, Content, Kontext, Commerce, Connection gibt, sicher sehr nachhaltig verändert. Die gesellschaftlichen Folgen, würde ich jetzt einmal sagen, was jetzt das Internet betrifft, waren eigentlich immer, oder wurden eigentlich immer diskutiert unter den Zugangsfragen, also Digital Divide und Universaldienstverordnung etc. und Teilhabe und Teil-nahme und so, und erst sehr viel später ist dann die Frage gekommen über Landingpages,

Homepages, Page-Impressions und natürlich die Auswirkungen auf sogenannte Legacy-Media, die dann eben auch über diese Vertriebsform eingestiegen sind und alle damit verbundenen Probleme der Refinanzierung, der geänderten Mediennutzung und so weiter, aber wie gesagt, das müsste eigentlich, wenn man es differenziert betrachtet, eine medienhistorische Vorlesung sein.

Soziale Medien, also sozusagen, wenn ich den Diskurs darüber versuche, kurz zu rekapitulieren, dann war eigentlich der Diskurs über das Internet eher einer, der geführt wurde, über die wirtschaftlichen Verwertungsmöglichkeiten, über Anschluss, über Verteilung, über eben so, von Pippa Norris ausgehend, Digital Divide, wie gerecht und wie fair ist das verteilt und war eigentlich in meiner Wahrnehmung ein Diskurs, der sehr stark auch, falls von Industrie spezifisch, von der Telekom-Industrie getrieben wurde, zu Beginn und jetzt sehr viel später hat man dann die Möglichkeiten, die Chancen, aber auch die Gefahren für die Medienindustrie, vor allem was Refinanzierung und digitale Vertriebsverlöse betrifft, gesehen. Bei sozialen Medien ist der Diskurs komplett anders gelaufen, da wurden im ersten Diskursschritt sehr viele Hoffnungen auf Teilhabe, auf Teilnahme, jeder ein Sender, jeder ein Empfänger, Partizipation, Transparenz, Durchlässigkeit eigentlich damit verbunden und dieser Diskurs hat sich zumindest in westlichen Demokratien sehr stark und sehr schnell und im Moment sehr deutlich gewandelt in Richtung der demokratiegefährdenden Potenziale der sozialen Medien, die kurz gesagt in Polarisierung, Emotionalisierung und auch einer gewissen Anfälligkeit für Manipulation und Propaganda liegen, um jetzt das wirklich auch noch einmal, das müsste man auch sehr differenzieren, ganz kurz zu umreißen und dieser Diskurs trägt sich eigentlich zumindest im europäischen Kontext sehr stark in Richtung der Frage, wie kann man das regulatorisch einhegen, beziehungsweise welche medienpädagogischen Vorkehrungen kann ich treffen, damit die Leute verantwortungsvoll damit umgehen. Also bei sozialen Medien hat sich der Diskurs sehr stark gewandelt, eigentlich von einer Hoffnung in Richtung einer Bedrohung und vielleicht auch, dass man viele Entwicklungen zu nachlässig, zu liberal behandelt hat gesellschaftlich und vielleicht auch, dass man da und dort nicht genau hingesehen hat. Was ich jetzt aus meiner wissenschaftlichen Perspektive sehr spannend finde, ist, während man beim Internet als digitaler Infrastruktur von Kommunikation sehr früh über Geschäftsmodelle gesprochen hat im öffentlichen Diskurs, war bei sozialen Medien der Umstand, dass das Plattformen sind, die personalisierte Werbung verkaufen und ein Geschäftsmodell darin besteht, die Algorithmen so zu programmieren, dass die Verweildauer auf der Plattform möglichst lang ist, weil dort die Profitabilität mit der Zeiteinheit, die man dort verbringt, steigt, was auch kein Geheimnis ist, was ja in allen Börsennotierungen dieser Unternehmen nachlesbar ist, dass diese Aspekte im öffentlichen

Diskurs lustigerweise gar nicht so prominent vorkommen und dass alle oder viele regulatorischen Bemühungen, anders als bei der sozusagen der ersten Phase, nichts damit zu tun haben, dass man über die Geschäftsmodelle reguliert und dass man sozusagen über Modelle, die in die Geschäftsmodelle eingreifen, weil die Manipulationsanfälligkeit, Stichwort Cambridge Analytica, Brexit, kennen wir alles, hat ja nicht damit zu tun, dass die Algorithmen per se manipulationsanfällig sind, sondern dass sie so gestaltet sind, dass sie die Werbeerlöse optimieren, was jetzt auch nichts Böses ist, weil das sind börsennotierte Konzerne, die in ihrer Börsennotierung sagen, wir leben davon, personalisierte Werbung zu verkaufen. Also im gesellschaftlichen Diskurs ist es irgendwie sehr spannend, dass man sehr viel geredet hat über die Algorithmen und über Artificial Intelligence und die Gefahren, die dahinterstehen, aber in meiner Wahrnehmung eben sehr wenig, dass die ja nicht so programmiert sind, um per se Propaganda, Manipulation, Lügen, Fälschung, Wissenschaftsfeindlichkeit, Demokratiefeindlichkeit, Antisemitismus zu befördern, sondern die sind schlicht und simpel so programmiert, dass sie die Werbeerlöse optimieren. Und wenn ich erkannt habe, wie das funktioniert, kann ich das natürlich für diese Zwecke nutzen. Meine Vermutung ist, einer der Hintergründe könnte sein, dass diese Diskussion, weil das Plattformen sind, die vor allem auf mobilen, auf konvergenten Endgeräten über Mobilfunk oder über Wi-Fi genutzt werden und eben nicht über kabelgebundene Backbones, so wie das so in der ersten Phase, weil Sie haben gefragt, Internet, in der ersten Phase der Backbone-Diskussion war, dass diese Mobilität der Nutzung vielleicht ein bisschen diese Debatte über die dahinterstehenden Geschäftsmodelle verdeckt hat, aber da habe ich keine empirische Evidenz dazu. Das ist nur eine Vermutung, die etwas mit den Nutzungspraktiken zu tun hat, die in der Tat bei sozialen Medien, wie ich schon gesagt habe, sich vor allem auf mobilen, konvergenten Endgeräten und in den seltensten Fällen kabelgebunden über Desktop oder über fixe Applikationen anspielen. Zweite Bemerkung, das, was wirklich dramatisch in der Diskussion inzwischen auch in Österreich angekommen ist, sind die Erlösabflüsse, das heißt, das sehen wir auch aus den Befunden der Digitalsteuer, die ja auch nur einen Teil abbildet, dass einfach zu den sogenannten Big Five ganz massive Werbeabflüsse von den Legacy Media, von den sogenannten [undeutlich], stattgefunden haben und das ist eine Refinanzierungskrise, die den Medienmarkt ganz nachhaltig trifft, weil diese Erlösausfälle durch digitale Vertriebs Erlöse nicht kompensiert werden konnten. Jetzt große Differenzierungsbandbreite weltweit, aber im deutschsprachigen Raum sind die digitalen Vertriebs Erlöse nicht sehr. Dazu angetan, diese Werbeausfälle zu kompensieren und von daher ist die Debatte schon noch sehr stark eine, wie man das kompensieren kann, wie man das gegensteuern kann.

*JM: Vielen Dank, ich möchte jetzt auf den ORF zu sprechen kommen, der ja im österreichischen Medienmarkt auch eine große Rolle spielt. Vorab, was soll der ORF denn in Österreich für eine Gesellschaft leisten?*

MK: Naja, das würde ich sagen, ist im ORF-Gesetz relativ gut beschrieben und nachdem der öffentlich-rechtliche Rundfunk, so wie in allen europäischen Ländern, auf Basis von Gesetzen agiert, das steht da drin. Jetzt können wir uns die Frage stellen, ist das zeitgemäß, ist das aktuell angesichts geänderter Medienmenüs, angesichts geänderter Nutzungspraktiken, angesichts der Tatsache, dass 18- bis 24-jährige soziale Medien als ersten Nachrichtenzugangspunkt haben und ältere Menschen vor allem immer noch sozusagen linear programmiertes Fernsehen. Also dieser Split, Digital Divide, der lässt sich ja auch am Nutzungsverhalten von Fernsehen sehr deutlich abbilden, in dem Fall sozusagen Wohnort, Alter, dass das sehr stark differenziert. Können wir uns die Frage stellen, ist quasi das ORF-Gesetz und der Auftrag, den der öffentlich-rechtliche Rundfunk durch den Gesetzgeber bekommen hat, noch zeitgemäß? Und meine Antwort ist natürlich nein. Wenn Sie jetzt fragen, was könnte man anders machen, da bin ich der Meinung, es gibt durchaus Bereiche, wo der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Moment etwas nicht ausnutzt an Potenzialen, Stichwort Medienberichterstattung, also ein von mir, glaube ich, in fast jeder Publikumsratssitzung geäußertes *Cetrum Censio* ist ein vernünftiges Medienmagazin, das auch publikums- und reichwertenstark im Fernsehen dargeboten wird, also nicht, dass jetzt Doublecheck und Ö1 und Stefan Kappacher et al. machen einen super Job, aber die Erwartungshaltung, dass Menschen verstehen, wie Medien funktionieren und wie sie auch ökonomisch funktionieren, ohne dass darüber breit berichtet wird, ist irgendwie eine kühne Annahme, die sich aber aus den empirischen Daten ablesen lässt. Ohne vernünftigen Medienjournalismus gibt es auch kein Verständnis dafür, übrigens auch kein Verständnis dafür, was ein dualer Markt ist, der einen starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk und gesunde, finanziell lebensfähige private Anbieter auch braucht. Da geht es um Wissenschaftsvermittlung, da geht es um Demokratievermittlung, da geht es um Medienkompetenz, da geht es um diskursive, prozessuale Formate usw. Also ich könnte jetzt die ganze Wunschliste, die ja immer wieder von der Wissenschaft sozusagen eine zeitgemäße Gestaltung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten herangetragen wird, der Abschied vom Sender zur Plattform etc. etc. Die Möglichkeit, jüngeres Publikum auch zu erreichen, blablabla, weil wir wissen alle, die schauen eben nicht mehr lineares Fernsehen usw. usf. Also die Liste der Desiderate ist ja, glaube ich, bekannt und sehr lang. Also wichtig ist mir die Beobachtung in dieser Debatte, dass man aufpassen muss, dass man dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht alles umhängt. Das heißt, ich bin wirklich der Überzeugung, öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist enorm wichtig, vor allem in einer

zersplitterten Öffentlichkeit, vor allem in einem Markt, der so wie Österreich durch sehr viele Spezifika, die ich jetzt auch nicht alle aufzählen muss, gleichsprachiger, hochdifferenzierter Medienmarkt, kleiner Publikums, kleiner Wert usw. hohe Konzentration mit vielen Cross-Ownerships, die ja sozusagen die Zeitung, wissen wir alles, da spielen eine wichtige Rolle. Aber ich glaube nicht, dass man dem öffentlich-rechtlichen alles umhängen kann und sagen kann, jedes Problem, das in der Gesellschaft auftritt, von Desintegration bis Hereinfallen auf Lügen und Propaganda, muss der öffentlich-rechtliche lösen, sondern ich glaube schon, dass ein dualer Markt so gestaltet sein muss, dass beide und alle, die zur Öffentlichkeit beitragen, auf entsprechende Qualitätsstandards verpflichtet sind. Und ich glaube, der Diskurs läuft ein bisschen falsch, wenn man sagt, alles, was ein Problem auftaucht, das soll sozusagen der ORF lösen und wenn dann der ORF-Player da ist und mehrere Möglichkeiten bestehen, ein Publikum anders zu adressieren, dann ist alles gelöst. Das ist, glaube ich, offen gestanden nicht.

*JM: Jetzt sind durch die Umbrüche des ORF-Gesetzes diese neuen Möglichkeiten, die sie ergeben, im Internet größere Potenziale vorhanden. Wie nehmen Sie diese Potenziale wahr?*

MK: Ja, es ist ein Schritt in die richtige Richtung. Es ist ein Schritt in die richtige Richtung. Reicht er aus, um den Herausforderungen, die ich skizziert habe, zu begegnen? Nein. Und macht es aus meiner wissenschaftlichen Perspektive Sinn, bei der Regelung des Medienmarktes immer nur an einzelnen Stellschrauben zu drehen? Auch nicht, weil natürlich müssen wir den Medienmarkt, Stichwort dualer Markt, in seiner Gesamtheit betrachten und es macht, glaube ich, relativ wenig Sinn, das eine und das andere sozusagen immer nur isoliert zu betrachten, weil es ist sicher ein Schritt in die richtige Richtung. Halte ich in der Mediengesetzgebung Bargaining-Prozesse zwischen den Stakeholdern für den richtigen Weg, um zu Lösungen zu kommen, was für Kollektivvertragsverhandlungen im sozialpartnerschaftlichen-historischen Zugang Österreich sinnvoll sein kann? Offen gestanden auch nicht, weil ich finde die Diskussion die blaue Seite der Medienhistorikerinnen noch, denke ich, in zehn Jahren zu sehr interessanten Ergebnissen führen wird, war eigentlich ein Bargaining-Prozess zwischen Stakeholdern, wo es um Interessen ging, die von allen Seiten, das betone ich, ganz legitim sind, aber nicht um empirische Evidenz. Denn die Studie, die mir zeigt, dass eine, ich bringe jetzt nur ein kleines Beispiel aus dieser ganzen Debatte, könnte man ganz viele bringen, die Studie, die mir seriöserweise nachweist, dass das Nutzungsverhalten, wenn die Textlastigkeit der blauen Seite heruntergefahren wird, dass dann sofort ganz viele Digitalabos bei österreichischen Qualitätsmedien abgeschlossen werden, diese Evidenz, diese Studie, kenne ich nicht. Und die Debatte wurde in meinem Dafürhalten nicht auf Basis von Evidenz geführt, sondern auf Basis von eben

Bargaining, Interessen gegen Interessen. Und wenn Sie mich jetzt im Namen einer Einschätzung fragen, dann zeigt das neue ORF-Gesetz, beziehungsweise die Ansätze, die wichtige Punkte für eine Gremienreform und eine politische Unabhängigkeit nicht in den Blick genommen haben, einfach sehr schön, wie Bargaining-Prozesse im österreichischen Medienmarkt laufen. Also das ist fast ein, man wird das in ein paar Jahren wahrscheinlich in der österreichischen Mediengeschichte als Schulbeispiel für Bargaining-Prozesse hernehmen können. Ist das quasi das Motto, oder ist das der Imperativ, wo man sagt, so macht man zielorientierte, zukunftsgeleitete Medienpolitik? Da gibt es durchaus Stimmen, die das sehr ernsthaft anzweifeln.

*JM: Sie haben vorhin schon den öffentlichen Auftrag des ORF angesprochen, der ist ja zweigeteilt. Ich möchte vorhin über den Versorgungsauftrag mit Ihnen sprechen. Wie lässt sich denn der Versorgungsauftrag des ORF in Bezug auf das Internet interpretieren, auf die Partizipation, auf die Möglichkeiten, dass jeder in der Gesellschaft partizipiert?*

MK: Naja, das ist sozusagen eine interessante Frage. Ich glaube, es geht schon lange nicht mehr um die Möglichkeit, also um die technische Reichweite, sondern darum, Menschen dazu zu bringen, dem öffentlich-rechtlichen Umfang zu vertrauen und den auf verschiedenen Plattformen auch zu nutzen. Also die Frage nach der technischen Reichweite, gut, jetzt können wir lange darüber reden, über 5G-Ausbau und über Glasfaserausbau und sozusagen, ob jetzt das im Sinne eines Universaldienstes auch in jeder kleinsten Ecke eines topografisch sehr komplizierten Landes einen Anspruch gibt, ruckelfrei die Live-Übertragung auch noch in HD-Qualität zu sehen. Dann können wir lange darüber reden, ist denn der ORF dafür zuständig oder sozusagen muss dann jetzt der Mobilfunkanbieter dafür Sorge tragen, weil wir sind uns ja, glaube ich, einig, dass digitale Terrestrik oder Terrestrik überhaupt nicht mehr das Fernsehvertriebsmodell der Zukunft ist, sondern dass wahrscheinlich Streaming über 5G, 6G, auf welchem Endgerät auch immer das Zukunftsmodell ist. Und wenn Sie jetzt über technische Reichweite sprechen, also so interpretiere ich die Frage, dann stellt sich die Frage, wie weit legt man das aus? Also ich würde mal sagen, wenn man sagt, man kann 90 Prozent des Sendegebietes gut versorgen und es gibt halt Bereiche, wo es dann über 4G geht und wo ich halt unter Umständen SD-Qualität in Kauf nehmen muss, wenn ich mir das Match anschau oder nicht überall HD und jetzt haben wir über UHD noch gar nicht geredet, ja, das weiß ich nicht, da wird der Gesetzgeber wahrscheinlich darüber nachdenken müssen, wie man das gestaltet. Noch einmal, ich halte technische Reichweite nicht für das Problem, sondern die Frage ist, wie bringe ich Leute dazu, dass sie Angebote auch nutzen. Jetzt werden Sie sagen, ja, aber ohne technische Reichweite brauche ich gar nicht darüber reden, dass ich die Leute auch quasi in der Motivationslage, in der

Mediennutzungslage abhole, da haben Sie schon recht, ja, weil wenn die Leute sagen, naja, weiß ich nicht, über Joyn kriege ich es ruckelfrei und über die ORF Mediathek kriege ich es oder den ORF Player kriege ich es nicht, na dann werde ich es über Joyn mir anschauen, aber ist eigentlich egal, weil euch geht es ja in Zukunft wahrscheinlich um Kontaktpunkte, wo ich nachweisen kann, ich erreiche Leute, wie immer diese Kontaktpunkte generiert werden, das ist übrigens auch jener Punkt, den ich an die Werbewirtschaft gut verkaufen kann, ja, und wie ich die Kontaktpunkte generiere, ist ja, glaube ich, nicht so der Fall, aber ich stimme durchaus zu, dass die Frage, wie erreiche ich die Leute technisch, also wie stelle ich technische Reichweite in guter Qualität her, ja, da wäre ich wahrscheinlich, so wie es bei der Terrestrik der Fall war, mich von 100% verabschieden müssen, ja, aber entscheidender noch einmal ist die Frage, wie bringe ich die Leute dazu, dass sie das überhaupt aus der Motivation heraus ansehen wollen, also das ist ja, glaube ich, das Entscheidende. Und der zweite Punkt, der es mir auch ganz wichtig ist, es geht mir schon darum, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in seinen Möglichkeiten Publikum zu erreichen, sich bestimmter, ethischer und an die Integrität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gebundenen Formate hält, also ob der ORF auf einer Plattform wie TikTok vertreten sein muss, würde ich zum Beispiel sehr kritisch beurteilen. Eine Plattform, die sich nicht an europäisches Recht hält, die keinen Zustand bevollmächtigt in Österreich hat, wo es ernsthafte Vermutungen gibt, dass der chinesische Geheimdienst ungehinderten Zugriff hat, wo wir wissen, dass im Moment sowohl der Angriffskrieg Russland auf die Ukraine als auch die Terrorbekämpfung durch Israel, sehr viel Propaganda, sehr viel Hass ist und darum stellt sich die Frage zu sagen, naja, aber die jungen Leute schauen sich das halt an, deswegen bin ich da auch dabei, weil hey, sozusagen, also das alte Argument, hauptsache Reichweite, da bin ich mir nicht so sicher, ob das der Weg des öffentlich-rechtlichen ist. Weiß ich nicht, wird es der ORF einmal schaffen, eine App, einen Zugangspunkt zu schaffen, von mir aus ist es der Player, wo die Leute sagen, ich gehe nicht über TikTok dorthin und nicht auch über Google oder YouTube, sondern mein Entrypoint in das ORF-Universum ist etwas eigenes. Ich weiß auch nicht, ob das gelingt, aber wäre es normativ gesehen die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, diesen Entrypoint zu schaffen, zur Verfügung zu stellen, ja, und halte ich es für problematisch, wenn öffentlich-rechtlicher Rundfunk auf Plattformen, deren demokratiegefährdendes Potenzial inzwischen eindeutig empirisch belegt ist, agiert, ja.

*JM: Egal von welcher Plattform wir jetzt ausgehen würden, selbst wenn es eine öffentlich-rechtliche Plattform an sich wäre, wie müsste denn das Angebot ausschauen, das der Öffentlich-Rechtliche im Internet oder halt auf Social Media darlegt, im Sinne eines Kernauftrags, des Wissensauftrags, des Bildungsauftrags, des Kulturauftrags...*



MK: Also da würde ich sehr vorsichtig sein. Das eine ist die technische Umsetzung und das andere ist der Inhalt. Und wir vermischen in Österreich permanent die Frage technischer Möglichkeiten mit denen der Inhalte. Jetzt können wir lange darüber diskutieren, wie im Mediengeschäft Form und Inhalt zusammenhängen, ja, und ich stimme Ihnen selbstverständlich zu, dass der Long Read in der Zeit, ja, und die ZIB 100 andere journalistische Vermittlungsformen brauchen. Agreed, ja, okay, aber ich glaube, was man sich einerseits überlegen muss, ist, wie schafft sozusagen der ORF in den Smartphones auf die Seite 1 zu kommen, mit einer App. Also das heißt, dieser Player schafft es, bei den Leuten in ihrem Mediennutzungsverhalten prominent zu sein. Das heißt, ich habe es im Smartphone, im Tablet, gleich vorne auf den Top Dingen, wo ich draufklicke. Und da muss ich natürlich vor allem bei jüngeren Leuten schauen, dass ich dort in die Instagrams, Signals, Telegrams, TikToks dieser Welt, dass ich dort reinkomme. Das wird schwierig. Zweiter Punkt, ganz wichtig für öffentlich-rechtlichen Rundfunk, ich muss die jungen Zielgruppen erreichen, ich darf die alten aber nicht verlieren. Das macht ja die große finanzielle Klemme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus. Es gibt in Österreich Leute, die wollen lineares, programmiertes Fernsehen. Die haben sich das Abendessen gerichtet, weil die wissen heute um 20.15 Uhr beginnt der Film, die wissen um 19.30 Uhr ist die ZIB und die haben ihren Abend darauf eingerichtet. Es gibt Leute, die hören in der Früh das Morgenjournal in Ö1, wenn sie zur Arbeit fahren. Das heißt, die Annahme, alle Menschen wollen plattformisiert, alle Menschen wollen in Zeitlicht, alle Menschen wollen Medien nutzen, wann und wo sie wollen. Das stimmt leider nicht, weil es gibt Leute, denen ist das ein ganz wichtiges Anliegen. Jetzt können wir sagen, naja, aber im internationalen Medienmarkt werden die nicht mehr bedient, weil das ist eine Zielgruppe, die für die Werbewirtschaft uninteressant sind, weil das sind Leute, die sind meistens über 49 oder, bitte von mir aus, es gibt Länder, wo der Werbeverkaufs-Break bei 51 schon liegt, aber sagen wir es mal so, in Österreich ist das ein altes Segment, das jenseits der werbeattraktiven Zielgruppe liegt. Da kann man ja Konsens, naja, da würde ich jetzt sagen, das klassische Hoffnungs- oder Zielgebiet eines öffentlich-rechtlichen, weil die sollen ja genau das bedienen, was für die Werbewirtschaft eben nicht mehr attraktiv ist. Und da sehe ich eine große, einerseits Herausforderung, aber andererseits auch Aufgabe des Öffentlich-Rechtlichen, beides zu tun. Das heißt, das traditionelle Mediennutzungsverhalten noch ein paar Jahrzehnte mitzunehmen und zu bedienen und das neue gleichzeitig und parallel hochzuziehen, aber ohne, dass ich die klassisch-traditionellen Menschen, die die Angebote des ORF klassisch nutzen und auch klassisch nutzen möchten, nicht verliere. Und das wird eine ganz große Herausforderung. Zweiter Punkt, die Inhalte dort, ja selbstverständlich muss ich für den ORF-Player die Inhalte anders aufbereiten, als in den klassischen Radio-Features, also sozusagen, da bedienen sich

Form und Inhalt schon. Aber meine Vermutung ist, die Attraktivität wird von der technischen Umsetzung her gesteuert sein und nicht von den Inhalten. Und was, wenn wir etwas aus sozialen Medien gelernt haben, ist, dass die technischen Möglichkeiten Inhalte enablen. Und die Facebooks und WhatsApps dieser Welt haben ja nicht damit begonnen, dass sie brillante, hochinteressante Inhalte geboten haben, sondern die technische Möglichkeit, dass ich Foodporn mache, dass ich mein Mittagessen fotografiere und vielleicht habe ich Glück und finde 20 Leute, die das aus meinem Freundeskreis auch interessiert, und die sagen, ja, ich habe heute das gegessen und das dann auch hochladen. Und sozusagen, das hat sich über die technischen Möglichkeiten entwickelt und nicht über den brillanten Content, wenn wir ehrlich sind. Und dann sind wir bei einem ganz entscheidenden Punkt, der ja auch in einem Forschungsprojekt, das ich aktuell leite, über Medieninnovationen und die Möglichkeiten und Bedingungen für Medieninnovationen in Europa, dann sind wir wirklich bei einem entscheidenden Punkt, dass eigentlich die österreichische Medienlandschaft insgesamt sehr innovations-, sag ich jetzt mal, zurückhaltend ist. Also wir waren in keinem einzigen Punkt Vorreiter in Europa, was eine Innovation betrifft, weder was Technik, Geschäftsmodelle, Refinanzierung, neue Contents betrifft. Naja, und das schließt, muss ich ganz offen sagen, auch den ORF mit ein. Also der ORF war, was jetzt Inhalte und Formate betrifft, würde ich mal sagen, europäisch im guten Mittelfeld, aber ganz selten vorne dabei und was die technischen Möglichkeiten betrifft, relativ weit hinten. Jetzt werden natürlich Vertreterinnen des Unternehmens sagen, ja wir hätten ja gern, aber die Hände wurden uns gebunden, durch eine mangelnde Innovationsbereitschaft der Medienpolitik, das ORF-Gesetz zeitgemäß zu adaptieren. Da würde ich sagen, ja eh, stimmt schon, alles gut, aber dass sozusagen, naja, es schon Möglichkeiten gegeben hätte, ich spreche im Konjunktiv, Dinge zu entwickeln, ein wenig früher, ohne dass man sie gleich marktreif umsetzen kann, die hätte es schon gegeben. Aber ist ja egal, also sozusagen, ich wollte nur den Hinweis machen, dass man glaube ich wirklich darüber nachdenken muss, wie schafft es ein öffentlich-rechtliches Angebot, auch von den Leuten, prominent, eben, das muss auf der ersten Seite landen, am Smartphone das Ding.

*JM: Ich möchte jetzt nochmal einen kurzen Schwenk machen, theoretisch, und den Public Value als Begrifflichkeit ins Spiel bringen. Was verstehen Sie denn unter dem Public Value?*

MK: Naja, klassisch gesehen, und so kommt ja die Diskussion, ist das ein Begriff, der die Leistung öffentlicher Güter, oder die sozusagen legitimatorische und kollektive Leistung, öffentlicher Dienstleistungen beschreibt. Und historisch gesehen, kommend aus der Kommunalverwaltung, dann hat die BBC als erstes das aufgegriffen, und über ARD und ZDF ist es dann

irgendwann nach Österreich gekommen, und man war irgendwann einmal der Meinung, das ist eine sehr schöne Begrifflichkeit, um sozusagen dem Legitimationsdruck, warum kriegt sie Gebühren, warum soll sie privilegiert, etc., um diesem Legitimationsdruck zu begegnen, und ich bin der Meinung, jetzt auf den ORF bezogen, dass die Public Value Berichte nicht nur ästhetisch sehr ansprechend gestaltet sind, sondern über lange Jahre auch inhaltlich sehr interessant waren. Ja, ist das ein Begriff, der in einem digitalen Universum angesichts der Tatsache, dass sich wahrscheinlich der Werbe- und Vertriebsmarkt auch für EigentümerInnen privater Medienunternehmen auch fristgesehen nicht dazu eignet, ohne dass diese Medien, also dass der duale Markt, durch öffentliches Geld refinanziert sein wird, das sehe ich auf Frist gesehen in Österreich offengestanden nicht, also stellt sich mehr die Frage, wenn Sie ein bisschen was von mir gelesen haben, werden Sie ja wissen, dass ich der Meinung bin, dass der Medienmarkt prototypisch für Marktversagen ist, und dass es sozusagen keine Hoffnung gibt, in irgendwann und mit irgendwelchen auch noch so schlaun Eingriffen zum funktionierenden Markt zu machen. Das heißt, der lange Rede kurzer Sinn, der duale Markt wird nur funktionieren, wenn die öffentliche Hand dort Geld reinsteckt, und zwar sowohl für private als auch für öffentlich-rechtliche Anbieter. Entscheidende Frage, wie organisiere ich das möglichst politikfern, möglichst pluralistisch und möglichst so, dass es keine ökonomischen und politischen Partikulärinteressen in den Medien gibt. So, zweite Frage, könnte man auch, müsste man wahrscheinlich sehr differenziert diskutieren, aber rechtliche Möglichkeiten dazu gibt's. Heißt jetzt, ist Public Value auf Dauer gesehen, als Alleinstellungsmerkmal und als Legitimationshintergrund für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk tragfähig? Das habe ich die Vermutung, dass das nicht so sein wird. Denn wenn wir dem Argument, also wenn Sie sich dem Argument anschließen, die Erlöserabflüsse an die Big Five, werde ich im österreichischen Werbemarkt nicht kompensieren, schon gar nicht durch digitale Vertriebserlöse. Wenn ich eine vielfältige pluralistische Medienlandschaft, einen dualen Markt möchte, dann wird die öffentliche Hand beide Seiten des Marktes, öffentlich-rechtlich und hmm finanzieren müssen. Und wenn wir ganz ehrlich sind, wenn ich jetzt die Anzeigenvergaben der öffentlichen Hand, die ja nach Auskunft der Medienministerin zumindest zur Hälfte Medienförderung und nicht Kommunikationsanstrengung sind, nach parlamentarischer Anfrage der NEOS, wurde ja in diesem Sinne beantwortet, dann fließt ja jetzt schon ganz viel Steuergeld in private Medien, oder? Und wenn ich das rausrechne, würden mir zumindest drei einfallen, die ohne diese Erlöse, die vom Steuerzahler finanziert sind, nicht mehr marktfähig sind. Heißt, irgendwann könnte, ich formuliere das jetzt im Konjunktiv, ich formuliere das normativ, der Anspruch zur Qualität der Öffentlichkeit als wesentliche Infrastruktur der Demokratie beizutragen, die für alle Marktteilnehmer gelten. Mit unterschiedlichen

Funktionszuschreibungen, Stichwort funktionierender dualer Markt, aber auf jeden Fall damit, dass ich öffentliches Geld umverteile. Und warum tue ich das? Nur damit Sie mich ganz präzise verstehen. Ich sehe die Umverteilung öffentlicher Gelder in den Mediensektor nicht als Versuch, Meinung zu kaufen, oder wohlwollende Berichterstattung, eine Verwechslung, dass in Österreich historisch Medienpolitik mit Machtpolitik verwechselt wurde. Ich sehe es auch nicht als Subvention einer notleidenden Branche, oder als Kompensation von Marktversagen. Ich sehe es theoretisch, weil Sie theoretisch gefragt haben, als Investition in die Infrastruktur der Demokratie. Eine zentrale Infrastruktur der Demokratie ist qualitätsvolle Öffentlichkeit. Und zu der tragen der sogenannte dritte Sektor, der sogenannte private Sektor und der öffentlich-rechtliche gleichermaßen bei. Die Hoffnung, dass sich der private Sektor irgendwann rechnet, indem es einen funktionierenden Markt gibt, vergiss es. Ich kenne auch ganz wenig medienökonomische Literatur, die sagt, das wird irgendwann ein nichtversagender Markt. Und wenn ich das unter diesen Prämissen, das war jetzt eine etwas – entschuldigen Sie – längere theoretische Herleitung, wenn ich das unter diesen Prämissen sehe, dann müssen alle TeilnehmerInnen, öffentlich-rechtliche, private und der sogenannte dritte, freie Community Media Sektor Public Value produzieren. In spezifischen Zuschreibungen, unter Umständen in einem spezifischen Ausmaß. Aber, wenn öffentliches Geld dort reinfließt, dann muss ja Public Value zurückkommen. Da haben wir Konsens. Das ist auch die Ausgangsidee, die das quasi in der Kommunalverwaltung Mitte der 80er diesen Begriff eingeführt hat, um einfach die Leistungen der sozusagen Allmende, der öffentlichen Güter irgendwie zu bemessen. Und wenn sie in dieser Argumentation auch nur teilweise zustimmen, dann wird, glaube ich, ganz klar, dass die historisch, ich habe es jetzt kurz skizziert, wie Public Value in den Öffentlich-Rechtlichen auch in Österreich geschwappt ist, dann wird diese Diskussion auf jeden Fall nicht mehr so laufen können, dass der Öffentlich-Rechtliche behauptet, nur wir machen Public Value und sozusagen wir sind die einzigen, die dazu beitragen. Das heißt nicht, dass die Debatte nicht wertvoll war in Österreich, und das heißt schon gar nicht, dass ich die Public Value-Berichte, die die ORF macht, nicht nur ästhetisch in jeweils jährlich anderer Form, sondern auch inhaltlich sehr schätze, nur prospektiv für eine digitale Zukunft wird man sich wahrscheinlich etwas auf eine differenziertere Diskussion einstellen müssen, weil irgendwann, wenn das so kommt, wie ich es für plausibel halte, alle, dritter Sektor, private Medien, Öffentlich-Rechtliche, auf je andere Art durch die öffentliche Hand refinanziert werden und unterstützt werden und deswegen alle Public Value produzieren müssen und nochmal, Investition in die Infrastruktur der Demokratie, möglichst qualitativ, möglichst pluralistisch, möglichst unabhängig, möglichst qualitativ und dann

kann man gerne über die Kriterien diskutieren, was das alles ist, aber wenn ich diese Kriterien nur kurz skizziere, dann sind die eigentlich alle das, was Public Value umreißt im Mediensektor.

*JM: Der ORF oder öffentlich-rechtliche Medien definieren den Public Value als öffentlich-rechtlichen Mehrwert, als Leistung, als Legitimationsgrund. Wie sieht dieser öffentlich-rechtliche Mehrwert denn aus? Was ist denn die Leistung des ORF?*

MK: Das ist ja genau die Frage. Wenn ich das historisch betrachte, dann beschreiben das die Public Value Berichte wunderbar. Jetzt können wir lang darüber streiten, ob jetzt, so wie es früher war, der Musikantenstadl, weil ein älteres Publikum erreicht, auch Teil dieses öffentlich-rechtlichen Mehrwerts ist oder nicht. Wurscht. Ich möchte das jetzt überhaupt nicht im Detail besprechen. Die entscheidende Frage, die Sie gestellt haben, war, ist das ein Zukunftsmodell? Also wenn ich jetzt den Blick vertrauensvoll in die Vergangenheit richte und mir anschau, was ist in der Selbstdefinition des ORF Public Value und unterscheidet sich das groß von dem, was ARD, SRG, die Dritten in Deutschland, die BBC behaupten? Nein! Die Frage war ja, ist das prospektiv ein Modell? Und wie kann man das mit den Herausforderungen in einer digitalen, fragmentierten, konvergenten Medienlandschaft, Refinanzierungskrise der Medien, Polykrise der Gesellschaft, Polarisierung und so weiter, wie kann das prospektiv ein Modell sein? Und da bin ich der Meinung, wenn wir über diesen Bereich, also wir können gerne darüber reden, medienhistorisch, wie es der ORF angelegt hat, aber das ist meine kurze Antwort, gar nicht so schlecht, eigentlich gut. Also die Beschreibung dessen, was öffentlich-rechtlicher Mehrwert im Bereich Information, Unterhaltung, Volksgruppen, gesellschaftliche Minderheiten ist, das ist alles sehr hübsch, auch eben wie schon gesagt, ästhetisch sehr ansprechend beschrieben und ist durchaus im Konzert dessen, was sozusagen öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten in Europa so in diesen Berichtspunkten über sich behauptet haben. Fehlt mir persönlich ein bisschen zu wenig Wissenschaftsjournalismus, ein bisschen zu wenig Demokratievermittlung und Sie werden es raten, ein bisschen zu wenig Medienjournalismus, ja, das fehlt mir. Wenn Sie jetzt sagen, ja, der Universitätsprofessor, das ist seine *Déformation professionnelle*, dass ihm das abgeht, aber gut, jetzt abgesehen davon kann man schon sagen, gut, ist das ein Modell um den Gedanken, was ist die Leistung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Gesellschaft in die digitale konvergente Polykrisenblabla, wie schon gesagt, Zukunft zu führen, da wäre ich unter den Prämissen, die ich genannt habe, skeptisch, weil Marktversagen, weil Infrastruktur der Demokratie, weil Öffentlichkeit, weil irgendwann alle Marktteilnehmer unter spezifischen Bedingungen mit Augenmerk auf Qualität, auf Unabhängigkeit, idealtypischerweise durch die öffentliche Hand unterstützt werden und dann werden eben auch alle anderen nachweisen müssen, dass sie

nicht öffentlich-rechtlichen, da stimme ich Ihnen zu, sondern gesellschaftlichen Mehrwert liefern. Einen Beitrag zur Qualität der Infrastruktur der Demokratie leisten, weil dafür wollen sie von der Gemeinschaft auch Geld. To be very honest and very simple. Wird das unter dem Begriff Public Value verhandelt werden, das vermag ich nicht abzuschätzen, oder wird es einen anderen Begriff geben? Werden wir uns mehr auf eine Qualitätsdiskussion, auf eine Infrastrukturdiskussion, auf einen Beitrag zur Selbsterziehung der Gesellschaft, Beitrag zur Transparenz, Beitrag zu faktenbasierte Informationen, das werden wir alles sehen. Meine Vermutung ist, das ist nur eine Vermutung, die ich äußere, keine Evidenz dafür, ich glaube nicht, dass sozusagen der öffentlich-rechtliche Mehrwert noch als Alleinstellungsmerkmal unter dem Begriff Public Value gut abgebildet werden kann. Diese Vermutung habe ich nicht.

*JM: Gut. Jetzt wollte ich noch fragen, welche Rolle kann ein öffentlich-rechtliches Medium trotzdem im Internet einnehmen?*

MK: Das heißt ja nicht, dass die wesentlichsten Punkte des ORF oder des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in einer österreichischen Medienlandschaft unter den von mir genannten Prämissen gleich, wissen wir alles, also die Frage, dass der ORF zur Wertschöpfung in Österreich, was jetzt auch die Kreativindustrie betrifft, einen ganz wichtigen Beitrag leistet, dass er einen ganz wichtigen Beitrag leistet um Content mit Österreich-Bezug jetzt in allen Sparten und Bereichen von der Information über die Unterhaltung bis zum Sport, bis zu Volksgruppen leistet, das ist ja alles unbestritten und ich glaube nicht, dass ein neues ORF-Gesetz auch einen Funktionsauftrag definieren wird, der dass jetzt ganz anders sieht. Also ich versuche es so präzise zu formulieren wie möglich, ein funktionierender dualer Markt in Österreich bedeutet einen starken, einen unabhängigen ORF, der die Möglichkeit hat relevante Zielgruppen auch im jüngeren Segment zu erreichen. Eins. Das bedeutet zwei, dass es einen starken und lebensfähigen privaten Sektor gibt und das bedeutet drittens, dass es einen starken dritten Community-Media-Sektor gibt, weil alle drei machen Öffentlichkeit. Kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk alle Probleme alleine lösen? Nein. Kann er wesentliche Beiträge zur Vermittlung von Wissenschaftskompetenz, Demokratiekompetenz, Medienkompetenz leisten? Ja. Kann er? Soll er das? Wenn Sie mich normativ fragen, das soll er. Soll er das stärker tun als bisher? Ja. Muss man dafür die technischen Voraussetzungen schaffen? Stichwort technische Umsetzung, Attraktivität, auf der ersten Seite am Smartphone sein? Ja. Natürlich. Nachdem die blaue Seite wahrscheinlich nicht mehr der Entrypoint sein wird, wird man sich wahrscheinlich über den Player oder über andere Apps was anderes überlegen müssen, dass auch mehr bildgestützt ist und auch die Rundfunk- und Podcast-Formate etc. reintut, also... Entschuldigung, ich versuche die Reiseflughöhe ein

bisschen zu skalieren, weil das geht dann schon sehr ins Operative. Aber das ist natürlich etwas, wo ich der Meinung bin, selbstverständlich muss er und soll er diese Rolle spielen. Unabhängige, faktenbasierte Information, gute, prozessorientierte Interaktion mit dem Publikum. All das sind Dinge, qualitätsgesicherte Unterhaltung mit hoher Wertschöpfung in Österreich usw. Das sind alles ganz wichtige Dinge, über die man auch natürlich nachdenken muss, wie kann man die digital abbilden und in den Umfeld rüberbringen. Bestreite ich ja nicht. Und die Detaildebatte, ja, weiß ich nicht, kann Formel 1 hinter der Paywall verschwinden. Bei einem Privaten oder ist das etwas, wo man quasi, wenn man sich das nicht leisten kann, auch dass durch den öffentlich-rechtlichen geboten kommen sollen, obwohl die Rechte so teuer sind, die werden wir uns gesellschaftlich ausdiskutieren müssen. Interessanterweise habe ich die Diskussion darüber im Privatfernsehen gesehen und nicht im ORF. Nämlich bei den Medientagen auf Puls24 von der Frau Milborn moderiert und das könnte wieder ein kleiner Hinweis sein, dass das medial-journalistische Versagen des ORF doch ein beträchtliches ist, weil ich finde es irgendwie spannend, dass Puls24 diese Debatte führt. Also ich habe, oder sagen Sie mir mal die ORF-Sendung, wo der Programmauftrag im digitalen Zeitalter im ORF diskutiert wurde, kompetent.

*JM: Stimme ich Ihnen zu.*

MK: Ja, sehe ich jetzt nicht. Auf Puls24 übrigens ja. Übrigens auch unter Beteiligung der Programmdirektorin, der jetzigen. Aber das ist eine Frage, da bin ich jetzt nicht der Meinung, dass das der Wissenschaft obliegt. Also ich habe die Formate beschrieben, wo ich der Meinung bin, das wäre ein echtes Desiderat, weil wir haben ein Problem in der Vermittlung von Demokratiekompetenz, wir haben ein Problem im Fact-Checking, wir haben ein Problem mit Wissenschaftsskepsis und so weiter. Wir haben auch ein Problem sozusagen in der Darstellung, was Medienkompetenz betrifft. Und da hat der Öffentlich-Rechtliche eine große Rolle. Wo sich ein gesellschaftlicher Konsens ergibt, also ich habe jetzt nur ein Beispiel herausgegriffen, Formel 1, das könnte ich jetzt bei vielen anderen Dingen Fußball auch tun, ja, das wird wahrscheinlich eine Frage gesellschaftlicher Konsense sein und es gibt gerade bei Sport Inhalten, bei Sportrechten ein sehr breites Meinungsspektrum, wie Sie wissen. Es gibt auch Leute, die sagen, nein, das Geld ist in österreichischer Komödie besser investiert, das ist besser in einen Spielfilm, in eine Dokumentation, in ein Diskussionsformat investiert. Und es gibt Leute, die sagen, na warum? Ja, bloß weil ich es über Sky auch rechnen würde, kann ich ja jemanden, der jetzt kein Geld hat für Sky, nicht davon ausschließen, dass er da fortwärts hin, weiß ich nicht, ja, wenn er auf irgendeiner Rennstrecke als erster reingefahren ist.

*JM: Das ist eine breite Diskussion, es sollte Inhalte für alle geben.*

MK: Das ist eine breite Diskussion, ja, die entscheidende Frage ist ja nicht, dass wir uns darauf einigen können, es sollte Inhalte für alle geben, oder? Die entscheidende Frage ist ja, welche, und um welchen Preis. Das sagt jetzt der Medienökonom in mir. Also auf den Satz, es sollte für alle was geben, dann können wir uns schnell einigen. Und dann kann ja keiner dagegen sein. Die spannende Frage im Fernsehgeschäft ist ja, was wird dort wann der Content teuer wird? Also, dass ich die Dosen spiele, die ich schon abgeschrieben habe nach der Erstaussstrahlung, also Stichwort Löwinger Bühne, na gut, ja, die Frage, wie viel Werbeerlöse ich damit generiere, die möchte ich Ihnen jetzt nicht stellen, aber ich kenn aus dem Finanzausschuss ein paar Zahlen und weiß, naja. Gut, aber kann man sagen, nachdem der ORF ja buchhalterisch die Lösung gewählt hat, das nach der Erstaussstrahlung auf null abzuschreiben, na gut, wunderbar. Ist zumindest bilanztechnisch schön darstellbar. Das ist ja bitte nicht die Frage, oder? Die Frage ist ja, steige ich ein in den Bieter-Wettbewerb um die Champions League? Gehe ich mit der FOCA, mit der FIFA in die Verhandlungen? Das sind doch die entscheidenden Fragen, oder? Also Content für alle supi, welcher und welchen Preis? Weil in Zeiten gedeckelter Budgets kommen wir schnell in die Frage von Prioritäten, das brauche ich Ihnen nicht erzählen, Sie kennen das Geschäft. Und dann kommen wir in die Frage, trägt das zur Legitimation des öffentlich-rechtlichen, Stichwort Public Value, oder die Debatte, die in Zukunft unter welchem Thema auch immer zu führen sein wird, bei oder nicht? Und da bin ich ganz, ganz entschieden der Meinung, das ist eine Frage, die muss man gesellschaftlich breit diskutieren. Was kann der Beitrag des ORF dazu sein? Der soll keine Position übernehmen, ja, und ich halte es auch für problematisch, wenn man der Leiter der Sportreaktion erklärt, Formel 1 ist super, oder Champions League ist super, oder Hannenkahtrennen, ist super, der ORF soll Fakten liefern, soll Evidenz liefern. Wie viel kosten Sportrechte?

*JM: Viel.*

MK: Jaja, das wissen wir. Wir wissen das. Die Frage ist, weiß das das Publikum? Oder glauben die, das ist damit getan, dass ich drei Kameralleute hinschicke und die stellen sich dann dort an die Strecke und übernehmen den Rest sozusagen aus der Regie. Sozusagen die Drohnen und die In-Cockpit-Aufnahmen übernehmen sie dann sowieso von der Formel 1-Vermarktung und zahlen dafür. Aber die Story sind ja die Senderechte, und das stimmt ja auch für die Blockbuster-Filme und so weiter und so fort. Das stimmt ja sogar für so Sachen wie „Wer wird Millionär“, weil das ja auch bekanntermaßen ein lizenziertes Produkt ist. Jetzt kann ich sagen, na, ich mach so, ich mach Dancing Stars, das kauf ich nicht von der BBC, aber das mach ich so ähnlich, und dann brauch die Lizenzgebühr nicht zahlen, das kann man natürlich auch machen, aber es



kostet auch was. Egal. Der entscheidende Punkt ist, welche Fakten liefern die Öffentlich-Rechtliche zum Diskurs? Und da sind wir wieder bei dem Punkt, dass ich der Meinung bin, in meinem Dafürhalten offensichtlich zu wenige. Werden jetzt die privaten Konkurrenten in den Diskurs einsteigen, nein, das müsst ihr schon selber machen. Warum soll jetzt Servus oder Puls24 oder die ProSiebenSAT1-Gruppe besonders sich darum kümmern, dass die Leute wissen, und so. Das heißt, ich glaube schon, dass die Rolle im Digitalen auch eine ist, Diskursräume, Diskussionsräume zu öffnen, auch über die Voraussetzungen des eigenen Handels.

*JM: Gut. Vielen Dank. Ich glaube, wir sind dem Ende zugekommen. Das ist ein schöner Schlusssatz.*

### **Transkription des Experteninterviews mit Dr. Daniela Kraus, geführt am 6. Dezember 2023:**

*JM: Wie würden sie ihre berufliche Rolle in der mediatisierten Gesellschaft Österreichs an eine Laiin oder einen Laien erklären?*

DK: Wir sind eine gemeinnützige Organisation und ein Verein, den es schon seit 1859 gibt und setzen uns für unabhängigen Journalismus und Pressefreiheit ein. Und das ist das Grundprinzip seit der Gründung. Wurde gegründet von, als 48er-Revolutionären, die Concordia. Und das ist das Prinzip auch heute. Das heißt im Prinzip geht es uns um einen guten, freien, qualitätsvollen, öffentlichen Diskurs. Da geht es in die Details.

*JM: Sehr gut. Öffentlicher Diskurs ist ein super Stichwort für die nächste Frage. Es geht mir nämlich um die Veränderungen im gesellschaftlichen Diskurs, die sich in den letzten Jahrzehnten verändert haben durch das Aufkommen des Internets. Der gesellschaftliche Diskurs ist anders geworden. Wie nehmen sie diese Veränderungen wahr?*

DK: Es ist interessant, vielleicht vorwegzuschicken, was ich jetzt am interessantesten finde, ist die veränderte Einschätzung, weil man war ja am Anfang sehr optimistisch über die Demokratisierung des Diskurses, also wie das Internet in die Breite gegangen ist. Das war ja die Hoffnung von allen, dass man weggeht von den oft als zu viel Gatekeeping betreibenden Medienorganisationen weg hin zu einem breiteren und auch für weniger gehörte Themen und Stimmen offenen Diskurs. Und jetzt mittlerweile wissen wir, dass das ein bisschen eine zu optimistische Einschätzung war, weil der öffentliche Diskurs zwar viel vielfältiger geworden ist, aber leider durch ganz andere Gatekeeping-Mechanismen gesteuert, nämlich in erster Linie durch Algorithmen der großen Plattformen, die intransparent sind und durch ja, sagen wir es ganz plump, durch Geld. Also sprich, wer kann entweder viel Desinformation streuen oder wer kann viel

Werbung schalten? So, das ist einmal, glaube ich, das Grundsätzliche. Die Rolle der journalistischen Medien hat stark abgenommen, weil sie einerseits diese Gatekeeping-Funktion verloren haben, aber andererseits auch die Monopolstellung ist ein bisschen stark gesagt, aber doch ist eine gewisse Monopolstellung, die vor dem Internet da war, um einfach Informationen zu verbreiten und auch die Selektion oder die Auswahl vorzunehmen. So, das ist einmal die Grundlegende. Wie hat sich das weiter verändert? Ich meine, was wirklich total auffällig ist, ist, wie gehässig und wie destruktiv der Diskurs geworden ist und in weiterer Folge, wie stark man sich daran auch gewöhnt hat. Das finde ich einen total spannenden Aspekt, also dass es eigentlich schon normal ist, dass Hass im Netz, das habe ich mit vielen Betroffenen auch besprochen, ist normal, klickt man weg. Das ist eigentlich ein Wahnsinn. Und jetzt ist noch, und weiß man, okay, die Dinge, mit denen wir konfrontiert sind, Desinformation in ihren unterschiedlichsten Facetten, ich glaube, das kann man nochmal gesondert besprechen. Oder auch nicht, aber ich brauche jetzt nicht in einer Wurscht reden.

*JM: Ja, also ich verstehe schon, was Sie sagen. Wie bewerten Sie denn, Sie haben jetzt gesagt, natürlich gibt es als Basis demokratische Möglichkeiten mit dem Internet gegeben oder Hoffnungen, wenn man so will. Was sind aber konkrete Gefahren, die Sie ergeben haben, also Hate Speech zum Beispiel als Stichwort?*

DK: Also konkrete Gefahren, Verhetzung, Hass, gesteuerte Desinformation, Segmentierung, jetzt vor allem auch zum Teil reguliert, aber zum Teil unreguliert, bei der Bewerbung vor Wahlen, sage ich auch, also tatsächlich eine Gefährdung der Demokratie, ja, noch stärker, ja, Segmentierung auch in anderen Bereichen, also die viel genannten Bubbles. Und was wir natürlich noch haben, jetzt auf der Medienseite als Riesenproblem, ist der Zusammenbruch des Geschäftsmodells und die Dominanz von einigen wenigen Plattformen, die man jetzt aufzählen kann oder nicht, also von Meta über Google bis hin zu TikTok.

*JM: Es wird ja immer von Playern gesprochen, von diesen Big Five, der ORF ist ein Player in Österreich, ein großer Player in Österreich. Bisschen kurzer Themenwechsel, was soll der ORF für eine Gesellschaft leisten?*

DK: Er soll im Dienste der Allgemeinheit stehen und der Gesellschaft die faktenbasierte Basisinformation zur Verfügung stellen und auch verschiedene Interpretationen natürlich, um einen konstruktiven Diskurs zu ermöglichen, das ist das eine. Das Zweite ist aber auch, dass er die Aufgabe aus meiner Sicht hat, für einen gewissen gesellschaftlichen Zusammenhalt zu sorgen, indem er viele, viele Bereiche, ich meine siehe ORF-Gesetz, das brauchen wir auch nicht

aufzählen, abdeckt und dort auch die Leute zusammenbrüht und zusammenhält. Das würde ich als die zwei großen Aufgaben.

*JM: Jetzt haben Sie es eh gesagt, ORF-Gesetz, es gibt einige neue gesetzliche Möglichkeiten für den ORF, durch die Veränderung des ORF-Gesetzes. Was sehen Sie denn darin für Möglichkeiten, auch in Bezug auf den gesellschaftlichen Diskurs, den wir vorher erörtert haben?*

DK: Halte ich für absolut notwendig, diese neuen Möglichkeiten und total wichtig und gut, dass es das jetzt gibt. Die Frage ist, wie dieser neue Auftrag auch ausgefüllt werden kann und wie systematisch man da im ORF damit umgeht und die wichtigste Möglichkeit ist, dass man die Zielgruppen und das Publikum dort erreichen kann, wo es auch tatsächlich Medien im weitesten Sinn online nutzt. Das ist, glaube ich, der Hauptpunkt, was auch immer das heißt. Ich würde da jetzt gar nichts unbedingt so hervorstellen, die Jungen, die Jungen, die Jungen. Es gibt ja auch genug andere Leute, die vor allem digital rezipieren. Das ist der eine Punkt. Und das Zweite, was ich auch für sehr wichtig halte, ist, dass die Sieben-Tages-Frist fällt, also da hätte ich mir noch mehr gewünscht, weil sie von der Allgemeinheit finanziert wird und das ist eine Basis-Information, eine Basis-Infrastruktur, die sollte einfach zur Verfügung stehen für alle möglichen Recherche, Zwecke für die Bevölkerung. So breit wie möglich, so gut wie möglich. Ja, Sie sagen, wo ich mehr sagen sollte. Ich versuche, mich kurz zu halten.

*JM: Sie können es gern breit ausführen, wir haben sehr viel Zeit.*

DK: Okay, okay, okay, okay. Ja, ich meine, die Frage, die für mich noch wichtig wäre und unbeantwortet ist, ist, wie weit auch die öffentlich-rechtlichen, generell, wobei das ist, glaube ich, auch eine europäische Frage, die selbst als mögliche Player eines sozialen Netzwerks, wie auch immer das ausschauen mag, aktiv werden könnten. Ich meine, auch das diskutieren wir, glaube ich, seit 15 Jahren, naja, oder seit mindestens 10 Jahren. Ein öffentlich-rechtliches Netzwerk, das vielleicht auch gar nicht so gebaut ist, wie jetzt die großen Player, sondern anders gebaut ist, das nicht unbedingt gewinnorientiert ist, das andere Regeln hat, das transparent ist in seinen Algorithmen, aber ich glaube, das ist nicht sehr in nächster Nähe, dass sowas entsteht, aber das wäre natürlich spannend. Aber jetzt mit dem neuen ORF-Gesetz ist es ja mal jedenfalls super cool, dass man Formate machen kann und Inhalte auf verschiedene Art und Weise aufzubereiten, um im Digitalen besser durchzukommen. Das, glaube ich, ist extrem wichtig. Ob das jetzt, ob jetzt so Dinge wie Funk funktionieren dann tatsächlich, oder ob nicht schon wieder das Rad sich weiter gedreht hat, aber gut, der ORF hat ja ein super Beispiel mit der TikTok-ZIB. Aber davon braucht man natürlich mehr, weil wir brauchen auch bei dem ganzen Unsinn,

der herumschwirrt, wir brauchen einfach eine gemeinsame Faktenbasis. Also ich halte es für gut.

*JM: Und theoretisch, also abgesehen vom Angebot, was könnte der ORF für eine Funktion einnehmen im Internet oder auf Social Media, im Sinne von einer Moderation des Diskurses oder Aufgaben für die Gesellschaft im Internet?*

DK: Puh, ja, ich meine, okay, das habe ich schon gesagt, aber das kann der ORF sicher nicht allein machen. Eine Plattform, also sowas wie ein soziales Netzwerk, weil ja, wie auch immer das ausschauen soll, zu bieten, das ist sicher eine europäische Aufgabe. Was auch eine interessante Frage wäre, finde ich, ist, wie weit der ORF Infrastrukturen zur Verfügung stellen könnte, die auch anderen Medienunternehmen zugutekommen. Wenn ich jetzt denke, das große Thema KI, wo man eigentlich in jedem Medienunternehmen und in jedem Verlag auch viele Ressourcen brauchen würde, um sich das Know-how einmal anzueignen, was man überhaupt damit tun will. Das übernimmt jetzt zum Teil die APA so eine Rolle, die ja da auch eine eigene Unit hat, aber da sehe ich, KI sehe ich jetzt einmal als Beispiel, ich möchte gar nicht darauf fokussieren, aber gemeinsame digitale Infrastrukturen mitzuentwickeln oder zumindest so zu konzipieren oder hier Input zu geben für die gesamte Medienbranche, das hielte ich auch für eine mögliche Rolle. Wobei fragen sie mich jetzt nicht, ob das mit dem neuen ORF-Gesetz möglich wäre, das weiß ich eigentlich nicht, aber das halte ich jetzt grundsätzlich, ich glaube, man braucht wirklich eine extreme Kooperation, weil die digitalen Infrastrukturen, das ist halt komplex, und wie soll sich das jeder selber entwickeln? Das könnte auch eine Rolle sein. Ob die Verlage das wollen, sei dahingestellt, aber das reden wir jetzt nicht. Ich meine, okay, das ist eh alles durch den ORF-Auftrag abgedeckt, aber was man natürlich nie vergessen darf, und ich sage es deswegen, weil ich selber dazu tendiere, es zu vergessen, ich fokussiere halt immer sehr auf den Informations- teil und den journalistischen, aber ich halte den gesellschaftlichen Wert von Unterhaltungs- formaten auch für extrem wichtig, weil auch die natürlich Werte transportieren. Und mittlerweile bin ich da ganz schön normativ, weil schon so viel auf dem Spiel steht. Also vor zehn Jahren hätte ich wahrscheinlich nur diesen Wertebegriff, ich wäre damit noch vorsichtiger umgegan- gen, aber die Verteidigung der Demokratie ist einfach dem Journalismus inhärent, weil ohne Demokratie kein Journalismus ist. Und ich rede natürlich selbstverständlich von einer liberalen Demokratie. Das ist schon absurd, dass man das betonen muss.

*JM: Leider ja.*

DK: Und die sozusagen zu pflegen, nicht nur über harte journalistische Informationskanäle, sondern auch über durchaus unterhaltende oder leichtere Formate, das halte ich auch für eine

wichtige Rolle und kann es bestimmt auch im Digitalen. Also es muss nicht immer ganz super mittagsjournal-ZIB-2-ig sein, es kann auch anders sein.

*JM: Ja, ist ja auch Teil des Auftrags. Über den Auftrag möchte ich auch gleich die nächste Frage stellen. Der ist ja zweigeteilt, der ORF hat ja zum einen einen Versorgungsauftrag, zum anderen einen Kernauftrag, wenn man so will. Vorher nur zum Versorgungsauftrag, wie lässt sich das mit dem Internet verbinden oder auch mit Social Media? Wie funktioniert ein Versorgungsauftrag im Internet?*

DK: Puh, da bin ich ehrlich gesagt überfragt. Weil das eine irrsinnig schwierige Frage ist. Oder sagen wir, warum ich überfragt bin, weil ich es sehr schwierig finde, die Grenze zu ziehen, wo gibt man seine Inhalte so weit aus der Hand an die großen Player. Also vielleicht würde ich das dann tatsächlich wieder mit einer Rückkopplung an die Frage, was ist eigentlich mit einer eigenen öffentlich-rechtlichen Plattform zurückbringen.

*JM: Ja, gemeint ist ja Partizipation für alle. Es gibt aber Zugangsbeschränkungen, also Zugangsschwellen vielleicht im Internet, das müsste ja eigentlich auch theoretisch hinterfragt werden.*

DK: Ja, weiß ich nicht. Ich meine, wenn man dann überall... ehrlich gesagt, ich kann keine plausible Antwort darauf geben, wie weit man mit eigenen Formaten digital, wo kann dann jeder zugreifen. Ja, theoretisch ja, aber das kann ich nicht, fühle ich mich nicht kompetent, das zu beantworten. Aber geben Sie mir einen Tipp.

*JM: Na, die Frage wäre im theoretischen Hintergrund zu sagen... also die Frage war, wie Partizipation für alle ausschauen kann im Internet im Sinne eines Versorgungsauftrags mit öffentlich-rechtlichen Inhalten, wenn im Internet aber gewisse Segmente und fragmentierte Öffentlichkeiten stattfinden, wo dieser Diskurs ja nicht für alle gleichermaßen geöffnet ist.*

DK: Ja, aber das sehe ich wirklich extrem schwer zu lösen, aus dem ORF heraus. Weiß ich nicht, da habe ich keine Antwort, da müsste ich länger drüber nachdenken. Und dann hätte ich vielleicht auch keine Antwort.

*JM: Ja, wir sind ja auf der Suche nach einer Antwort.*

DK: Entschuldigen Sie, dass mal die Inhalte dort zur Verfügung stehen, wo Nutzer sind und dass sie länger zur Verfügung stehen, das ist ja schon mal wichtig, aber ich kann es trotzdem nicht garantieren. Deswegen, du kriegst den Zugang nicht, weil wenn es die Leute nicht interessiert und sie schauen sich lieber türkische Fernsehsender im Streaming an, dann kannst du noch so viel rausballern.

*JM: Ja, stimmt. Gut, dann kommen wir zum zweiten Teil vom Auftrag, also in Abgrenzung zum Versorgungsauftrag, der Bildungsauftrag, Kultur-, Wissensauftrag. Wie kann das Angebot vom ORF im Internet ausschauen, angepasst an die Strukturen von Social Media oder dem Internet? Stichwort ORF Player. Müsste das Angebot anders aussehen als im analogen?*

DK: Ja, ich glaube, man kann sicher nicht 1 zu 1 abbilden, man darf ja jetzt, ORF darf ja jetzt auch und muss eigene Formate machen, ich glaube aber im Endeffekt müssen sie trotzdem auf die Marke einzahlen und sozusagen verschränkt sein, sodass sie wieder auf die Longform zurückverweisen. Ich nehme an, Ihre Frage zielt auch nicht auf die technische Aufbereitung, sondern auf die Frage der Formate.

*JM: Auf die inhaltliche, ja.*

DK: Ich würde sagen, das Ziel müsste sein, es optimal zu verschränken. Ich glaube, es ist ganz viel damit verbunden, dass der öffentlich-rechtliche Charakter auch in den Formaten, die nur fürs Internet sind, so abgebildet sind, dass die Marke erkennbar ist und dass man das Vertrauen dadurch stärkt. Ich weiß nicht, das ist so abstrakt, aber ich finde, das ist tatsächlich das Wichtige. Diese Frage, wie man die Marke mit Vertrauen auflädt, damit die Menschen auch wissen, wo sie eine nach professionellen Kriterien erstellte Information – zu was auch immer – bekommen können. Diese Vertrauens- und Erklärungs- und Transparenzfrage, ich glaube, die auch ins Digitale und in neue Formate hinüberzubringen, das ist sicher eine der größten Herausforderungen und der größten Notwendigkeiten. Weil ich glaube, meiner Wahrnehmung nach, auch wenn man sich die Daten anschaut. Was weiß, kennen Sie eh, Digital News Report und alles, aber auch nationale Daten, Umfragedaten, was ist ein Problem? Glaubwürdigkeit und Vertrauen gehen zurück. Und das führt zu einer unglaublichen Verwirrung und zu einer unglaublichen Manipulierbarkeit von Bürgern und Bürgerinnen. Und das ist für mich eine der größten Herausforderungen, gerade für den Öffentlich-Rechtlichen, dass er klar macht, wie auch immer das über digitale Formate auch gehen mag, hat sicher ganz viel mit Transparenz zu tun, wie sich seine Inhalte in ihrer Genese unterscheiden von anderen. Also dieser Transparenz-Aspekt, ich meine, es ist eine unglaubliche Herausforderung, das gerade in kurzen Social-Media-Formaten auch mitzubringen, aber ich glaube, das Ganze muss die Marke extrem auflisten mit diesen Werten. Da muss man allerdings, und da geht es Hand in Hand mit dem jetzt aktuellen VfGH-Urteil, da musst du halt auch wirklich argumentieren können, dass du unabhängig bist. Weil sonst wird es ein bisschen schwierig.

*JM: Gute Stichworte sind Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Ich möchte nochmal einen Schwenk machen zum Public Value, der ja eigentlich auch ein Hauptargument ist im Zuge dieser Masterarbeit. Was verstehen Sie denn unter Public Value?*

DK: Ich finde ja sehr schön, das habe ich allerdings von Matthias Karmasin geklaut, diese Journalismus als Infrastruktur der Demokratie, dieses Bild. Und das ist für mich ein Kern des Public Value, eigentlich schon komisch, dass sich das auf Englisch so eingebürgert hat. Es geht um den Wert der Angebote für die Öffentlichkeit. Sagt eigentlich überhaupt nicht viel aus. Aber es ist tatsächlich die Basisversorgung mit geprüfter, professionell erstellter Information. Die wir brauchen, um Entscheidungen zu treffen. Als Bürger und Bürgerinnen. Das sind jetzt natürlich Wahlentscheidungen, aber das sind genauso gut Entscheidungen des täglichen Lebens auf der Werte-Ebene, der Freizeitgestaltung oder der Erziehung. Alles halt. Das ist für mich der Public Value.

*JM: Also eigentlich Kompetenzen auch in einer gewissen Weise, oder? Kompetenzen auch in einer gewissen Weise.*

DK: Auch in einer gewissen Weise, auch in einer gewissen Weise Wissen. Wissen über die Welt. Aber das Wesentliche ist, dass es für die Allgemeinheit gemacht ist, aber auch im Interesse der Allgemeinheit. Welches Interesse leitet das Angebot? Das ist eigentlich die zentrale Frage. Es geht nicht um die Interessen von Parteien oder von Wirtschafts-Stakeholdern, oder es geht auch nicht um die Interessen von Eigentümern. Im Unterschied zu privaten Medien, dort hoffentlich auch nicht in dem Ausmaß, aber beim ORF schon gar nicht. Es geht auch nicht um die Interessen des ORF selber. Das finde ich auch einen ziemlich unterbelichteten Aspekt. Sondern es geht tatsächlich um die Interessen der Allgemeinheit. Was die jetzt sind, das überlässt sich widerstreiten. Aber das ist das Grundprinzip für mich vom Public Value.

*JM: Wenn man den Public Value als öffentlich-rechtlichen Mehrwert auf ein Angebot ummünzt, was für Angebote müssen das sein? Journalistische Angebote? Wie müssen die aussehen, um quasi einen öffentlich-rechtlichen Mehrwert zu erzeugen? Was macht sie zu einem öffentlich-rechtlichen Angebot? Was ist der Unterschied? Was ist der Mehrwert?*

DK: Der Unterschied ist, dass sie sich in allerhöchstem Maße um die Berücksichtigung professioneller Kriterien unterscheidet. Ich finde das sehr schön, in diesem ORF-Gesetz steht Recht und Pflicht auf Unabhängigkeit. Ich glaube, so steht es drin. Und dass sie diese professionellen Kriterien auch ganz transparent kommunizieren. Da wiederhole ich mich ein bisschen, aber ich glaube, das sind die zwei wichtigsten Punkte. Und professionelle Kriterien sind natürlich Genauigkeit bei der Recherche, kein Bias – ja wurscht brauche ich nicht alles aufzählen – das ist

glaube ich der Kern dessen. Sicherlich auch die Diversität sowohl des Produzierten als auch der Produzierenden. Das finde ich auch sehr wichtig. Was ist noch ein großer Unterschied zu den Privaten? Ja, logischerweise die Breite der abgebildeten Themen und Meinungen. Was auch noch spannend wäre, wenn man es jetzt aufs Digitale umlegt, ist natürlich die Frage der Partizipation im Sinne eines Diskurses zwischen Publikum und ORF. Schwierig. Aber wäre natürlich ein wichtiger Qualitätsanspruch. Wobei, Entschuldigung, darf ich jetzt nicht so weiterspielen.

*JM: Unbedingt gerne weiter ausführen.*

DK: Ich glaube, was wirklich ein ganz, ganz, ganz wichtiger Auftrag wäre, das ist zwar überhaupt nicht digital, sondern ganz im Gegenteil, wäre der unmittelbare Austausch mit dem Publikum. Also, was weiß ich, in der Mehrzweckhalle, in der Schule. Also tatsächlich jetzt auf einer Mikro-Ebene in einen Austausch mit dem Publikum treten. Und das dann vielleicht auch wieder zurückspielen ins Digitale. Ich glaube, das wäre eine extrem wichtige Aufgabe. Vor allem auch wieder unter dem Vertrauens- und Glaubwürdigkeit-Aspekt, weil wir werden jetzt mit KI so eine unfassbare Schwemme an nicht mehr in ihrer Herkunft definierbaren Contents haben. Dass das glaube ich extrem wichtig ist, dass man da einen unmittelbaren Kontakt herstellt. Fragen Sie mich, ich kann im Reden Denken.

*JM: Die nächste Frage wäre jetzt eigentlich weiter ausführend, wie ein Public Value im Digitalen aussehen kann. Was der Unterschied auch wäre zum Public Value im Analogen. Ein öffentlich-rechtlicher Mehrwert im digitalen Bereich? Leitfunktionen für die Zukunft?*

DK: Ich komme nochmal darauf zurück, würde ich es ganz ideal denken, wäre das eine Aufbereitung und Plattform, die die Bedürfnisse von Social Media erfüllt. Aber, also die Bedürfnisse, welche sind das? Das sind Teilen, Mitreden, eigene Meinung deponieren, Diskutieren, aber nach öffentlich-rechtlichen Kriterien funktionieren, sprich, viel strengere Regeln haben, was den Umgang miteinander betrifft und vor allem algorithmisch transparent werden. Also so dass klar wäre, was wer, warum zu sehen bekommt. Das wäre toll. Jetzt einmal nicht durchgedacht, was dann die Verlage sagen würden. Und die privaten Medien, das müsste man immer mitdenken, wie man natürlich einen dualen Medienmarkt trotzdem absichert. Was muss es noch erfüllen? Damit es einem Public Value im Digitalen erfüllt wird, wie kann man das umlegen? Genauso wie man sich jetzt Gedanken macht, wie man im Radio und im Fernsehen zielgruppengerecht erstellt, muss es im Digitalen auch sein, nur ist es viel komplexer, weil es sich, so wie es jetzt auf verschiedenen Plattformen aufgeteilt ist, eben ganz, ganz viele unterschiedliche Formate und Flares, wenn ich das so blöd sagen darf, Geschmäcker haben muss. Produziert ja



auch nicht eins für alles. Ist allerdings extrem schwierig, weil wenn man jetzt vorkommen will, muss man halt auch den algorithmischen Logiken entsprechen, und das widerspricht zum Teil dem öffentlich-rechtlichen Charakter, meiner Meinung nach. Also Aufreger, Polarisieren. Ist aber eh wurscht, nach dem auf allen Social-Media-Plattformen jetzt alle journalistischen Inhalte total downgradet werden. Schwierig.

*JM: Es gibt auch Überlegungen zum öffentlich-rechtlichen Algorithmus und einem öffentlich-rechtlichen Internet. Das haben Sie eh schon angeführt. Können Sie sich da noch mehr dazu vorstellen? Konkretere Sachen?*

DK: Öffentlich-rechtliches Internet kommt mir ein bisschen zu groß vor. Ich habe manchmal kurze radikale Anwandlungen und denke mir, Internet-Haftrentner. Blödsinn. Nimmt hier wirklich furchtbare Ausmaße zum Teil an.

*JM: Ja, das stimmt.*

DK: Die Frage ist, wenn man so etwas andenkt, wie kann das so groß werden, dass es relevant ist? Das wäre da, glaube ich, die entscheidende Frage. Ich glaube, das funktioniert nicht, indem mehr, mehr, mehr, mehr Inhalt drauf ist. Woran wir sicher keinen Mangel haben, ist Content. Aber etwas, das die entsprechende Größe erreicht, sodass dort kultiviertere Diskurse stattfinden können, ich glaube, das könnte schon funktionieren. Weil ich glaube, dass man immer in der Wahrnehmung vergisst, so diese Mitte an Leuten, die sich weder besonders viel dauernd äußern wollen, die noch besonders polarisationsgetrieben sind, und die ja zunehmend auch die Plattformen verlieren, weil es überall schircher wird. Ist ja auch schwierig. Für die wird es schon eine Marktlücke geben. Ich glaube, dieser nicht-feindliche Diskurs, der hätte sicher Platz und wäre sicher ein öffentlich-rechtlicher Auftrag, der auch inhaltlich getrieben sein könnte. Es kommt mir total utopisch vor, ich sehe das überhaupt nicht kommen, aber es wäre sicherlich eine wichtige Sache. Irgendeinen eigenen Gedanken habe ich jetzt verloren. Wurscht, führt zu weit. Ich drifte ab.

*JM: Ist kein Problem, Sie können gerne abdriften. Aber konkret gefragt, was wäre digitaler öffentlich-rechtlicher Mehrwert? Kann ja gerne abstrakt sein.*

DK: Es bleibt immer abstrakt, weil der digitale öffentlich-rechtliche Mehrwert ist, wenn es gelingt, den meinerwegen erweiterten öffentlich-rechtlichen Mehrwert, den man jetzt schon hat, mit einer gesicherten professionellen Information, in solche Formate zu transformieren, dass sie im Internet funktionieren. Und funktionieren heißt, dass sie bei den Rezipientinnen und Rezipienten ankommen. Und das ist das Ziel. Aber wie diese Formate dann ausschauen, das hängt

ganz stark davon ab, wie die Architektur des Internets ist. Wenn wir jetzt davon ausgehen, dass es nicht die öffentlich-rechtliche Plattform – Social-Media-Plattform in nächster Zeit geben wird, dann muss es halt angepasst werden. Dann muss man sich genau anschauen, wo sind welche Zielgruppen. Also geschichtet nach Sozialem, nach Alterskohorten, wie auch immer. Und wie kann man die wo erreichen? Dort ist dann die zentrale Herausforderung. Wobei ich noch einmal auf das zurückkomme, was ich vorher gesagt habe, ich glaube nicht, dass man einen öffentlich-rechtlichen Auftrag über TikToks abdecken kann. Aber was man kann, ist dort das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Marke herzustellen, damit jemand auf die Idee kommt, sich nachher wo anders, also muss jetzt nicht im Fernsehen oder auch nicht im Radio sein, ist ja unrealistisch. Aber vielleicht dann längere Formen auf einer Mediathek oder von mir aus auf YouTube anzuschauen. Ich glaube, diese Querverbindungen sind wichtig. Und man wird auf TikTok ein anderes Publikum erreichen als auf YouTube, als auf Insta. Da werden ja auch schon etliche Erfahrungswerte im ORF vorliegen, nehme ich mal an.

*JM: Es müssten unterschiedliche Angebote auf unterschiedlichen Plattformen sein und unterschiedliche Zielgruppen ansprechen.*

DK: Teilweise überschneidend wahrscheinlich schon.

*JM: Genau! Was muss überschneidend sein, welche grundsätzliche Funktion muss ein öffentlich-rechtliches Medium – muss nicht nur der ORF sein, sondern generell einfach ein öffentlich-rechtliches Medium – in dieser digitalen Gesellschaft annehmen, im Internet, in Social Media?*

DK: Ja, im Prinzip, ich meine, man kann da jetzt auch streiten, ob man den Auftrag anders definiert, aber man hat ein ORF-Gesetz oder der öffentlich-rechtliche Sender, egal in welchem Land, hat eine gesetzliche Grundlage, das den Auftrag definiert. Und die Aufgabe muss sein, diesen Auftrag so gut wie möglich im Internet zu erfüllen. Das ist die einfache Antwort, die wahnsinnig schwierig ist, dann umzusetzen. Und da ist dann zu überlegen, wie das auf den einzelnen Plattformen umgesetzt werden kann, was wie gesagt sicher nicht eins zu eins geht, aber man kann die Rückkoppelung dann zu den anderen Angeboten wiederherstellen. Weil, ich meine, man hat halt kein Vollprogramm im Internet. Also, jetzt in der Fragmentierung, sondern es muss sich dann, genauso wie jetzt, jetzt kannst du den Versorgungsauftrag auch in inhaltlicher Hinsicht erfüllen, aber trotzdem wird nicht jeder aus dem Publikum sich alle Sport-, Kultur-, Nachrichtensendungen und sonstigen Sendungen anschauen. Ich glaube, die große Frage ist, wie man es nicht zu sehr, ich möchte diese Aufgabe nicht erfüllen müssen, wie man es nicht zu sehr fragmentiert. Entschuldigung, jetzt nähere ich mich an. Also wie man einzelne Formate schafft, die so eine Userbindung herstellen, dass man dann innerhalb dieser Formate auch wieder

unterschiedliche Aspekte des Auftrags vermitteln kann. Das ist, glaube ich, eine der Hauptherausforderungen. Du musst die Leute ködern, und dann müssen sie dir so weit vertrauen, und es muss so eine Bindung da sein, dass du dann wieder unterschiedliche Aspekte vermitteln kannst. Ich glaube, das ist der Hauptpunkt, aber am Anfang ist wahrscheinlich jetzt mit der Verzögerung, die entstanden ist durch die fehlenden gesetzlichen Möglichkeiten, ist einmal überhaupt präsent zu sein bei Zielgruppen, die nicht die klassischen Kanäle anschauen. Das, glaube ich, ist einmal die Hauptaufgabe.

*JM: Was wären dann nachhaltige Aufgaben für eine Demokratie auch im Internet? Eines öffentlich-rechtlichen Mediums?*

DK: Gesicherte Information bereitzustellen, gemeinsame Wissensgrundlage herstellen, gemeinsame Diskurs-Inputs zu liefern. Aber Diskurse ist schon mal viel zu hoch gehängt. Vielleicht auch eine Faktenbasis für eine Wirtshaus-Diskussion. Für die, die zumindest den Willen haben, sich abgesicherte Informationen zur Verfügung zu stellen, die bereitzustellen. Und ganz sicher ist eine Kernfrage diese Vertrauensfrage, die vielleicht auch mit einer gewissen Abgehobenheit in der Vergangenheit zu tun hat.

*JM: Ja gut. Ich wäre jetzt mit meinen Fragen ans Ende angekommen.*

DK: Ich war unglaublich fluffig. Naja, egal.

*JM: Was meinen Sie mit fluffig?*

DK: Naja, also unkonkret.

*JM: Das macht nichts. Es ist kein Thema, bei dem man großartig konkret sein kann. Vor allem, weil es so eine abstrakte und noch nicht vorhandene Überlegung ist. Also digitaler Public Value. Es gibt auch noch nicht wirklich so viele Überlegungen dazu. Außer bei uns im Haus ist das eigentlich noch gar nicht so behandelt worden. Es differenziert sich sehr stark zwischen diesen Aspekten, wie muss ein öffentlich-rechtliches Medium aussehen, im Internet konkret. Und auf der anderen Seite gibt es dann viele, die öffentlich-rechtliches Internet andenken, also die Kriterien verändern. Aber es gibt sehr wenig in der Mitte. Ich glaube, wir müssen uns mehr in dieser Mitte bewegen, theoretisch. Und auf das wird diese Arbeit im Endeffekt dann hinauslaufen.*

DK: Wie viel Dobusch haben Sie schon drinnen?

*JM: Dobusch?*

DK: Leonhard Dobusch.

*JM: Doch, habe ich drinnen. Der Literaturteil ist schon seit einem Monat oder so fertig. Dobusch habe ich als Quelle drinnen, ja.*

DK: Ich habe den nämlich gerade heute wieder gesehen, also zufällig bei einer Veranstaltung. Ich finde, er sagt immer wahnsinnig kluge Sachen. Auch um diese Frage des dezentralen Internets, was die Architektur betrifft. Das ist immer sehr spannend. Und die Rolle der öffentlich-rechtlichen Anteile.

*JM: Christian Fuchs, Thomas Steinmaurer, Matthias Karmasin, also jetzt nicht wirklich in die Richtung, aber mit dem habe ich auch schon gesprochen, weil Sie vorher die Infrastruktur angesprochen haben. Es gibt schon einige, die sich damit beschäftigen, aber eben in zwei Dimensionen.*

DK: Ich meine, was mir jetzt noch einfällt, ich glaube, es geht echt um Ausprobieren, Ausprobieren, Ausprobieren. Und auch viel schneller wieder was verwerfen. Und wer am meisten gefordert ist, und wer meiner Ansicht nach, das sage ich jetzt aber nicht on record vielleicht, oder von mir aus auch on record – mir ist es wurscht. Aber es wird für Ihre Arbeit nicht so wichtig sein, ich finde nicht, dass man das abwälzen soll einfach für Journalisten und Journalistinnen ausschließlich. Die müssen natürlich gute Formate entwickeln und müssen sie auch ausprobieren können. Aber ich sehe eine unglaubliche Verantwortung bei den Managements. Sowohl im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, aber auch bei den privaten. Ich finde, dass die Journalisten eh super coole Arbeit machen, aber sehr oft leider verhindert werden.

*JM: Absolut.*

DK: Ich möchte da jetzt keine ORF-Urteile da abgeben, sondern es ist eine ganz allgemeine Beobachtung, dass eigentlich auch der Experimentierwille viel zu wenig gefördert wird. Dass viel zu wenig ausprobiert werden kann, man weiß es vorher ja nicht. Vor allem, es ändert sich auch so wahnsinnig schnell.

*JM: Ja, es ist oft ein Strukturproblem. Nicht die Journalisten und Journalistinnen, die oft tolle Angebote schaffen, sondern die Möglichkeit ist einfach nicht da.*

DK: Aber das unterstreicht vielleicht nochmal diesen Diversitätsaspekt. Das ist so anschaulich, wenn man sich das überlegt. Was braucht man denn, man braucht ja keinen 40-Jährigen, der TikTok für 17-Jährige gemacht. Ich meine, das funktioniert einfach nicht.

*JM: Gibt es schon, aber so wird es hoffentlich auch nicht aufbereitet. So soll es ja nicht aufbereitet werden.*

DK: Deswegen ist dieser Diversitätsaspekt vielleicht auch besonders wichtig.

*JM: Der ist wichtig, auf jeden Fall.*

DK: Na gut, ich hoffe, ich wünsche viel Erfolg.

*JM: Ja, danke schön. Ich danke Ihnen vielmals noch.*

**Transkription des Experteninterviews mit Prof. Dr.in Barbara Thomaß, geführt am 13. Dezember 2023:**

*JM: Wie würden Sie Ihre berufliche Rolle in der mediatisierten Gesellschaft an eine Laiin oder einen Laien erklären?*

BT: Also nicht in der mediatisierten Gesellschaft Österreichs, wie Sie geschrieben haben.

*JM: Genau. Das ist mir beim vormaligen Durchlesen auch aufgefallen.*

BT: Ich bin emeritierte Professorin für das Thema Mediensystem im internationalen Vergleich und ich bin zweite stellvertretende Vorsitzende vom ZDF-Verwaltungsrat. Das bedeutet, dass ich im Diskurs über die öffentlich-rechtlichen Medien sowohl als Wissenschaftlerin teilnehme, mit den Erfahrungen aus der Forschung dazu, als auch als praktisch Tätige in der Aufsicht von Medien und damit mit einem Einblick in Regulierung, in angewandte Regulierung und Aufsicht.

*JM: Alles klar. Die zweite Frage zielt auf die digitale Gesellschaft und die Veränderungen, die damit einhergegangen sind, ab. Nämlich vor allem die Veränderungen im öffentlichen Diskurs, die sich durch Internet und Social Media ergeben haben. Wie nehmen Sie diese Veränderungen wahr?*

BT: Ich habe hier, als ich das gelesen habe, ein bisschen gestutzt, weil sozusagen das Forschungsgebiet digitale Gesellschaft ist nicht meins. Also ich äußere mich eigentlich ungern, natürlich habe ich Vorstellungen dazu und davon, aber ich äußere mich eigentlich ungern zu Themen, in denen ich nicht forschend unterwegs bin.

*JM: Ja, verstehe ich.*

BT: Also ich bin die Expertin, ich muss hier einfach eine klare Rollentrennung vornehmen. Wenn ich mich jetzt als Expertin äußere, dann äußere ich mich als Wissenschaftlerin, die zu Public Service seit vielen Jahren forscht. Aber ich forsche nicht unmittelbar zu digitaler Gesellschaft, also spreche ich hier nicht mehr als Expertin. Und diesen Unterschied, den weiß ich gar nicht, ob man den in so einer Arbeit noch markieren kann. Deswegen finde ich das ein bisschen problematisch, also jemanden zu fragen, zu etwas, was nicht sein, Sie fragen mich jetzt ja auch

nicht irgendwie zum was weiß ich, würde ich also ungern, ich würde als Laiin hierzu sprechen, aber nicht als Expertin.

*JM: Aber Sie haben doch bestimmt Veränderungen in der Art und Weise, wie Menschen miteinander umgehen im Internet, im Vergleich zum analogen wahrgenommen, auch in Ihrer Arbeit.*

BT: Ja natürlich, das sage ich ja, weil Sie ein Experteninterview, also ich bin jetzt einfach, tut mir leid, da bin ich wirklich Wissenschaftlerin, Sie führen ein Experteninterview. Und als Expertin muss ich ja zu sagen, in dem Gebiet ausgewiesen sein. Das bin ich aber zur Forschung, das macht Katharina Kleinen-von Königslöw in Deutschland, das machen viele, viele Menschen, das machen viele Kolleginnen im Hans-Bredow-Institut, wo ich Senior Researcherin bin. Da kann ich mich aber nicht als, das sind die Experten. Ich bin in, Stichwort digitale Gesellschaft, keine Expertin. Wenn Sie wollen, dass ich mich jetzt hier als Laiin äußere, ist das aber kein Experteninterview mehr. Und das ist eine methodische Unsauberkeit, auf die ich Sie hinweisen möchte. Tut mir leid, wenn ich da jetzt ein bisschen kompliziert bin.

*JM: Kein Problem. Nein, es ist natürlich kein Problem, wenn Sie sich nicht dazu äußern wollen, dann ist es kein Problem, alles gut.*

BT: Sie bekommen dann die Allgemeinsätze, die Sie sowieso überall bekommen. Ja, der Diskurs hat sich polarisiert, es ist verschärft, und, und, und. Wie gesagt, ich würde Aussagen nicht als Expertin aus der Forschungserfahrung basieren. Und diese Trennung, die möchte ich gerne klar haben. Sie machen ein Experteninterview mit mir, keins, das sagt Frau Thomaß als Privatperson dazu.

*JM: Okay. Mit der nächsten Frage vielleicht. Was ein öffentlich-rechtliches Medium für eine Gesellschaft leisten kann oder soll.*

BT: Na klar, da kommen wir jetzt mit...

*JM: Wunderbar, dann gehen wir dorthin.*

BT: ...ins Geschäft. Also ich würde es einengen und nicht nur fragen, was soll ein öffentlich-rechtliches Medium für eine Gesellschaft leisten, sondern es mehr spezifizieren für eine demokratische Gesellschaft. Also was soll es für die Demokratie leisten? Weil wir natürlich schon sozusagen mit dem Kontext hier arbeiten. Und wenn ich auf den Kontext schaue, dass ich möchte, oder dass ich die Rolle eines öffentlich-rechtlichen Mediums bestimme, dann ist der normative Bezugspunkt eben eine demokratische Gesellschaft. Und da haben wir vier verschiedene Rollen oder Funktionen, die ein öffentlich-rechtliches Medium leisten kann. Zum einen geht es um Information und Orientierung. Also sehr grundsätzlich über alle Dinge, die in einer

Gesellschaft vonstatten gehen und relevant sind. Die Res Publica, also das gesellschaftlich Relevante, darüber zu informieren, aber eben auch zu orientieren für die eigene Lebenspraxis. Eine zweite wichtige Rolle ist, die anzuregen und ein Forum zu bieten für Debatte und für Partizipation. Dass also wirklich alle Teile der Gesellschaft miteinander ins Gespräch kommen können, voneinander Positionen erfahren können und somit das gesellschaftliche Gespräch angeregt wird. Eine dritte Rolle ist, die Machtmissbrauch aufzudecken, wo immer er stattfindet. Also sowohl im politischen wie im wirtschaftlichen Bereich und auch als ganz groben Orientierung. Machtmissbrauch aufzudecken. Ich sage, es gibt auch weitere Bereiche, wenn man da mal denkt, welche Rolle Medien, das nur eine Bemerkung in Klammer, bei der Aufdeckung des Missbrauchsskandal in den Kirchen geleistet haben. Das ist ja jenseits von Politik und Wirtschaft. Also Machtmissbrauch aufzudecken. Und es gibt eine vierte Funktion, die eher weniger in unseren Gesellschaften eine Rolle spielt, die ich aber dennoch nennen will. In Zeiten von Katastrophen oder sehr dramatischen Krisen gibt es auch eine Art, zu sagen, Kollaborationsfunktion, die im Zusammenhang mit dem Staat steht. Das ist einerseits hochproblematisch, weil das natürlich schnell eine Instrumentalisierung bedeuten kann, die es nicht geben darf. Aber wenn man diese vier Rollen, ich lehne mich hier an, an Ausführungen, die Dennis McQuay genannt hatte, der hat eben diese, sozusagen diese collaborative role, mitgenannt in anderen Gesellschaften, in Japan spielt das zum Beispiel im öffentlich-rechtlichen Raum eine sehr große Rolle. Also informieren in Katastrophen, und das geht natürlich nur in Zusammenarbeit. Aber das ist sozusagen nachgeordnet. Das sind erstmal so ganz grundsätzliche Funktionen, die ich aber noch, sozusagen, illustrieren und erweitern würde. Sie hören sich so an, als ob sie sich nur auf den Informationsauftrag beziehen. Aber natürlich ist der gesamte Bereich der Unterhaltung damit auch eingeschlossen, weil alles, was Menschen über Welt wissen, erfahren sie natürlich auch sehr durch unterhaltende Angebote. Also die Vermittlung von unterschiedlichen Weltbildern, aber auch Werteorientierung, die auch über Unterhaltung verschiedene Menschen, verschiedene Gesellschaftsteile der Gesellschaft miteinander ins Gespräch zu bringen oder voneinander wissen zu lassen. All das gehört weiter dann zu den Leistungen, die ein öffentlich-rechtliches Medium erbringen kann.

*JM: In Österreich haben wir jetzt gesetzlich mehr Möglichkeiten, das auch im Digitalen zu tun. Finden Sie, ein öffentlich-rechtliches Medium soll diese Leistungen auch in gleichermaßen im Internet tun und sind damit vielleicht andere Herausforderungen verbunden?*

BT: Ja, unbedingt. Ich weiß nicht, wie es im österreichischen Gesetz wörtlich ist, aber wir haben ja in Deutschland bundesverfassungsrechtlich festgelegt, die Bestands- und

Entwicklungsgarantie. Wenn ich also die Leistungen öffentlich-rechtlicher Medien so umfassend formuliere, dass sie ein Forum für das gesellschaftliche Gespräch, für die gesellschaftliche Kommunikation liefern, dann ist das natürlich nicht an ein bestimmtes Medium gebunden, auch wenn wir traditionell immer vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk sprechen. Aber der öffentlich-rechtliche Rundfunk war in den 50-er Jahren Hörfunk und dann ist er Fernsehen geworden. Und natürlich gilt diese Bestands- und Entwicklungsgarantie für die Medien, über die die Gesellschaft kommuniziert. Und das ist eben seit vielen, vielen Jahren das Internet. Und also gilt der Auftrag auch für das Internet oder ist notwendig.

*JM: Im österreichischen Gesetz, also im ORF-Gesetz, gibt es einen öffentlich-rechtlichen Auftrag. Der ist zweigeteilt. Zum Ersten wäre da der Versorgungsauftrag und zum Zweiten der Kernauftrag bei uns. Ich möchte nur kurz auf den Versorgungsauftrag eingehen, der bedeuten würde, das öffentlich-rechtliche Angebot muss für alle da sein. Wie empfinden Sie das in Verbindung mit dem Internet und Social Media? Kann ein öffentlich-rechtliches Angebot für alle da sein?*

BT: Generell heißt es ja das Universalitätsprinzip. Das kann auch nicht nur an ein einziges Medium gebunden sein. Insofern ja, der Auftrag, so wie ich ihn verstehe, und so wie er bei uns Deutschland festgelegt ist, durch das Bundesverfassungsgericht, ist offen für neue Medienentwicklungen. Also muss er auch für das Internet gelten. Wie haben Sie gefragt, kann es überhaupt möglich sein? Oder wie war Ihre Frage?

*JM: Kann es technisch möglich sein, alle zu erreichen? Oder muss es technisch möglich sein, alle zu erreichen?*

BT: Ich will jetzt keine technische Debatte machen, wo die Hürden sind, aber gerade zu sagen, durch das, was wir gelernt haben über Digital Divide, über unterschiedlichen Zugang, die nebenbei bemerkt, wenn man natürlich schon längst stark abgenommen hat, ist diese Erreichbarkeit ein ganz wesentliches Prinzip von öffentlich-rechtlichen Medien und muss also auch im Internet gelten und kann auch gelten, wenn die entsprechenden Voraussetzungen dafür geschaffen werden.

*JM: Und wie müsste so ein Angebot ausschauen? Wir haben auf der anderen Seite nämlich den Kernauftrag, der meint, öffentlich-rechtliche Medien müssen bilden, müssen Wissen vermitteln, müssen Orientierung bieten, müssen alle Volksgruppen beinhalten. Müsste dieses Angebot im Internet gleich aussehen und würde es einen Unterschied geben zum analogen Angebot von öffentlich-rechtlichen Medien?*



BT: Es kommen neue Herausforderungen dazu, auf die ein öffentlich-rechtliches Internetangebot reagieren muss. Die alten Prinzipien gelten fort, aber neue kommen hinzu. Wir wissen, dass die ganze Thematik von Des- und Missinformationen eine riesengroße geworden ist, dass durch opake, nicht transparente Algorithmen Polarisierungen in vielen Debatten stattfinden und das sind sozusagen durch das Medienumfeld neue Herausforderungen, die sich an die Digitalität oder die sich an das digitale Angebot von öffentlich-rechtlichen Medien, dass sie hier für Aufklärung über Des- und Missinformationen leisten, dass sie ganz anders noch um Attraktivität sich bemühen müssen, um eben mit den ganz großen Plattformen zumindest in der Tendenz mithalten zu können. Diese Fragen des Austausches ermöglichen, hat ganz andere Anforderungen in dem Maße, wie die Moderation eine größere Bedeutung spricht. Sie können nicht einfach ein digitales Angebot öffnen und das nicht moderieren, weil man dann in der kürzesten Zeit vollgespamt wird von Hassmeldungen. Also die Fähigkeit, Online-Debatten zu moderieren, das Stichwort Barrierefreiheit, das gehört zum Universalitätsanspruch unbedingt dazu, also die Zugangsmöglichkeiten für Menschen mit Einschränkungen. Weiterhin in Innovationen unterwegs zu sein und die auch in den Anwendungen immer wieder zu verbreiten. Also hier sind natürlich neue Anforderungen durch die neuen Features im Internet gegeben, aber die grundlegenden Prinzipien bleiben die gleichen.

*JM: Alles klar, ich würde einen kurzen Schwenk gerne machen und zum Public Value kommen, der inhaltlich trotzdem sehr nah ist. Was verstehen Sie unter einem Public Value?*

BT: Also zunächst erstmal ganz grundsätzlich ist Public Value die Summe all der demokratischen, sozialen, kulturellen Leistungen oder Nutzen, die eine Institution, in diesem Fall öffentlich-rechtliche Anstalten, für die Gesellschaft erbringt.

*JM: Könnten Sie die Funktionen ein bisschen näher erläutern?*

BT: Da kommen wir wieder auf die erste Frage zurück. Information und Orientierung, Debatte und Partizipation, Machtmissbrauch, Aufdecken, das hatten Sie ja schon gefragt.

*JM: Genau, und ich habe es wahrscheinlich auch schon gefragt, aber ich möchte die Überlegung weiterführen. Wie kann es im Digitalen funktionieren? Wie kann ein Public Value im Digitalen funktionieren?*

BT: Also man kann ja den digitalen Public Value auffächern, einerseits danach was zu sagen inhaltlich, Programm können wir nicht mehr sagen, als von den inhaltlichen Angeboten geboten wird und da können wir den traditionellen Public Value einfach verlängern. Wenn wir aber mehr aufgehen, was der Public Value im Digitalen selbst bedeutet, dann kommen natürlich

neue Funktionen hinzu. Dann übersetzt sich der Universalitätsanspruch darauf, dass tatsächlich jeder universellen Zugang aber zu Qualitätsnetzwerken hat und zu Qualitätsangeboten. Das ist aber dann mit der Auffindbarkeit verbunden. Also welche Möglichkeiten hat jeder Nutzer das qualitätsvolle Angebot, das es im Netz gerade auch durch Öffentlich-Rechtliche gibt, auch zu finden? Die Interaktion und Partizipation ist im Digitalen einfach technisch bedingt viel stärker gegeben. Also die Forumsfunktion, dialogische Funktion, Co-Produktion, partizipative Interaktion zu ermöglichen durch die technischen Features ist wichtig. Die Kuratierung, um tatsächlich auch Teilöffentlichkeiten miteinander ins Gespräch zu bringen und zu synchronisieren, ist ein weiteres Element im digitalen Public Value. Dann aber sollten wir auch nicht vergessen, dass das kulturelle Gedächtnis eine ganz andere Erweiterung durch die digitalen Möglichkeiten, die öffentlich-rechtliche Angebote haben, erfahren. Also Wissensarchive können dynamisiert werden. Es können zusätzliche Informationsleistungen über Mediatheken, Plattformen und so weiter, die öffentlich-rechtlich verantwortet sind, bereitgestellt werden. Dann aber auch noch ein weiterer Bereich, der durch einen digitalen Public Value ermöglicht wird, sind Kooperationen und Netzwerke. Also wo finden neue Allianzen statt? Welche Initiativen aus der Zivilgesellschaft, aus kulturellen Bereichen gibt es, die miteinander in Kooperation gesetzt werden? Und letztlich zu sagen, der ganze Bereich, was können öffentlich-rechtliche leisten für digitale Medienkompetenz? Welche Angebote machen Sie dort, auf die zum Beispiel Lehrer auch jetzt schon viel zurückgreifen? Wie weit stellen Sie das, was Sie an Innovationen und Forschung, Stichwort Algorithmen, entwickeln, tatsächlich auch öffentlich zur Verfügung? Also zum Beispiel, ich glaube, ich weiß nicht, wie der ORF das macht, aber das ZDF hat jetzt seine Algorithmen, die hinter den Personalisierungssystemen liegen, transparent gemacht. Die kann man auf der Webseite einsehen. Das sind neue oder hinzukommende Elemente des Public Value, die durch das Digitale dazukommen.

*JM: Welche Herausforderungen sind bei der Erbringung eines Public Values im Netz zu erwarten? Oder sein schon Ist-Zustand. Mit welchen Herausforderungen muss man umgehen?*

BT: Jetzt spreche ich wirklich aus der Praxis der Erfahrungen als ZDF-Verwaltungsrätin. Die Ressourcen sind ein riesengroßes Problem. Und das haben Sie in Österreich erfahren, gesetzliche Bindungen, die aber, ich kann es nicht beurteilen, das ist wahrscheinlich Teil Ihrer Arbeit, die, glaube ich, im neuen ORF-Gesetz reduziert worden sind. Aber ich weiß nicht, ob völlig abgeschafft worden sind. Also in dem Maße, wo man den Auftrag begrenzt und bestimmte Dinge ausschließt, die Öffentlich-Rechtliche im Internet tun dürfen, begrenzt man natürlich ihre Möglichkeiten zu handeln. Aber ich glaube, insgesamt in der europäischen Debatte und auch

Praxis ist das weitgehend überwunden. Das ist Begrenzung für alles, was Kommerzialität im Netz angeht. Das ist selbstverständlich, dass das nicht durch einen Public Value-Auftrag abgedeckt ist. Die andere Seite, aber die der Herausforderung Ressourcen, ist folgende. Zu sagen, in diesen unendlichen, mehrfach digitalen Angeboten besichtbar und attraktiv zu sein, bedeutet für öffentlich-rechtliche Anstalten im Grunde genommen eine riesengroße neue Aufgabe. Wir erleben aber, ich glaube, auch in Österreich, in Deutschland auf jeden Fall und auch im europäischen Ausland eine Debatte, die die Ressourcen, die Finanzierung für die Öffentlich-Rechtlichen stark begrenzen will. Und dieses Auseinanderklaffen von einerseits enorm wachsenden Aufgaben und Herausforderungen, wie Sie es nennen, und andererseits begrenzte Ressourcen. Das ist eine echte Herausforderung, weil im Grunde genommen zu sagen, die gleiche Anzahl von Menschen jetzt einfach viel, viel mehr Aufgaben leisten müssen. Das sehe ich als wirklich eine große Herausforderung. Wenn man eben einander gegenüberstellt, was für Etats für Forschung und Entwicklung die großen Netzwerke zur Verfügung stellen können und welche die Öffentlich-Rechtlichen zur Verfügung haben, das ist natürlich eine starke Diskrepanz. Trotzdem aber müssen sie diese Attraktivität und Sichtbarkeit eben in einem ganz anderen Marktumfeld jetzt leisten. Das ist die große Herausforderung.

*JM: Was wären auf der anderen Seite idealtypische Richtlinien für ein Internet der Zukunft?*

BT: Oder würde ich Sie ganz einfach gerne, das kennen Sie ja auch, wenn Sie mit dem Herrn Fuchs, mit dem haben Sie noch nicht gesprochen, aber darüber recherchiert haben, es gibt das Public Service Media, Public Service Internet Manifesto, das der Herr Unterberger ja auch ganz wesentlich herantreiben hat. Da kann ich einfach rundum sagen, hinter diesen Forderungen oder diesen Idealen stehe ich auch und die will ich jetzt nicht alle nochmal wiederholen.

*JM: Aber vielleicht in Gedanken ausdrücken, was positive Effekte dadurch wären.*

BT: Wenn wir davon sprechen, ein Public Service Media, Public Service Internet Manifesto verabschiedet zu haben, dann entwickeln wir dort eine Idee, eine Landschaft, in der zu sagen, die Ideale von Public Service, also einer gemeinwohlorientierten kommunikativen Infrastruktur, ins Digitale getragen werden. Die grundlegende Idee dabei ist, dass Medien und also auch die Kommunikation im Internet demokratischen Verhältnissen dienen soll, dass sie die Nutzer achtet, was sich auf die Privatsphäre auch bezieht, dass sie aber auch hochgradig innovativ ist, was neue Ideen, neue Technologien, vielleicht sogar auch neue Modelle, die Nutzer zu erreichen angeht. Aber für all das ist eben eine wirkliche nachhaltige Finanzierung notwendig.

*JM: Wenn man das Ideal ausblendet und sie quasi in der Realität jetzt wiederfindet, welche Rolle sollen öffentlich-rechtliche Medien nachhaltig im Internet, wenn es nach diesen kommerziellen Kriterien weitergeht, erarbeiten?*

BT: Wiederholen Sie die Frage nochmal? Über Rolle und Funktion haben wir ja schon gesprochen.

*JM: Ja, aber wenn diese Kriterien gleich bleiben, welche Rolle sollen sie nachhaltig, mit welchen Angeboten ein öffentlich-rechtliches Medium erarbeiten?*

BT: Sie gehen jetzt auf die konkrete Angebotsebene runter?

*JM: Ja, genau. Wie soll das konkrete Angebot aussehen? Für die Bürgerinnen und Bürger eines Landes?*

BT: Ich bin mit meiner Argumentation lieber mehr auf der strukturellen Ebene. Die konkreten Angebote, das ist auch als Verwaltungsrätin einfach nicht meine Aufgabe. Ich erwarte von öffentlich-rechtlichen Medien, dass sie die Möglichkeiten bereitstellen, dass ihre Mitarbeitenden genau diese Frage beantworten können und weiterentwickeln können. Sie brauchen eine möglichst diverse Mitarbeiterschaft, damit tatsächlich eben auch alle Interessen, Orientierung, Wünsche, Wahrnehmungsweisen und so weiter von ihren Publika beantworten können. Die Diversität der Mitarbeitenden ist eine wichtige Voraussetzung dafür. Sie brauchen ein Klima in den Organisationen, das Innovationen und Weiterentwicklungen ermöglicht. Die brauchen, was ich vorher gesprochen habe, die Ressourcen, um solche Entwicklungsaufgaben zu leisten. Ich sehe mich, weil ich nicht dafür die Angebots-Expertin bin, nicht darin zu sagen, einzelne Angebote entwickeln, aber wir brauchen Strukturen, die das ermöglichen.

*JM: Alles klar. Zum Abschluss. Wie würden Sie zusammengefasst einen digitalen öffentlich-rechtlichen Mehrwert beschreiben?*

BT: Die Zusammenfassung alles dessen, was ich vorher gesagt habe. Es ist immer so schwierig, wenn man so sagt, Zusammenfassung, dann lässt man schnell was aus. So etwas würde ich schriftlich formulieren, aber in der Zusammenfassung ist es das, was ich vorher schon gesagt hatte, Leistungen für eine demokratische Gesellschaft zu erbringen, unter Ausnutzung all dessen, was Digitalität ermöglicht. Das ist eine Zusammenfassung, aber die ist natürlich so abstrakt, dass sie vielleicht wiederum für Sie unbefriedigend ist.

*JM: Ist nicht unbefriedigend.*

BT: Eine kommunikative Infrastruktur, die dem Gemeinwohl dient, bereitzustellen.

*JM: Alles klar. Ich danke Ihnen vielmals.*

**Transkription des Experteninterviews mit Dr. Christian Fuchs, geführt am 14. Dezember 2023:**

*JM: ...und mit der Einstiegsfrage beginnen, wie würden Sie Ihre berufliche Rolle in einer mediatisierten Gesellschaft an eine Laiin oder einen Laien erklären?*

CF: Ja, ich bin Universitätsprofessor für Medienkommunikationswissenschaft und interessiere mich dafür, wie Medien die Gesellschaft verändern, welche Rolle sie in der Gesellschaft spielen, wie sie das Internet nutzen, wie das Internet die Gesellschaft verändert. Dabei interessieren mich insbesondere die wirtschaftlichen Aspekte der Medien, vor allem die digitalen Technologien. Bei den Universitätsberufen sind drei Aspekte wichtig, das eine ist die Lehre, also Studierende, die in Lehrprogrammen sind, bei uns ist es ein Bachelor und ein Master in Medienwissenschaft, das heißt, das sind alles Leute, die eine geistige Arbeit machen später in der Medienindustrie, manche werden vielleicht Akademiker. Das zweite ist die Forschung, wir schreiben Bücher, Artikel, machen Forschungsprojekte zu diesen Themen. Das dritte ist, Universitäten sind sehr große Organisationen, da gibt es selber auch Management- und Administrationsarbeit, zum Beispiel im Moment gerade Institutsdirektor in einem Institut, das ca. 70 Mitarbeiter hat. Ja, das mache ich so ungefähr.

*JM: Sie haben Veränderungen schon angesprochen, durch das Aufkommen des Internets vor Jahrzehnten hat sich einiges auch in der Gesellschaft verändert, vor allem auch der gesellschaftliche Diskurs. Wie haben Sie die Veränderungen im gesellschaftlichen Diskurs durch das Internet wahrgenommen? Welche Gefahren und welche positiven Möglichkeiten ergeben sich dadurch für eine Gesellschaft?*

CF: Ich würde nicht sagen, dass das Internet an sich überhaupt irgendwas in der Gesellschaft bewirkt, das ist eigentlich die Definition von Technik-Determinismus, gegen die sich ja so Medientheoretiker wie Raymond Williams gewandt haben, während andere wie Marshall McLuhan oder Kittler davon ausgegangen sind, die Medien verändern ständig die gesamte Gesellschaft. Aber eigentlich ist es, wenn Medien entwickelt werden, sind sie ja schon in die Gesellschaft eingebettet, das heißt, es gibt irgendwelche Interessen, Veränderungen, Krisen in der Gesellschaft und als Antwort darauf entstehen Medien. Und über Medien, es gibt auch Ideologien im und über die Medien, die spielen schon bei Diskursen und dabei auch Ideologien eine Rolle und in Bezug auf das Internet gibt es eigentlich sehr viel Mythenbildung, sowohl Technik-Optimismus als auch Technik-Pessimismus, der in der Regel zu vereinfacht ist. Also wie das World Wide Web populär geworden ist in den 1990er Jahren, war man eigentlich sehr Technik-

Optimistisch, man hat gesagt, es wird die Demokratie verändern und mehr Wohlstand schaffen und alles Mögliche. Dann später hat man gesehen, naja, da gibt es auch große Probleme dabei, man ist dann eigentlich auch weniger optimistisch geworden. Gleichzeitig gibt es durchaus auch einen Technik-Pessimismus, der sagt, das Internet macht uns dumm und das Internet, die jungen Leute, die sehen sich gar keine Nachrichten mehr an und so weiter, als ob das Internet da selber schuld dran wäre. Das sind ja gesellschaftliche Entwicklungen, die sich im Internet manifestieren, wie Neoliberalismus, kapitalistische Entwicklung, politische Polarisierung, Individualisierung, Kommerzialisierung und vieles, vieles andere. Aber natürlich die öffentlichen Diskurse, die es gibt, die stellen dann oft, konkurrierende Bilder darüber und da wird das oft entweder nur als Chance oder nur als Risiko dargestellt. Mein Ansatz ist, dass ich eigentlich voraussetze, es gibt eine Dialektik von Technik und gesellschaftlichen Medien und gesellschaftliche Dialektik ist an Widersprüchen organisiert, das heißt, sehr häufig ist es nicht so, dass das Internet oder neue Medien jetzt nur Chancen oder Risiken haben, sondern es ist beides gleichzeitig. Das sind einfach widersprüchliche Tendenzen darin, wie das Internet in die Gesellschaft eingebettet ist und welche Wirkungen es dort hat. Es gibt positive Potenziale und zugleich auch negative.

*JM: Ich möchte jetzt die öffentlich-rechtlichen Medien ins Boot holen und Sie vorab fragen, was ein öffentlich-rechtliches Medium für eine Gesellschaft leisten muss.*

CF: Im Prinzip halte ich es da mit John Reith, dem ersten Generaldirektor der BBC, der hat gesagt, was ist die Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Medien? To inform, educate and entertain. Also informieren, das heißt, man braucht ein qualitativ hochwertiges Informationsangebot an Nachrichten, aktuellen Mitteilungen und so weiter. Man braucht Bildungsinhalte, Dokumentationen und so weiter. Und man braucht auch Unterhaltung, das soll es auch in den öffentlich-rechtlichen Medien geben. Das ist etwas, was die sehr gut abdecken können und auch abdecken sollen. Und ich denke, das Entscheidende bei den öffentlich-rechtlichen Medien ist, dass sie eigentlich eine demokratische Funktion haben. Also all das gemeinsam irgendwie jetzt. Ich finde es auch so, dass sie quasi öffentlich-rechtliche Medien, das sind einerseits ein öffentliches Eigentum irgendwie, die gehören uns allen irgendwie, weil wir ja auch Rundfunkbeiträge dafür bezahlen. Das soll nicht nach einer kapitalistischen Logik oder Profitmaximierungsprinzipien funktionieren. Sie sind nur wenig oder teilweise auch gar nicht, so wie die BBC, auch durch Werbung finanziert. Also andere Finanzierungsmechanismen, im Prinzip auch die Öffentlichkeit quasi, das Medium auch ökonomisch finanziert durch Beiträge. Das ist teilweise auch umstritten, also gerade neue Faschisten, fordern die Abschaffung der Rundfunkbeiträge, wo auch von allem, was irgendwie kritisch sein könnte. Also in den öffentlich-rechtlichen Medien, da

steckt immer die Öffentlichkeit drinnen. Und was auch entscheidend ist, in der Öffentlichkeit und in der Demokratie gibt es jetzt nicht nur Wahlen. Die Wahlen sind zur allgemeinen Meinungsbildung auch wichtig, aber es gibt auch öffentlichen Diskurs, Deliberation. Dafür braucht man einerseits Information über das, was in der Politik und in der Gesellschaft passiert, über die sich dann die Menschen auseinandersetzen, die sie kommunizieren können. Ich glaube, das Informationsangebot der öffentlich-rechtlichen Medien ist ganz wichtig. Es sind ja auch Studien, wo man jetzt gefragt hat, welchen Nachrichten und so weiter vertrauen sie irgendwie am meisten. Dann zeigt sich eigentlich in ganz Europa, dass die Leute sagen, öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen oder den verschiedenen Formaten, das sind eigentlich meine wichtigsten Informationsquellen, und denen vertraue ich auch. Und das ist nur die Information und was schon auch wichtig ist, ist die Kommunikation über Politik und über das, was in der Gesellschaft passiert, die politische Deliberation. Und da spielen öffentlich-rechtliche Medien natürlich auch eine wichtige Rolle. Das politische Debattenformat halte ich für ganz wichtig, das erzielt auch eine große Öffentlichkeit. Und man könnte auch sagen, die öffentlich-rechtlichen Medien im Allgemeinen haben so eine Metafunktion. Die stellen Informationen zur Verfügung, die dann in Kommunikationsprozesse eingehen, die dann Menschen kommunizieren. Wenn der Armin Wolff in der ZIB 2 irgendetwas präsentiert, dann kommuniziert er ja über das, was in der Gesellschaft passiert oder er macht ein sehr kritisches Interview mit irgendjemandem. Dann ist das auch Kommunikation natürlich. Und Medien haben jetzt auch die Funktion, dass sie auch die Möglichkeit geben, Kommunikation zweiter Ordnung, so würde Luhmann das vielleicht nennen, obwohl ich nicht ein Fan von Luhmann bin, aber geben uns die Möglichkeit, dass wir über diese Kommunikation wieder öffentlich kommunizieren. Was jetzt aber passiert durch den kapitalistischen Charakter des Internets und das gepaart mit Werbung, auf Individualisierung, Likes und so weiter beruht, das kapitalistische Internet gepaart mit einer politischen Situation in der Weltöffentlichkeit, wo die Politik immer polarisierter wird. Wo Filterblasen und Echokammern entstehen. Aber es ist eigentlich so, dass es nur mal kleine Öffentlichkeiten gibt und die Menschen sich in diesen selbstreferentiellen Zirkeln online bewegen und sich gegenseitig applaudieren und liken. Das verstärkt eigentlich die Polarisierung. Eigentlich ist die Öffentlichkeit in einer neuen Krise durch einen neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit, in dem es zu einer Ideologisierung und Kommerzialisierung der Öffentlichkeit gekommen ist und eine Fragmentierung der Öffentlichkeit. Also eigentlich bricht die Öffentlichkeit gerade irgendwie zusammen und die letzte Konsequenz davon ist die politische Polarisierung, führt halt zu einem verstärkten Konfliktpotenzial und Konflikte können in Gewalt und Kriege ausbrechen. Oder was wir sehen ist, dass faschistische Kräfte überall in der Welt deutlich stärker werden.

Das heißt, wir brauchen ein Gegengewicht irgendwo, sodass das selbstreferentielle Kommunizieren in Echokammern aufgebrochen wird und wieder große Öffentlichkeiten, in denen kontrovers diskutiert wird, wo es politische Debatten gibt, wo die Menschen dann sich in der Öffentlichkeit austauschen über diese Kontroversen. Das ist ganz wichtig für die Demokratie und auch für die Rettung der Demokratie. Das können öffentlich-rechtliche Medien, das spielt eine ganz wichtige Rolle, weil die solche Debatten organisieren können und qualitativ hochwertige Informationen als Basis für politische Kommunikation zur Verfügung stellen können. Und es zeigt sich, dass einerseits die traditionellen, kommerziellen Medien das nicht so gut können, natürlich die Qualitätspresse würde ich sagen, ist auch sehr wichtig, aber dominant überall bei den traditionellen Medien ist ja der Boulevard. Es ist ja nicht so, dass die Leute den Standard so viel lesen, sondern es ist die Kronen Zeitung und Österreich und so weiter. Österreich hat eine sehr negative Rolle, wie beim Fall des Sebastian Kurz, korrupt irgendwie und so weiter, aber Boulevard-Medien polarisieren halt selber sehr stark, skandalisieren, berichten einseitig, also eigentlich die Boulevard-Medien, die machen das natürlich um Geld zu verdienen, weil dort ist nämlich Öffentlichkeit, die sie erzielen, setzt sich um in Werbeeinnahmen und Einnahmenverkäufe von Zugang zu Inhalten und die zweite neue Form der kommerziellen Medien, das ist halt Facebook und YouTube und so weiter, die sozialen Medien, die aber halt auch anfällig dafür sind, einerseits entstehen dort diese Echokammern, andererseits zirkuliert dort halt auch sehr viel Falschinformation, Fake News und so weiter, also eigentlich zeigt sich, dass sowohl bei traditionellen kommerziellen Medien als auch bei neuen kommerziellen Medien beide unterminieren eigentlich schlussendlich die Demokratie. Also kapitalistische Medien sind schlussendlich eine Gefahr für die Demokratie, zeigt sich immer wieder und daher brauchen wir ein Gegengewicht und was öffentlich-rechtliche Medien halt auszeichnet, ist, dass sie eine nicht-kommerzielle, nicht-kapitalisierte Form der Medienorganisation sind, das heißt nicht automatisch, dass sie dadurch Demokratie immer fördern irgendwie, weil es ja auch noch Governance-Strukturen irgendwie gibt und öffentlich-rechtliche Medien müssen politikfern organisiert werden, sind sie aber natürlich nicht immer und natürlich bei Politik versucht ja auch, weil das so ein wichtiges Medium ist, Politik versucht auch Einfluss auf Medien zu haben und bei kommerziellen Medien, da nennt sich das halt irgendwie über Lobbyismus oder Korruption, aber bei öffentlichen Medien wird halt teilweise versucht, es über Gesetze zu regulieren. Also die entscheidungsbefugten Gremien, meist öffentlich-rechtlichen Medien, das kommt jetzt darauf an, in welchen Ländern wir sprechen, aber die sind ja mehr oder weniger in der Politik nahe, die werden besetzt irgendwie, vielleicht ist es aber ein unsinniges Prinzip, jetzt wirklich daran, wie politische Kräfteverhältnisse im Parlament aussehen, dass dadurch gestimmt wird,



wie diese entscheidungsbefugten Gremien besetzt sind irgendwie, sondern ich finde, es soll eigentlich nur zwei Gruppen geben, die da die Entscheidungen treffen, die einen sind die Bürger und Bürgerinnen, die wichtig sind für die Demokratie, die jetzt bei den öffentlich-rechtlichen Medien auch die Rundfunkbeiträge bezahlen und die anderen sind die Leute, die in den Medien arbeiten, die Betriebsräte dort und so weiter, die sollten die Entscheidungen treffen, nicht irgendwelche Leute, die von Politikern ausgewählt werden und die dann in Freundeskreise und politische Klüngel machen, die dann entscheidungsbefugt sind. Das heißt, bei öffentlich-rechtlichen Medien, je mehr die zu Staatsmedien werden, desto mehr wird auch das Prinzip der demokratischen Öffentlichkeit irgendwie unterminiert. In Deutschland hat man ja gesehen, den ARD-RBB-Skandal ist natürlich auch Korruption und dort wo die öffentlich-rechtlichen Medien in Staatsmedien übergehen und Öffentlichkeit völlig zerstört werden, das ist auch dann bei völlig staatlich kontrollierten Medien, wie Russia Today, also Russia Today ist nicht kommerziell irgendwie, bekommt halt das ganze Geld vom russischen Staat irgendwie, aber man würde nicht sagen, das fördert irgendwie noch demokratische Öffentlichkeit, weil das halt nur völlige Falschinformationen ständig verbreitet, aber es ist auch nicht kommerziell. Was ich damit sagen will, ist, das Nicht-Kommerzielle alleine reicht nicht, sondern man braucht auch eine politische Unabhängigkeit der Unheilzukunft.

*JM: Jetzt haben Sie vorher eh schon kurz die gesetzlichen Einrahmungen besprochen, in Österreich haben wir ja mit dem neuen ORF-Gesetz ein bisschen Entlastung bekommen dahingehend, was ein öffentlich-rechtliches Medium in Österreich im Internet, im digitalen Handlungsfeld, tun darf. Was müssen Ihrer Meinung nach denn öffentlich-rechtliche Medien im Internet tun dürfen und was sollen sie dort tun?*

CF: Also eigentlich bin ich der Meinung, die dürfen viel zu wenig irgendwie und das ORF-Gesetz ist jetzt irgendwie reformiert worden irgendwie, aber die Liste mit über 30 digitalen Diensten ist immer noch drinnen, die der ORF nicht anbieten darf, die ist da irgendwie immer noch drinnen, in Deutschland gibt es bei ARD und ZDF und regional ein bisschen mehr, aber irgendwie ist es so, dass die traditionellen Medien, die öffentlich-rechtlichen Medien als Konkurrent sehen und ihnen nicht erlauben wollen, dass sie wirklich zu Nachrichten-Medien werden und noch mal irgendwie lobbyen und die setzen aus irgendwie, ich glaube jetzt bei dem reformierten ORF-Gesetz, dass man eher sagt, es muss Ton und Bild sein, aber nicht Text. Text ist eher so die traditionelle Tageszeitung, die jetzt natürlich auch online ist, dazu darf es keine Konkurrenz sein. Und warum soll es da keine Konkurrenz sein, wenn es qualitativ hochwertiger Journalismus ist, also das finde ich schon mal eine eigenartige Beschränkung, was eigentlich

dann sowas wie die Kronen Zeitung und ÖSTERREICH und dem Boulevard irgendwie hilft. Und die zweite Beschränkung ist, die es immer noch gibt, bei den öffentlich-rechtlichen Medien ist, dass das meiste, was produziert werden kann, ist in der Regel sendungsbegleitend und was wichtig ist, dass Inhalte unabhängig von Sendungen produziert werden können und dass man eigentlich auch eigene Plattformen betreiben darf. Die Idee eines öffentlich-rechtlichen Internets ist ja, dass öffentlich-rechtliche Medien eigene Internetplattformen machen, jetzt kann man sagen, das machen ja jetzt eigentlich schon alle öffentlich-rechtlichen Medien irgendwie, durch ihre Mediatheken, das sind ja eigentlich Plattformen, Apps und so weiter, ARD-Mediathek, ORF Player, BBC iPlayer und so weiter, das sind ja eigentlich schon öffentlich-rechtliche Internetplattformen, die müssten aber noch irgendwie weiterentwickelt werden, da gibt es ja schon Beschränkungen, einerseits sind sie meistens nicht sehr benutzerfreundlich, es ist relativ schwer, da Sachen zu finden, das zweite ist nicht, es sind nicht die öffentlich-rechtlichen Medien schuld, sondern die entsprechenden Gesetze, sie widersprechen einem Prinzip des Internets, nämlich das was im Internet mal verfügbar ist, bleibt im Internet, das Internet ist so eine Art kollektives Gedächtnis, und ob ich natürlich irgendwann wird das gelöscht, irgendwie, aber dann gibt es auch sowas wie Payback-Maschine, Archive.org, die dann das archiviert, was auf dem Internet irgendwie ist, aber die limitierte Verweildauer ist etwas völlig anachronistisches, also die sollte abgeschafft werden, das was da im öffentlich-rechtlichen Internet produziert wird, das sollte auch dort bleiben, vor allen Dingen die von den öffentlich-rechtlichen Medien selber produzierten Inhalte, wie das jetzt ist bei Spielfilmen, die jetzt ausgestrahlt werden, da kann man darüber diskutieren, aber bei Eigenproduktionen soll das alles für immer dort bleiben, das ist aber die zeitliche Beschränkung, das andere ist die räumliche Beschränkung, völlig unsinnig, dass ich ORF-Programme nur in Österreich aufrufen kann, BBC-Programme nur in Großbritannien, also das Geoblocking widerspricht auch den Prinzipien des Internets, weil man sagen muss, das ist jetzt nicht nur bei öffentlich-rechtlichen Medien so. Sowas wie der Apple iStore oder so, da gibt es auch Apps, die gibt es vielleicht nur in einem Land, in anderen Ländern nicht, das Geoblocking gibt es auch anderswo. Ich glaube, limitierte Verweildauer und Geoblocking hemmen die Verfügbarkeit von Inhalten, das sollte eigentlich abgeschafft werden und natürlich hat es auch damit zu tun, dass öffentlich-rechtliche Medien sich primär im national-staatlichen Rahmen definieren, was wir aber eigentlich brauchen, sind öffentlich-rechtliche Medien, die darüber hinausgehen, also europaweit und global agieren. Das Internet ist global, darum müssten eigentlich alle Medien, jede öffentlich-rechtliche Medium braucht seinen eigenen Player, wie ein kleines Land wie Österreich, der braucht seinen eigenen ORF-Player irgendwie, aber was ich mir wünschen würde, ist, dass all das konvergiert zu einer großen Plattform, zu

einer Art öffentlich-rechtlichen YouTube, wo all diese öffentlich gemeinsam betrieben wird, also eine Mediathek von vielen öffentlich-rechtlichen Medien in ganz Europa gemeinsam. Da hätte man vielleicht eine Software und nicht jeder entwickelt da irgendwie seine eigene. Die Inhalte, die sollten alle, auch die archivierten Inhalte, so 100 Jahre BBC war jetzt letztes Jahr, ja da gibt es 100 Jahre Archivmaterial, das sollte man alles digitalisieren, mit Creative Commons Lizenzen belegen, selbst produzierte Inhalte, und dann zum nicht-kommerziellen Nutzung und Remixen anbieten auf diesem öffentlich-rechtlichen YouTube. Und womit sich jetzt öffentlich-rechtliche Medien auch noch schwer tun, ist alles, was Nutzer, also sind die Affordancen des Internets, wo einfach gehört, dass Konsumenten von Informationen zu Produzenten von Informationen werden. Also es gibt die Möglichkeit zu Nutzer-generierten Inhalten. Ich sage jetzt nicht, man sollte jetzt die Mitarbeiter, die journalistischen auf der Inhalts-Ebene, die professionelle Inhalte produzieren. Ich sage nicht, diese Leute sollte man beim ORF oder anderen öffentlich-rechtlichen Medien abschaffen. Man sollte verstärkt die Möglichkeit von Nutzer-generierten Inhalten über so eine öffentlich-rechtliche Internetplattform, mit denen sollte man spielen irgendwie, und sollte da experimentieren damit. Da sind öffentlich-rechtliche Medien eigentlich einfach zu sehr noch ein traditionelles Massenmedium, wo es einen Sender und viele Empfänger gibt. Und das ist auch einer der Gründe wahrscheinlich, warum sie Probleme haben, jetzt die jungen Leute, 29 Jahre oder so, anzusprechen. Das ist ja Teil der Krise der öffentlich-rechtlichen Medien, dass die halt lieber Netflix und Amazon schauen, oder auf YouTube und TikTok sind, und jetzt nicht so sehr bei öffentlich-rechtlichen Medien. Also man muss jetzt stärker, das Sendungsbegleitende stärker machen, dass man, wenn man so viele Plattformen hat, die auch Nutzer-generierte Inhaltsproduktionen unterstützen, dass man sagt, weiß ich nicht, wir haben jetzt „Im Zentrum“ am Sonntag irgendwie, das ist ein kontroverses Thema, und dann sagt man, für registrierte Benutzer öffnen wir jetzt eine Woche lang die Plattform, und die können kurze Videos zu dem Thema, in denen es schon in der Sendung gegangen ist, kollektiv produzieren. In Schulklassen oder Universitätsseminaren, Volkshochschulen, Gemeindebauten und so weiter, könnten sich Leute vielleicht treffen und diskutieren und ja, wirklich Medieninhalte produzieren, und es wird dann alles auf die Plattform hochgeladen, ja, braucht man schon gewisse Regeln irgendwie, ja, keine faschistischen, rassistischen, sexistischen und so weiter, Inhalte, die löscht man dann wieder, aber wenn die Leute jetzt registriert sind, auch über ihre, weiß ich nicht, ID, die mit der Bezahlung des Rundfunkbeitrags verknüpft ist, dann sind sie auch nicht anonym, ja, und nämlich das Problem von Hatespeech ist ja teilweise auch, dass die Anonymität im Internet schützt ja auch irgendwie, ja, wenn ich das mache unter meinem Namen, man weiß, wer ich bin irgendwie, ist die Gefahr dafür geringer, aber ich

glaube, dafür fürchtet man sich halt auch teilweise, dass wenn man jetzt unter allen ORF-Artikeln, auf ORF.at-Nachrichtenartikeln eine Kommentarfunktion macht irgendwie, ja, dann kommen halt die FPÖ-Trolls irgendwie, spammen da alles voll, also stimmt irgendwie, aber man muss trotzdem, muss man glaube ich sagen, es müssen Möglichkeiten geben, die Nutzer stärker zu integrieren. Was man dann machen könnte ist, naja, diese Videos, die kuratieren irgendwie, besten Videos, ja, von Schulklassen produziert und so weiter, werden vielleicht mal eine Woche später dann eine Stunde lang im Fernsehen ausgestrahlt, ja, und die anderen bleiben einfach auf der Plattform und dort kann man vielleicht noch diskutieren. Ja, also ich glaube, das hat große Potenziale irgendwie, aber irgendwie sind die Gesetze da, sie werden zwar liberaler, also die öffentlich-rechtlichen Medien, tendenziell dürfen mehr im Internet als noch vor 10 oder 15 Jahren, aber es gibt immer noch zu viele Limitierungen, meiner Meinung nach, ja, und wenn es Limitierungen gibt, dann heißt das auch, es stärkt eigentlich dann kommerziellen Medien, ja, kommerzielle Medien sind aber teilweise, also die Boulevardmedien, die digitalen Monopole, das hat sich gezeigt, ja, die sind eine Gefahr für die Demokratie. Also dann, wenn die Demokratie selber in Gefahr ist, ja, das würde ich mal sagen, dass das in vielen Ländern heute der Fall ist, oder sie kommt unter Druck, zumindest, ja, genau dann müssen wir eigentlich das Prinzip von öffentlich-rechtlichen Medien als Mechanismen, die demokratische Öffentlichkeit und demokratische Kommunikation stärken können, genau dann müssen wir diese Medien stärken, ja, finanziell, sodass sie das machen können, was sie bisher sehr gut gemacht haben, und noch darüber hinausgehend brauchen sie Mittel, ja, Geld, Ressourcen, Expertise, Projekte, Studien und so weiter, um dieses öffentlich-rechtliche Internet voranzutreiben. Das jetzt so existiert, irgendwie durch diese ganzen Media-Player, aber da könnte man noch mehr machen.

*JM: Der ORF hat ja einen Auftrag, einen zweigeteilten, der umfasst einerseits einen Versorgungsauftrag, der bedeutet, Inhalte sollten für alle erreichbar sein, und einen Kernauftrag, der einen Wissens-, Bildungs- und Unterhaltungsauftrag enthält. Wie lässt sich denn das auf das Internet übertragen? Wie müsste ein öffentlich-rechtliches Angebot aussehen? Und wie kann man damit alle erreichen?*

CF: Ja, also, beim Versorgungsauftrag, ja, es darf jetzt nicht irgendwie Pay-TV oder sowas sein, oder für eine Plattform bezahlen, ja, also es muss für alle Leute zugänglich sein. Ich würde eben sogar sagen, es soll zugänglich sein für die, die einen Rundfunkbeitrag bezahlen, irgendwie, aber ich glaube, im Internet-Zeitalter muss das darüber hinaus sein, irgendwie, ja, also wir leben in einer globalisierten Gesellschaft, das Internet ist irgendwie ein Ausdruck davon, und Versorgungsauftrag heißt, für die Weltöffentlichkeit verfügbar sein, ja, Kernauftrag, ja, das heißt,

quasi Inhalte zur Verfügung stellen, die informieren, bilden und unterhalten, ja, und vor allen Dingen politische Information als Grundlage für demokratische Willensbildung zur Verfügung stellen, ja, wie kann solche Information möglichst viele Leute erreichen, ja, das ist ja jetzt die Frage einerseits, zu welchem Grad soll man präsent sein auf den bestehenden sozialen Medien, ja, also inwiefern soll man jetzt Profile haben auf Instagram oder auf TikTok, oder auf Facebook, auf YouTube und so weiter, und das ist natürlich auch ambivalent, irgendwie, also solange diese dominieren, das wäre ein Fehler, das nicht zu machen, also man braucht gewisse Inhalte und eine Präsenz auf den Plattformen, wo die Nutzer und Nutzerinnen sind. Gleichzeitig ist es aber natürlich auch so, das sind alles amerikanische beziehungsweise chinesische Konzerne, ja, das heißt, man gibt die Produktionsmittel auch aus der Hand irgendwie, ja, das heißt, wenn die die Server abschalten irgendwie, ja, dann ist die ganze Information dort weg irgendwie, ja, trotzdem soll man das nutzen, um Leute zu erreichen, solange bis man die eigene große Plattformen gebaut hat, also das eigene YouTube und das eigene Twitter oder X und so weiter, das hat man halt noch nicht irgendwie, ja, darum soll man an einerseits, glaube ich, diese Media Player, die man baut, soll man immer weiter ausbauen irgendwie, und gleichzeitig aber auch die neuen Internetplattformen nutzen und dort auch präsent sein, ja, das passiert ja auch schon, ja, und das eben mit Präsenz auf den kommerziellen sozialen Medien, das ist halt immer zweischneidig irgendwie, also wenn man es gar nicht macht, erreicht man weniger Leute dadurch, also bei jungen Leuten ist das so, ja, wenn ich meine Studierenden, die sich total für Medien interessieren, also die machen Seminare über öffentlich-rechtliche Medien, und junge Leute denken, ja, die interessieren sich für öffentlich-rechtliche Medien nicht, aber man fragt, wo informieren sie sich denn so über die Politik, ja, das machen sie auf Instagram und so, ja, und auf sozialen Medien, da sie folgen dort den öffentlich-rechtlichen Medien, ja, und schauen sich halt dann diese Clips irgendwie von der Tagesschau an, ja, und Tagesschau auf Instagram ist tatsächlich in Deutschland einer der populärsten Instagram-Kanäle dieser jungen Altersklasse irgendwie, ja, also ich sage ja, ich schaue mir Tagesschau an irgendwie, oder ZDF heute irgendwie, ich schaue also jetzt nicht live irgendwie im Fernsehen, sondern ich schaue mir da Clips auf Instagram an, ja.

*JM: Gut. Ich möchte auf den Public Value zu sprechen kommen, der ja oft als Legitimationsleistung von Öffentlich-Rechtlichen definiert oder herangezogen wird. Was verstehen Sie denn unter Public Value und wie kann ein Public Value im Digitalen aussehen? Wo gibt es da Unterschiede?*

CF: Also ich bin ein Kritiker des Begriffs Public Value irgendwie. Also ich glaube, man braucht schon irgendwelche Qualitätskriterien für öffentlich-rechtliche Medien, weil ich der Meinung bin, diese Kriterien sollten immer quasi produktionsseitig sein und nicht publikumsseitig. Produktionsseitig heißt, man kann ja zählen irgendwie, wie viele Dokumentationen hat der ORF im Jahr produziert und ausgestrahlt und so weiter irgendwie, ja. **Aber** ich denke eben, es sollte nicht so etwas dabei sein wie, wie viel, wie groß ist das Publikum, das man da erreicht hat irgendwie, weil man da ziemlich stark unter Druck kommt dadurch irgendwie, ja. Also man braucht schon Qualitätskriterien für öffentlich-rechtliche Medien. Die sehe jetzt nochmal am Digitalen anders aus als traditionell, aber generell habe ich ein Problem mit dem Begriff Public Value wegen dem Value, ja. Natürlich, Value kann jetzt immer wieder moralische Wert sein, aber Value, also Wert, hat auch eine wirtschaftliche Bedeutung irgendwie, ja. Das ist der ökonomische Wert, wird eigentlich irgendwie in Geld gemessen, ja. Und jetzt geht es hier nicht darum, wie viel Geld generiert wird in öffentlich-rechtlichen Medien, sondern auch diese Idee, dass man Wert misst irgendwie, ja. Das ist eigentlich eine ziemlich instrumentelle Vernunft und Logik, ja, irgendwie aus dem Kapitalismus, diese Idee, Dinge zu messen, ja. Etwas ist nur gut, wenn es messbar ist, wenn es quantifizierbar ist. Die Quantifizierung der Welt, das ist schon ein Grundproblem irgendwie, die eigentlich auch aus der kapitalistischen Logik, aus der kapitalistischen Wirtschaft entspringt, ja. Und es geht vielmehr um qualitative Dimensionen, also dass öffentlich-rechtliche Medien existieren und dass sie unabhängig von der Politik sind irgendwie, ja, und dass sie ausreichend Finanzierung haben und unabhängig arbeiten können, das ist das Qualitätskriterium, ja. Dadurch fördern sie die Demokratie und diese Idee, die Teilaspekte im Kleinen, die muss man messen alle irgendwie, ja. Weil man ja öffentliches Geld investiert irgendwie, das ist ja nicht Steuern irgendwie, aber Geld, das von der Öffentlichkeit kommt. Das ist eigentlich eine Idee, alles messbar machen, das ist eine Idee, die kommt aus dem New Public Management, ja. Eigentlich ist das quasi Neoliberalismus in der Wirtschaftsmanagement- und Organisationstheorie, die dann umgelegt wird, warum Organisationen effizienter, schlanker, minder, besser und instrumenteller zu machen. Also ich habe die Befürchtung, dass nur diesen ganzen Begriff, nur diese Idee, alles muss gemessen werden, dass man da irgendwelche neoliberale Logik eigentlich importiert. Das wendet man jetzt bei öffentlichen Institutionen an. Die öffentlich-rechtlichen Medien wie der ORF sind ja nur eines davon, aber es ist ja genauso bei Universitäten und Schulen und so weiter, die brauchen halt dann auch immer stärkere Key-Performance-Indikatoren und so weiter. Also man ist dazu sehr getrieben von einer, eigentlich schlussendlich von der privatwirtschaftlichen Logik und das Beste, was man machen könnte, ist möglichst schlanke, einfache Indikatoren, die sich darauf beschränken, was ist die

Funktion und die Rolle der öffentlichen Institutionen für Demokratie. Das würde eigentlich völlig ausreichen, wie es dann bei der Digitalisierung ist, das muss man sich nochmal extra organisieren und überlegen, aber ich würde es eben nicht, solche Indikatoren, ich würde es nicht Public Value nennen, weil mir dieser Wertbegriff da drinnen halt nicht gefällt. Aber zugleich ist es auch nur eine negative Kritik, ich habe keinen besseren Begriff, insofern verwende ich auch den Begriff selber nicht mehr.

*JM: Aber was sind denn diese Qualitätskriterien und Funktionen von öffentlich-rechtlichen Medien und wie lassen sie diese aufs Internet übertragen?*

CF: Es geht darum, Inhalte verfügbar zu machen, die informieren, politische Kommunikation ermöglichen, bilden und unterhalten. Natürlich kann man nicht sagen, traditionelles Fernsehen, wie qualitativ hochwertige Dokumentation hat der ORF pro Jahr produziert, ist das aber anders, jetzt könnte ich auch sagen, wie viele davon sind im Mediaplayer verfügbar, es sind selbe Indikatoren. Jetzt brauchen wir dann neue Indikatoren, die schon der Realität des Internets entsprechen und da geht es eigentlich schon um Ermöglichung von Partizipation des Publikums, der Nutzer und Nutzerinnen schlussendlich und das man die einbindet über das Internet. Und da kann man da sagen, wie oft pro Jahr hat man den Leuten im Internet die Möglichkeit gegeben, sendungsbegleitende, nutzergenerierte Inhalte zu erstellen. Ich gehe nicht davon aus, dass es bei so einem Publikum so sein muss, ständig produzieren alle Leute Inhalte, wie einen Kanal, den sich sowieso keiner ansieht, aber ebenso gewisse Schwerpunkte, wie viele Themen hat man herausgegriffen, zentrale gesellschaftliche Themen, bei denen man versucht hat, über das Internet eine Debatte anzustoßen. Da sind Leute dazu gekommen, dass sie lernen dadurch, dass sie selber Medien produzieren. Also quasi politische Bildung, Auseinandersetzung mit zentralen gesellschaftlichen Themen. Wie oft haben da die öffentlich-rechtlichen Medien Initiativen gemacht, dass es Leuten ermöglicht wird, dass sie sich so öffentlich einbringen und auseinandersetzen. Also genauso wie ich dann zählen kann, wie viele Dokumentationen sind produziert worden, genauso könnte ich sagen, wie viele solche Projekte des Anstoßens öffentlicher Debatten über das Internet haben wir denn gemacht auf unserer Internetplattform. Das wäre jetzt nur ein Beispiel dazu. Entscheidend ist, dass im Internet stärker Konsumenten zu Produzenten von Inhalten werden können. Nicht mehr Trennung von Produzenten und Konsumenten von Informationen, sondern die Entstehung des Prosumenten, des produktiven Konsumenten, das wäre eigentlich dann etwas Entscheidendes. Wogegen ich mich wehren würde, ist, dass wir jetzt so etwas als Qualitätskriterium, dass wir zählen, wie viele Follower hat der ORF-Kanal so und so auf Instagram oder TikTok, oder wie viele Postings haben wir dort gemacht. Das sind

die kommerziellen Medien, da sollte man auch präsent sein, aber das halte ich nicht für das Entscheidende. Ich würde solche Indikatoren überhaupt erst dann einführen in Bezug auf die Internetpräsenz, wenn man die eigenen Plattformen entwickelt hat, über die man solche Projekte adäquat organisieren kann. Gleichwohl kann man sich natürlich jetzt schon ansehen, wie viele Zuseher hatte, die Dokumentation so und so über gewisse Kanäle. Das ist für mich schon eine interessante Metrik. Aber ich finde, es ist schon wieder publikumsorientiert, das sollte man glaube ich nicht machen, sondern im produktionsseitig. Wie viel ist produziert und zur Verfügung gestellt worden, und über welche Kanäle. Im Prinzip würde ich eher dafür argumentieren, keine publikumsorientierten Indikatoren, sondern immer produktionsseitig zu messen und nur ausgewählte Indikatoren. Ich brauche keine umfassenden Metriken und dutzende von Indikatoren zu entwickeln.

*JM: Mit welchen Herausforderungen sind denn öffentlich-rechtliche Medien in den nächsten Jahren, Jahrzehnten konfrontiert bei der digitalen Transformation ihrer Angebote?*

CF: In den nächsten Jahrzehnten ist es noch ein bisschen schwer zu sagen, aber in den nächsten fünf bis zehn Jahren. Ich glaube gar nicht, dass es nur Herausforderungen sind, die das Internet betreffen, sondern die öffentlich-rechtliche Medien allgemein betreffen. Eine Sache ist sozusagen, politisch kommen sie unter Druck von rechts. Es wird versucht, in immer mehr Ländern die politische Unabhängigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien infrage zu stellen. Es ist egal, ob wir über traditionelle Formate und Plattformen reden oder Internet-Formate. Wenn die politische Unabhängigkeit nicht gegeben ist, dann wird die Qualität der Informationen und der Nachrichtensendungen dadurch schlechter, einseitiger usw. Eine Gefahr ist die mythische und ideologische Kolonialisierung der öffentlich-rechtlichen Medien, die ihre Unabhängigkeit zerstören. Zweite Gefahr ist, dass sie nicht genügend finanzielle Mittel zur Verfügung haben, also dass es Diskurse gibt darüber, die sind zu teuer, die sollten doch schlank bleiben, es sollte sich doch so finanzieren wie Netflix das macht usw. Es ist natürlich klar, dass die Gefahr ist, dass die Grundfunkbeiträge abgeschafft werden. Das ist eine ganz große Gefahr. Sobald die abgeschafft sind, ist das Ende der öffentlich-rechtlichen Medien. Die sollte man eigentlich ausbauen, noch weiter, in einen Medienbeitrag, der z.B. auch von Unternehmen bezahlt wird. Und diese ganzen Beiträge sollten sozial gerechter gemacht werden. Nicht derselbe Betrag wie Haushalt. Arbeitslose und Alte sind ausgenommen. Die, die ein höheres Einkommen haben, können auch mehr bezahlen. Unternehmen sollen auch einen Medienbeitrag für öffentlich-rechtliche Medien bezahlen, aber wenn sie mehr Umsatz machen, zahlen sie auch mehr. Dadurch kann man auch öffentlich-rechtliches Internet stärker finanzieren. Das ist auch eine große Gefahr. Und



natürlich sind die intensivsten Mediennutzer, die Internetnutzer, die sind die jungen Leute. Man muss junge Leute erreichen, und wenn man die nicht erreicht, dann wird ein öffentlich-rechtliches Medien ein Pensionisten-Medium. Das könnte dann auch weiter existieren. Wir werden ja immer älter. Man muss sozusagen Inhalte produzieren und bei diesen produzierten Inhalten jungen Leute integrieren, über Nutzer-generierte Inhalte, damit sie auch auf diese öffentlich-rechtlichen Plattformen kommen. In Deutschland funktioniert das mit Funk und so ganz gut. Das kennen alle jungen Leute, sehen sich das auch an und so weiter. Ich glaube, das Zentrale dabei ist, die Leute, die bei öffentlich-rechtlichen Medien arbeiten – dafür muss man auch junge Internet-affine Leute, Redakteure und Redakteurinnen, anstellen und ihnen sagen, ihr habt den Auftrag für unsere Internetpräsenz. Das machen ja auch alle öffentlich-rechtlichen Medien. Man braucht Abteilungen, die sich speziell auf diesen ganzen Internet-Bereich und die Angebote für junge Leute, eigene Redaktionen und so weiter, wo man halt jetzt die Instagram-Präsenz und so weiter macht, wo man nachdenkt, machen wir irgendwelche Projekte, sendungsbegleitend, wo Leute integriert werden, irgendwie. Ich glaube, beim ARD war das relativ erfolgreich, mit dieser Instagram-Seite, dem „Sophie Scholl“-Projekt, wo hunderttausende Leute bei diesen Clips, Kommentare geschrieben haben und so weiter, damit hat man es geschafft, junge Leute anzusprechen und zu integrieren. Die Frage gestellt wird, stell dir vor, du wärst in so einer Situation, Faschismus bricht herauf und du wärst Sophie Scholl. Das sind die Herausforderungen, die sind vielfältig. Es gibt irrsinnig große Möglichkeiten und Chancen, dass das Internet für öffentlich-rechtliche Medien so genutzt werden kann, dass die Demokratie dadurch gestärkt wird. Es gibt aber auch Gefahren. Politische Kontrolle, Mangel an Beziehung der finanziellen Ressourcen-Basis, das ist mal die Voraussetzung. Politische Unabhängigkeit und man braucht genug ökonomische Ressourcen und dann soll man halt die öffentlich-rechtlichen Medien machen lassen und ihnen erlauben, dass sie da auch Dinge ausprobieren im Internet, ja, irgendwelche Pilotprojekte machen. Wenn es die politische Unabhängigkeit gibt und die ökonomische Basis sichergestellt wird, dann bin ich eigentlich optimistisch und wir sozusagen Demokratien erhalten können in Europa und darüber hinaus gehend und nicht der dritte Weltkrieg kommt. Dann bin ich zuversichtlich, dass öffentlich-rechtliche Medien im Internet eine sehr gute Zukunft haben werden. Also das Ziel ist, dass öffentlich-rechtliche Medien zu öffentlich-rechtlichen Plattformen werden und auch eine Präsenz haben. Das Ziel ist, dass in zehn Jahren öffentlich-rechtliche Medien zu öffentlich-rechtlichen Internet-Plattformen geworden sind. Das sind sie jetzt noch nicht, aber das ist ein Weg dorthin.

*JM: Wunderbar, dann würde ich Sie noch gern zum Abschluss fragen, was wäre denn ein expliziter digitaler öffentlich-rechtlicher Mehrwert? Was wäre der Unterschied zum kommerziellen?*

CF: Ich lehne auch den Begriff Mehrwert irgendwie ab, weil der kommt auch aus der Wirtschaft.

*JM: Das habe ich mir gedacht.*

CF: Ich möchte nicht über ein Mehrwert diskutieren, aber wenn ich die Frage so verstehe, was soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Internet machen, was er traditionell nicht kann. Wenn ich mir was wünschen dürfte, dann wäre das, ich glaube man muss es kombinieren, mit traditionellen Formaten, mit neuen Plattformen und so weiter. Was ich für das wichtigste Projekt halten würde, ist, dass der Club 2 im ORF zurückkommt und dass der auf eine digitale Basis gestellt wird. Nicht Club 2 so wie er dann in den 2000ern zurückgekommen ist, aber so wie er von 1975 bis Anfang der 90er Jahre ausgesehen hat. Wirklich mit kontroversen Debatten, unlimitierte Sendezeit, auch nur live übertragen, kein Studiopublikum. Sowas brauchen wir eigentlich heute, ein richtiges Debattenformat. Aber vermittelt über öffentlich-rechtliche Internetplattformen, sodass das Publikum mitgenommen wird und da auch mitdiskutieren kann und partizipieren kann an der Debatte. Ein Club 2 wäre ein Mehrwert für den ORF, ein Mehrwert, der die Demokratie ganz stark stärken würde. Das Wichtigste halte ich für öffentlich-rechtliche Debattenformate. Wie man traditionelle Formate des Rundfunks kombiniert mit den Möglichkeiten des Internets zur Partizipation des Publikums, der nutzergenerierten Inhaltsproduktion und so weiter. Wenn Formate entwickelt werden könnten, die die traditionellen Stärken der öffentlich-rechtlichen Medien finanzieren zu können, zu entwickeln und damit eine große Öffentlichkeit erreichen. Wenn man das kombinieren kann mit dem, wo das Internet sehr gut ist. Nämlich nutzergenerierte Inhalte, Erreichen eines Internet-abhängigen Publikums. Bei diesen Debatten, die Themen müsste man manchmal auch so auswählen, dass das junge Leute anspricht. Politisches, Klimawandel und so weiter. Wenn das gelingt, dann wäre das etwas, was sehr gut wäre für die öffentlich-rechtlichen Medien und sehr gut für uns alle, sehr gut für die Demokratie.

*JM: Ausgezeichnet, damit wären wir am Ende angekommen. Es ist genau eine Stunde geworden, das passt perfekt. Ich danke Ihnen vielmals, alles Gute.*

CF: Gutes Gelingen weiterhin!

*JM: Ich danke Ihnen. Schönen Tag.*

**Transkription des Experteninterviews mit Mag. Doris Priesching, geführt am 19. Dezember 2023:**

*JM: Gut, ich würde gerne mit einer Einstiegsfrage starten, nämlich wie würden Sie Ihre berufliche Rolle in der mediatisierten Gesellschaft Österreichs an eine Laiin oder einen Laien erklären?*

DP: Ja, also meine Rolle besteht darin, dass ich Medienredakteurin beim Standard bin. Medienredakteurin, was ist das? Also ein Medienredakteur befasst sich mit der Struktur und mit Inhalten von Medien. Das heißt also, wir berichten über die wunderbare Welt des ORF in seinen Ausrichtungen, über seine politischen Begebenheiten, über Ereignisse, die Politik, Wirtschaft, aber auch rechtliche Angelegenheiten betreffen, jetzt nicht nur vom ORF, sondern auch über alle Medienbetriebe sozusagen in Österreich, aber auch über die Grenzen hinaus. Und das ist sozusagen der eine große Arm unserer Medienberichterstattung. Und der andere große Arm sind die Inhalte von Medien. Da geht es eben um Sendungen, um Formate und ganz wichtiger Teil, und da sind wir auch sehr international ausgerichtet, da geht es um Serie. Und insofern, so definiert sich auch meine Rolle. Mein Spezialgebiet, würde ich jetzt einmal sagen, hat sich in dieser Zeit herausgebildet, das sind tatsächlich die Serien, aber so wie alle meine Kolleginnen, wir sind zu viert im Ressort, nein zu fünft, zu fünft im Ressort, sagen wir zu fünft im Ressort, teilweise Teilzeit, sehen sich für alle diese Bereiche auch zuständig und bearbeiten diese auch. Jeder hat so seine Schwerpunkte und meine sind die Serien.

*JM: Gut, ich würde gerne mit Ihnen über das Wechselspiel zwischen Gesellschaft und Medien und Internet sprechen. Jetzt haben sich in den letzten Jahren mit dem Aufkommen des Internets einige Dinge im gesellschaftlichen Diskurs verändert, wie im Internet debattiert wird. Wie haben Sie denn das wahrgenommen? Welche Gefahren und welche Möglichkeiten hat das Internet inhärent?*

DP: Naja, die Möglichkeiten, des sich miteinander Austauschens, sind natürlich evident. Wir haben die ganz große Veränderung oder die Innovation, sind die sozialen Medien, von denen wir sehr, also die halt da jetzt wirklich einen großen Teil eingenommen haben und die wir natürlich im Standard auch sehr, sehr intensiv nutzen wollen auch, indem wir eben alle unsere Artikel den Userinnen und Usern zum Kommentar freigeben, wo sie sich auch austauschen können. Dieses Forum wird sehr, sehr angenommen. Wir haben aber natürlich auch damit zu tun, dass sich gewisse Kommentare teilweise auch verselbstständigen. Das heißt, man muss sehr darauf schauen, dass sich ein Forum auch an der Tonalität und im Miteinander umgehen den Umgangsformen anpasst. Dazu gibt es eben, das gehört jetzt nicht unbedingt zum Kern der

Redaktion, aber wir haben natürlich eben Forenmoderatoren und Forenmoderatorinnen, die sich sehr darum kümmern und die sehr darauf schauen, dass hier sozusagen eine gewisse Form der Etikette bewahrt bleibt, weil wir wollen ja natürlich unbedingt ein Qualitätsmedium sein und diese Qualität soll sich auch in qualitätsvollen Postings widerspiegeln. Das ist so im Grunde genommen ein bisschen der Diskurs, den ich aus meiner Sicht als Medienredakteurin wahrnehme in Bezug auf das eigene Medium. Wenn ich jetzt auf der anderen Seite habe, wie beobachte ich diesen Diskurs in anderen Medien, dann sehe ich natürlich schon auch, dass es diese Foren teilweise nicht gibt. Ich sehe aber auch, dass sich ganz viel in anderen sozialen Medien tut, wo Medien auch zugreifen. Soziale Medien sind mittlerweile nicht nur ein Teil der Reflexion geworden. Das heißt, sie reflektieren nicht nur unsere Berichte, sondern wir ziehen auch aus diesen Medien unsere Inhalte. Nehmen wir zum Beispiel TikTok her. Das ist ein Kanal, den der Standard nicht nur bespielt, sondern wir als Medienressort, aber auch eben halt ganz viele andere Ressorts können daraus, also kann durchaus passieren, dass wir daraus ein Thema finden, wo wir finden, dass es wert ist zu berichten. Also das ist so ein bisschen dieses Miteinander, das sich da eingespielt hat.

*JM: Wunderbar. Ich würde gerne einen kurzen Schwenk machen zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk, zum ORF. Was muss denn Ihrer Meinung nach ein öffentlich-rechtliches Medium für eine Gesellschaft leisten?*

DP: Naja, das ist einem für sich nicht sehr schwierig zu beantworten. Da braucht man nur ins Gesetzbuch zu schauen. Da gibt es eben etwas zu lesen vom Informationsauftrag, aber eben auch vom Unterhaltungsauftrag und dem schließe ich mich an. Ich glaube, das ist eine Richtlinie, ein Maßstab, an dem man sich halten kann und das auch der ORF verpflichtet ist zu erfüllen.

*JM: Jetzt hat der ORF mit dem neuen ORF-Gesetz mehr Möglichkeiten im digitalen Handlungsfeld. Was muss denn ein ORF im Internet alles tun dürfen und können?*

DP: Ja, da haben wir natürlich einen Interessenskonflikt zwischen dem ORF und den Zeitungsherausgebern. Also wo man jetzt nicht nur sagen kann Zeitungsherausgeber, sondern eben die Herausgeber generell von Print- und Online-Medien, denen die Begrenzungen, die der ORF jetzt befolgen muss, zu wenig weit gehen. Und da geht es eben ganz allgemein um Geld, das er auf der einen Seite bekommt, nämlich durch diese neue ORF-Haushaltsabgabe und auf der anderen Seite zu wenige Einschränkungen in seinem Tun. Ganz einfach deshalb, weil es hier nach Meinung von Herausgebern zu einem Ungleichgewicht, zu einem Wettbewerbsnachteil im Vergleich zu den Herausgebern kommt. Da ist man auf einer sehr harten Linie, würde ich jetzt einmal sagen, der ich bedingt zustimme, weil ich nicht glaube, dass Verbote und Gebote zu

einer wachsenden und blühenden Medienlandschaft führen. Allerdings möchte ich schon einschränken, also ich bin nicht die kaufmännische Direktorin oder die Geschäftsführerin von einem Print- oder Online-Medium, das sich ganz anderen Interessen verschreiben muss und verschreiben soll. Wichtig ist es, dass diese Medien alle leben und überleben können und zur Not, also quasi wenn alles gut läuft, sogar auch noch Gewinne machen können. Danach schaut es im Moment nicht so sehr aus und aus dem Grund werden eben speziell diese Wettbewerbsnachteile sehr thematisiert und auch kritisiert und das ist eine gewisse Unzufriedenheit, die es halt einfach gibt mit diesem Gesetz. Der ORF ist aus dem Grund noch mehr angehalten, sich auf seinen Public Value sehr zu besinnen. Man wird, glaube ich, sehr darauf schauen, dass er diese Richtlinien, denen er vom Gesetz her verpflichtet ist, auch einhält. Da gibt es eine Kontrollfunktion von Medien, der sich viele auch verpflichten wollen.

*JM: Nun hat der ORF ja einen zweigeteilten Auftrag. Zum einen den Versorgungsauftrag, zum anderen den Kernauftrag. Zum Versorgungsauftrag, wie lässt sich denn der mit den Strukturen, Infrastrukturen des Internets verbinden?*

DP: Das verstehe ich jetzt nicht, die Frage.

*JM: Im Sinne von, der ORF muss mit seinem Angebot alle Menschen in Österreich erreichen. Wie lässt sich das mit dem Internet verbinden oder Social Media? Wie sollen seine Angebote ausschauen, damit er alle erreichen kann?*

DP: So wie sie jetzt ausgerichtet sind, es gibt ja eine, ich glaube gestern oder vorgestern ist das präsentiert worden, hat der ORF seine Highlights präsentiert und da wird gespielt auf allen Kanälen. Das ist sozusagen auch der Plan, wie man sich seinem Publikum annähern möchte. Und ich glaube auch, dass sich kein Medium, ein öffentlich-rechtliches schon gar nicht, ein öffentlich-rechtliches, das eben besagten Versorgungsauftrag hat, kann sich diesen Kanälen und keinem davon verschließen. Und das macht er auch nicht.

*JM: Jetzt umgeschwenkt auf den Kernauftrag, der ja Wissens, Bildungs usw. betrifft, wie müsste oder muss ein Angebot auf Social Media oder im Internet konkret ausschauen und würde es einen Unterschied zum analogen Angebot geben?*

DP: Na ja, der Unterschied zum analogen Angebot ergibt sich schon aus der Form der Beseitigung, dass sie sozusagen frei verfügbar und jederzeit abrufbar ist. Dass man darüber hinaus Angebote bringt oder produziert vor allem, ist eine Frage der Zeit, hoffe ich. Ich nehme hier als Beispiel die Angebote des deutschen öffentlich-rechtlichen Programms Rundfunks her, die unglaublich umtriebig sind, was die Produktion betrifft. Und da reden wir eben jetzt nicht nur von

Informationsangeboten, sondern eben auch von qualitativ hochwertigen, fiktionalen Programmen, was man durchaus auch als Teil des Versorgungsauftrags sehen kann und wo, finde ich, es spannend wird. Nämlich wie sehr produziere ich auf der einen Seite für mein Publikum und hier alle Altersgruppen, alle Bildungsschichten abzudecken, da kann man ganz viel machen. Der ORF steht hier natürlich einfach noch ein bisschen am Anfang, das muss man schon auch noch einschränkend einräumen. Ich hoffe aber sehr, dass sich das in diese Richtung bewegt, in der ARD und ZDF sich da durchaus schon bewegen. Ich beobachte das teilweise wirklich mit Staunen, gerade was heuer zum Beispiel in der Weihnachtszeit jetzt auch aus der ARD kommt, ein Programm und ein neues Programm und die schießen das raus ohne Ende. Wir haben in Österreich seit Jänner ein Filmförderprogramm, das sehr gut angenommen wird. Ich glaube, da ist einiges möglich und ich hoffe, dass es das sein wird, dass man eben nicht nur den Mainstream bedient, weil das ist ja ganz oft das Problem gewesen in der Vergangenheit, dass der ORF sehr, sehr zum einen auf die junge Zielgruppe geschielt hat, auf der anderen Seite sagt er, was total mainstreamig war, weil man gesagt hat, man möchte eben alle erreichen, aber hat da genau deswegen viele nicht erreicht. Und ich wünsche mir halt, dass in Zukunft mehr Experiment möglich ist, dass mehr Nische möglich ist, sodass sich dann Leute auch aus anderen Bereichen, ich weiß nicht, Cineasten, Kunst, Malerei oder sonstige Communities bilden können zum Beispiel. Das fände ich eine wirklich verbindende Art des Verständnisses von öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

*JM: Wunderbar. Sie haben das Stichwort Public Value eh schon mal angesprochen. Was verstehen Sie denn unter Public Value?*

DP: Public Value ist, also ich habe jetzt keine wissenschaftliche Definition an der Hand.

*JM: Braucht keine Definition. Alles was man darunter verstehen kann, was quasi öffentlich-rechtlicher Mehrwert ist.*

DP: Ja, das definiert glaube ich die Kundschaft in gewisser Weise auch. Das ist etwas, was vielleicht jeder Einzelne für sich definieren kann. Ich kann jetzt sagen, Public Value hat das was mit Qualität zu tun oder mit Qualitätsangeboten zu tun. Ich denke schon. Wobei man auch sagen kann, wenn ich jetzt hernehme, ich weiß nicht, der ATV, „Pfusch am Bau“ oder so etwas, würde ich nicht von Public Value sprechen. Obwohl man auch da sagen kann, das betrifft ganz viele. „Pfusch am Bau“ ist ein Thema. Trotzdem glaube ich, dass gewisse Werte und gewisse Regeln nicht unterschritten werden sollen. Und es hat ganz einfach mit Regeln des Respekts vor dem Thema und vor der Materie zu tun. Also ich würde den Public Value, den öffentlich-rechtlichen Mehrwert als etwas definieren, was durchaus lebensnah ist, was Orientierung bietet

und wo ich mich in gewisser Weise selber wiederfinden kann. Also nicht ich als Person, sondern ich als diejenige, die ab 2024 einen ORF-Beitrag zahlt, nämlich alle, wo aber dabei ein gewisses Niveau nicht unterschritten wird. Das wird ein bisschen schwammig jetzt. Aber wo ist das gewisse Niveau? Das ist die Schwierigkeit im Grunde genommen auch. Aber ich würde schon sagen, dass das Niveau den Respekt, die Wertschätzung, aber auch eben das Informationsbedürfnis berücksichtigt.

*JM: Public Value wird auch als Funktion von öffentlich-rechtlichen Medien gewertet. Welche Funktion soll ein öffentlich-rechtliches Medium denn haben für eine Gesellschaft, für eine demokratische Gesellschaft?*

DP: Naja, aus der Geschichte her würde man die Funktion eines öffentlich-rechtlichen Mediums als demokratieerhaltend bewerten. Nichts, was ganz oft genau in Zeiten wie diesen kommt ist, wir brauchen einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk – einen unabhängigen öffentlich-rechtlichen Rundfunk, das kommt ja dann noch dazu, weil er das Signal einer lebendigen Demokratie ist. Und ohne unabhängigen und öffentlich-rechtlichen Rundfunk kann es keine Demokratie geben. Und so hängt das eine mit dem anderen zusammen.

*JM: Muss er für die Demokratie auch etwas im Digitalen darstellen? Oft wird das als Leuchtturm-Funktion beschrieben. Sehen Sie es auch so, dass es im Digitalen so sein sollte und wie müsste ein Öffentlich-Rechtlicher im Internet öffentlich-rechtlichen Mehrwert erzielen?*

DP: Es gibt ein wesentliches Instrument dafür und das würde ich in der Partizipation sehen. Dass es für mich möglich ist, auch an diesen öffentlich-rechtlichen Medien zu partizipieren, teilzuhaben. Im Idealfall auch beizutragen an Inhalten und mich nicht nur als Konsument sehen, sondern mich auch einbringen zu können in dieses Gebilde, das ich schließlich und endlich auch mitfinanziere.

*JM: Welche Herausforderungen sind denn bei der Erbringung eines öffentlich-rechtlichen Angebots im Internet verbunden, auch in den nächsten Jahren?*

DP: Sagen Sie es nochmal bitte.

*JM: Welche Herausforderungen sind denn bei der Erbringung eines öffentlich-rechtlichen Angebots jetzt auch mit den neuen gesetzlichen Möglichkeiten in Zukunft weiterhin verbunden?*

DP: Naja, ich mein, die große Herausforderung sind zum einen natürlich immer die Kosten. Das wird der Herr Generaldirektor so unterstreichen, nehme ich jetzt einmal an. Die Herausforderung ist eben quasi diese Personalstruktur, mit der er umzugehen hat. Die Herausforderung ist aber natürlich auch das politische Umfeld, das sich 2024 nach der Erwartung vieler

verändern wird und das auch für Veränderungen im ORF sorgen wird. Davon kann man ausgehen. Dieses neue ORF-Gesetz ist nicht in Stein gemeißelt, obwohl ich auch glaube, dass es einige Zeit dauern dürfte, es wieder zu verändern. Aber ausschließen will ich da nichts. Die große Herausforderung ist einfach das neue politische Umfeld, das sich 2024 dann stellen wird und dass es ein Neues sein wird, in welcher Form auch immer. Davon kann man glaube ich schon ausgehen.

*JM: Es gibt auch Stimmen, die von einem Internet sprechen, von einem öffentlich-rechtlichen Internet, das sich den Plattformlogiken kommerzieller Anbieter entzieht. Wie sehen Sie denn diesen eventuell utopischen Ansatz, Internet nach öffentlich-rechtlichen Kriterien zu gestalten?*

DP: Ja, ich fände es super. Aber es gibt überhaupt kein Commitment dazu. So wie Sie sagen, es ist eine Utopie und ich glaube, es ist eine schöne Utopie. Es ist aber glaube ich auch die Utopie einer Welt, in der sich möglicherweise, die möglicherweise leer ist. Weil leider wird das ein absolutes Minderheitenprogramm sein. Und natürlich kann man sagen, die Minderheit ist genau in einer Demokratie schützenswert und muss geschützt werden. Aber der ORF sieht sich überhaupt nicht dafür zuständig. Das Minderheitenprogramm, das wir im Moment haben, wo es wahrgenommen wird, sind freie Medien, das sind Community-Medien, wo oft gesagt wird, dass die eigentlich die Funktion oder eine Funktion übernehmen sollen, die der ORF übernehmen sollte. Nämlich sich genau um diese Nischen, um diese Seitenteile der Medienlandschaft zu kümmern. Und das oft genug nicht tun, weil sie eben im Mainstream picken bleiben. Und das ist ein bisschen das Problem. Also das heißt, die Utopie ist schön, aber sie wird leer sein.

*JM: Aber wie würden Sie sich denn gefühlt vorstellen?*

DP: Wenn Menschen drinnen wären?

*JM: Ja, wenn gesellschaftlicher Diskurs stattfinden würde in diesen öffentlich-rechtlichen Medien. Was müssten dann diese Medien an Funktionen übernehmen? Müssten sie den Diskurs moderieren oder wie müsste es gestaltet sein?*

DP: Ich hoffe nicht, dass sie es moderieren müssten. Also in einer idealen Diskurssituation würde dieser Diskurs stattfinden, ohne dass man die Instanz braucht, die das Ganze ordnet und sortiert. Eine ordnende Instanz, die das Ganze ordnet und sortiert, würde es hier nicht brauchen, sondern diese Welt würde alleine aus sich heraus leben und leben können und daraus auch ihren Nutzen ziehen im Idealfall.

*JM: Alles klar, wir sind relativ flott durch das Programm gekommen. Ich danke Ihnen vielmals, dass Sie die Zeit genommen haben.*



**Transkription des Experteninterviews mit Ao.Univ.-Prof. Mag. Dr. Thomas Steinmaurer, geführt am 20. Dezember 2023:**

*JM: Ich möchte mit der Frage starten, nämlich wie würden sie ihre berufliche Rolle in der mediatisierten Gesellschaft Österreichs an eine Laiin oder einen Laien erklären?*

TS: Kritische und qualitätsorientierte Forschungen zur Entwicklung der Medien- und Informationsgesellschaft mit dem Fokus auch auf die Demokratie und auf die Art und Weise, wie Menschen mit neuen Technologien umgehen.

*JM: Gut, wir kommen zum ersten Themenblock. In den vergangenen Jahren oder Jahrzehnten ist mit dem Internet große Veränderungen einhergegangen, was den gesellschaftlichen Diskurs betrifft. Wie haben sie diese Veränderungen wahrgenommen? Wie wird im Internet debattiert? Welche Chancen und Möglichkeiten haben sich durch das Internet ergeben und welche Gefahren?*

TS: Chancen und Risiken, also die Chancen haben sich in großem Ausmaß erhöht. Mehr Möglichkeiten, der Zugang zu naturgemäß Information, Kommunikation, Austausch etc. Allerdings habe ich die Wahrnehmung, dass der Austausch teilweise zunehmend polarisiert und zunehmend affektbetont funktioniert und die Potenziale einer aufgeklärten Diskussion nicht in dem Ausmaß genutzt werden, wie sie möglich wären.

*JM: Was wären das für Potenziale?*

TS: Potenziale der Vernetzung, des auch vernünftigen Redens über gesellschaftliche Phänomene, des Sich-selber-Informieren, der Nutzung von Informationszugängen im Netz, die so vielfältig da sind, dass wir selber natürlich auch keinen Überblick mehr über sie haben und wir das Gefühl haben, wir nützen die Möglichkeiten unterkritisch und obwohl viel mehr qualitative Information vorliegt und obwohl viel mehr Möglichkeiten für Austausch da ist, wird relativ affekt- und konfliktorientiert diskutiert. Und das ist so ein bisschen die Wahrnehmung, dass die großen Hoffnungen, die das Netz auch damit mitgebracht hat, so ein bisschen verdampfen.

*JM: Was sind das für Hoffnungen?*

TS: Die ersten Hoffnungen des Netzes war ja sozusagen Vielfalt der Stimmen, Austausch der Menschen untereinander, mehr politische Partizipation, mehr kreative Interaktion und ich habe das Gefühl, dass es da noch Luft nach oben geben wird.

*JM: Da gibt es ja auch die Überlegungen, ein Internet nach öffentlich-rechtlichen Kriterien zu gestalten, zum Beispiel mit öffentlich-rechtlichen Algorithmen oder dergleichen, wie empfinden Sie diese?*

TS: Da halte ich sehr viel davon, weil wir vor dem Hintergrund der Tatsache, diese Dominanz der großen Plattformen und deren ökonomischer Dominanz, aber auch deren Dominanz, unsere Daten abgreifen zu können und das zu veranstalten, was wir in der kritischen Literatur als Überwachungskapitalismus diskutieren, es notwendig ist, dass es da Alternativen zu diesem Modell gibt und dass es eine faire Plattform für die Menschen geben muss, wo die Daten nicht abgegriffen werden, wo unsere Privatheit geschützt wird und wo nicht nur nach der Logik der digitalen Ökonomie agiert.

*JM: Was müsste oder was soll ein öffentlich-rechtliches Medium denn für eine Gesellschaft leisten?*

TS: Sie sollte eine Plattform zur Verfügung stellen, die Information, Integration, Bildung, auch Unterhaltung und qualitative Kommunikationsmöglichkeiten anbietet und sozusagen damit einen Mehrwert für das Gemeinwohl schafft und nicht einer reinen Marktlogik unterworfen ist und als quasi durchaus normative Zielkategorie die Demokratie kennt, in dem Sinn, dass dort Argumente ausgetauscht werden, qualitativ abgesicherte Informationen bereitgestellt werden, über die zivilisiert diskutiert wird.

*JM: Jetzt gibt es ja durch das neue ORF-Gesetz auch für den Öffentlich-Rechtlichen mehr Möglichkeiten im Internet zu tun, im digitalen Handlungsfeld. Was muss denn der ORF im Internet können und würde es hier Grenzen geben?*

TS: Er muss dort umfangreich präsent sein dürfen und er soll dort einfach auch noch sein, muss aber auch naturgemäß nach seinen Grundsätzen, die ihm der Gesetzgeber beauftragt, agieren und soll aber breit präsent sein dürfen und wir wissen, dass ja nicht nur der ORF da neue Möglichkeiten hat, Stichwort ab Ende der Sieben-Tage-Regelung, auf der anderen Seite wird ja sehr stark darauf gedrängt, dass er seine journalistische Informationen auf der blauen Seite minimiert und zurücknimmt. Das halte ich eigentlich für einen Fehler, weil die Tatsache, dass man einer Marktlogik geschuldet Vielfalt als Gesetzgeber generell zurücknimmt für eine Gesellschaft, Vielfalt von Informationen, halte ich für eine Demokratie politisch eher sozusagen schädlich als förderlich.

*JM: Der ORF hat ja einen Auftrag, dem er nachkommen muss als öffentlich-rechtliches Medium, das ist zum einen der Versorgungsauftrag, zum anderen der Kernauftrag, aber zunächst*

*noch zum Versorgungsauftrag, wie lässt sich der aufs Internet projizieren, wie soll ein Angebot für alle im Internet funktionieren?*

TS: Ich glaube, es ist nicht damit getan, einfach das, was er jetzt tut, auch im Internet abzubilden, sondern darüber hinaus im Internet Dinge neu zu entwickeln, die auch keinen Sendungsbezug aus der alten Medienwelt haben müssen sollen, sondern darüber hinaus Dinge ermöglichen. Also Foren der Interaktion, Foren der Vernetzung mit anderen Wissensanbietern, mit anderen Informationsplattformen, das heißt mit der APA bis hin zu Museen und all diesen Dingen, also einfach eine offene Informations- und Kommunikationsplattform zu sein, die nicht nur das reproduziert, was er ohnehin schon tut und das ins Netz bringt, sondern das Internet ist ein neues Ökosystem von Information und Kommunikation und da soll er auch neue Dinge tun dürfen, die für diese Welt adäquat sind.

*JM: Was, wenn man das konkret in öffentlich-rechtliche Angebote, die dem Kernauftrag wieder folgen würden...*

TS: Es gibt klassische Beispiele wie in Deutschland Funk etwa, die haben keinen Sendungsbezug, es gibt, das in Österreich noch nicht, wir haben dort das große Vorzeigemodell vielleicht die ZIB auf TikTok. Da gibt's auch diese Dinge, aber das ist auch nur die Fortsetzung dessen, was es sozusagen schon ohnehin schon gibt, aber man könnte sich ja auch ein ORF ON vorstellen, wo ich ja einen virtuellen Rundgang durch die Albertina mache oder einen Rundgang durch...oder geführte Rundgänge durch ein Fußballstadion für Fußballfans oder durch einen Access zu Informationsprovidern von der Nationalbibliothek und von den Unis und von den anderen Bildungseinrichtungen, von Kultureinrichtungen, von Museen und, und, und, das sagt ja nicht, dass das verboten sein muss, also einfach breiter, offener hin zu Wikipedia, hin zu anderen gemeinwohlorientierten Plattformen im Netz, die einen Mehrwert bieten und schaffen.

*JM: Und auch in Kooperation auf europäischer und internationaler Ebene?*

TS: Ich höre Sie jetzt gerade nicht.

*JM: Pardon, jetzt müsste es wieder gehen. Und auch in Kooperation mit europäischen und internationalen Medien, oder?*

TS: Mit EBU, mit anderen sozusagen Anbietern in Europa, also sozusagen, und dort ist auch die Idee, nicht ein europäisches, öffentlich-rechtliche Generalplattform zu bauen, sondern möglicherweise eher eine Fediverse-Struktur aus vorhandenen Hubs, die Qualität und Demokratie getrieben sind. Und da eine intelligente Vernetzung zu schaffen, eine Suchmaschine drüber zu legen, die es mir ermöglicht, keine Ahnung, zu dänischen Filmen einen Zugang zu finden, die

dann auf Deutsch untertitelt sind, oder zur Dokumentation der BBC zu Whatsoever, BBC iPlayer und all diese Dinge. Warum sollte das nicht möglich sein, wo es doch auch möglich ist, weltweit bis nach Salzburg irgendwo Netflix zu empfangen, im Netz? Also, why not?

*JM: Um jetzt zum Kern zu kommen, was verstehen Sie denn unter Public Value?*

TS: Public Value ist die Idee des gesellschaftlichen Mehrwerts, des Werts für die Gesellschaft, wo die Gesellschaft sozusagen durchaus auch einen Auftrag ausspricht an ein Unternehmen, wo auch eine überwiegend öffentliche Finanzierung stattfindet, aber auch eine öffentliche Kontrolle, eine öffentliche Rückbindung an demokratische Strukturen. Viele ziehen zum Beispiel in der Form ab, dass eben große Plattformen ihren Content überwiegend nach Regeln gestalten, die sie selbst definieren und nicht demokratisch rückbinden. Wir können nicht sagen, wie YouTube seinen Algorithmus oder seinen Content moderiert, sondern YouTube sagt, wir haben Hausregeln und das machen wir für uns selber. Und da rede ich noch von einer Plattform, die im Allgemeinen auch noch einigermaßen gut reguliert wird, auch inzwischen durch europäische Instanzen wie Digital Markets Act und Digital Service Act und all diese Dinge, aber wenn ich denke an TikTok, wenn ich denke an Telegram, wenn ich an andere Dinge denke, oder auch an Instagram oder an whatsoever, dann Facebook und so weiter. Wir haben gesehen, im aktuellen Nahost-Konflikt sind die Plattformen nicht mehr nachgekommen mit dem Content, der plötzlich dort gelandet ist und auch durchwegs als quasi propagandistische Propaganda eingesetzt wurde, weil man zu wenig Mittel hatte oder Möglichkeiten, diesen Content gewissermaßen zu clearen. Und da ist natürlich schon die Frage, dass die Regulierung natürlich immer den technischen Innovationen hinterherhinkt und man da irgendwie neue, flexibler Regulierungsmaßnahmen finden muss. Aber wie wir sehen, die EU probiert es gerade mit dem AI-Act, sehr flexibel zu sein. Der wird dann möglicherweise erst 2025 in Kraft treten, aber was AI oder KI bis dorthin dann können wird, ist die Frage, wird es auch dann mit den dann gültigen Regeln auch eingefangen? Also technologische und ökonomische Innovationen sind meistens schneller als regulatorische Möglichkeiten, die einzufangen und da wird es immer einen Gap geben und da ist die Frage, wie wirkt sich dieser Gap auch demokratiepolitisch aus? Stichwort, Deepfakes und all diese Dinge, die wir ja kennen.

*JM: Also was sind die konkreten Funktionen vom öffentlich-rechtlichen, also demokratiestiftend und demokratische Leistungen?*

TS: Ja, und Access für alle ohne Einschränkungen, ohne Verwertungslogiken, ohne mit Ferndaten Kontrakten gewissermaßen und einen gewissen Schutz der Privatheit oder einen vollen Schutz der Privatheit. Das ist ja bei, so gern wir das mögen im Alltag, zum Beispiel Spotify und

all diesen Dingen, das ist nicht möglich, wir verwenden all diese Dinge, aber wir wissen auch, dass dort eine Bewirtschaftung unserer Gefühle und unserer Stimmungen auch betrieben wird und dass im großen Stil Datenpakete generiert werden und wir wissen, wie unser alltägliches Verhalten und Profil umsetzbar ist und auch ökonomisierbar ist und da ist die Frage, ob wir das wollen oder ob wir es inzwischen akzeptieren, weil wir glauben, wir könnten eh nichts dagegen machen, aber wer sagt, dass wir nichts dagegen machen sollen können? Die Konvenienz ist meistens höher als die Kontrolle, die wir selbst dann aus der Hand geben, aber warum sollten wir die Kontrolle aus der Hand geben?

*JM: Man kann konzipieren, wenn man einen digitalen öffentlich-rechtlichen Mehrwert konzipieren würde, wie würde der denn aussehen? Und gibt es einen Unterschied zu Analogem?*

TS: Ich weiß nicht, ob Sie diese eine Studie kennen, die kennen Sie sicher, und Klaus Unterberger hat wahrscheinlich nicht zurückgehalten, diese Grafik da zu zeigen und das ist etwas, was wir damals einmal versucht haben, was wir aber sicher weiterentwickeln müssen, weil das ist ja schon ein paar Jahre her, aber im Grunde genommen geht es darum, die klassischen Public Value-Dimensionen in das Digitale weiter zu deklinieren, sei es eine zunehmende Verbesserung der Interaktion, Verbesserung der Kooperation auch mit anderen qualitätsgetriebenen Nachrichten Providern. All diese Dinge, die wir damals versucht haben, anzusprechen, und da gibt es sicher eine Reihe von Dingen, bis hin zum Zugang zu den Wissensarchiven, zu den ORF-Archiven, zu einem europäischen Archiv, das quasi, wissend um die Problematiken der Urheberrechte und der Möglichkeiten sozusagen, dass da im Netz das einfach eins-zu-eins übersetzbar ist, aber nur weil es schwierig ist, heißt das nicht, dass man es nicht versuchen sollte. Aber auch, das sozusagen den Mehrwert, das Corporate Value weiter zu entwickeln im Hinblick auf die Vermittlung von Medienkompetenzen, dass man Content anbietet, der die Leute auch in die Möglichkeit setzt, die digitale Welt zu verstehen, zu durchschauen und zu lernen, wie man damit umgeht. Also da gibt es eine Reihe von Dingen, die man sich vorstellen kann, die möglicherweise auch ein bisschen Geld kosten, aber ich glaube, die Gesellschaft ist eingeladen und aufgefordert, darin zu investieren, weil das ja auch eine wichtige Grundlage ist, um als User oder als Digital Citizen gewissermaßen aufgeschlossen in einer digitalen Gesellschaft, gewissermaßen auch am demokratischen Diskurs teilzunehmen und nicht nur User zu sein, sondern auch als Bürger sich einzubringen und auch die Idee, als Bürger angesprochen zu werden und nicht nur als Consumer, also auch ernst genommen zu werden in seiner Rolle. Insofern gibt es da sicher viel Luft nach oben und viele Möglichkeiten, das weiter zu deklinieren. Wir werden

es auch versuchen demnächst, uns darüber Gedanken zu machen. Das kann man jetzt nicht aus der Schublade zaubern, aber es ist da einmal die Basis gelegt, die wir weiterentwickeln können.

*JM: Mit welchen Herausforderungen werden öffentlich-rechtliche Medien weiterhin konfrontiert bei der Erbringung eines digitalen Public Values oder eines digitalen öffentlichen Mehrwerts?*

TS: Insbesondere, glaube ich, immer noch von nationalen Regulierungsregimen, wo versucht wird, über die Marktlogik die Entfaltungsmöglichkeit öffentlich-rechtlicher Themen gewissermaßen in Grenzen zu halten, um nicht die Online-Aktivitäten der kommerziellen Player gewissermaßen damit zu erschweren. Ich bin jetzt kein Ökonom, aber ich kann jetzt nicht bestätigen, ob jetzt jeder Euro, den der ORF einnimmt im Online-Bereich, automatisch an die privaten Player fließen würde oder ob der nicht zu den digitalen, globalen Plattformen geht, wo wir wissen, dass die inzwischen einen Anteil an Werbegeldern abziehen und möglicherweise ist nicht so sehr die Konfrontation, sondern eher die Kooperation ein interessanter neuer Weg, um nicht sich sozusagen auf kleinräumigen nationalen Märkten gegenseitig zu bekämpfen, sondern den eigentlichen Marktgegnern in den digitalen, globalen Plattformen zu sehen und dagegen etwas entstehen zu können. Und neue Alternativen zu erschließen.

*JM: Welche Funktion müsste ein öffentlich-rechtliches Medium langfristig für eine demokratische Gesellschaft im Internet oder auf Social Media dann darstellen?*

TS: Ja, eine nachhaltige Basis für Information, Kommunikation und Diskussion bereitstellen. Bis hin natürlich Bildung, Integrationsfunktionen und all diese Dinge zu versuchen, um quasi mit einem innovativen Angebot im Netz einem dem Netz entsprechenden Mehrwert zu bieten. Wie das genau aussieht, muss man sich sozusagen noch anschauen, aber schon so etwas wie eine digitale Plattform zu bauen, die für jeder Mann und jede Frau einen persönlichen, demokratischen und einen gesellschaftlichen Mehrwert bringt. Das kann reichen von, keine Ahnung, von der Idee des täglichen Konsumentenschutzes, bis hin zu Zugang zu elaborierteren Kultur- und Demokratiegütern. Oder von der Form einer moderierten, qualitätsorientierten Diskussion im Netz. Das kostet natürlich Geld und das kostet Ressourcen und das ist nicht einfach. Aber es nur den digitalen Plattformen zu überlassen, dort die Affekte zu bewirtschaften oder die Gesellschaft da draußen, mögliche Verwerfungen zu einem Geschäftsmodell zu machen, kann für die Gesellschaft auf der Dauer nicht zum alleine gültigen Modell werden. Und wegen Marktüberlegungen Dinge zu opfern, halte ich auch nicht für Zielschwerte. Qualitative Neuentwicklungen zu hemmen. Also wenn das Marktargument das Demokratieargument schlägt, dann ist es nicht besonders nachhaltig für Demokratie und für die Gesellschaft.

*JM: Jetzt haben Sie vorher schon die Grafik angesprochen und das ist die Studie, die Sie gemacht haben. Aber was bedeutet trotzdem Public Network Value für Sie? Gibt es eine Abgrenzung?*

TS: Abgrenzung wozu, meinen Sie?

*JM: Zu den Ausführungen zum digitalen Public Value.*

Also ein Public Network Value ist, um es nicht zu wiederholen, ist es sozusagen der öffentlich-rechtliche Mehrwert im Netz. Und der sollte mehr sein als die Übersetzung von dem was es gibt im Netz. Sondern sollte Neuentwicklungen und Vernetzungen nach außen bis hin zu Europa ermöglichen. Und weil ja im übrigen Europa ja sozusagen zwischen den beiden großen Regimen der kommerziellen Plattformbewirtschaftung, auf der anderen Seite der staatsdirigistischen Plattformideologie im chinesischen Umfeld ist es längst an der Zeit, dass Europa eine Antwort auf diese beiden Großentwürfe sich selber entwickelt und eine neue Form dessen, was vom Internet ja auch mal erträumt war, eine gemeinwohnenorientierte Plattform für alle, für die Diskussion von vielen zu sein und einen Mehrwert zu schaffen für die Gesellschaft, das auch tatsächlich umzusetzen. Es muss ja nicht für alle eine dirigistische, sozusagen neue Ideologie sein, sondern einfach die Möglichkeit für die Gesellschaft zu entwickeln, aus der Gesellschaft heraus. Also aber auch die Bedürfnisse der Zivilgesellschaft abzubilden. Von zivilgesellschaftlichen Organisationen und etc. Also da gibt es eine Reihe von Zugängen, die man nur öffnen kann und die man noch breiter, die Kanäle noch breiter legen kann.

*JM: Also wir sind am Anfang, eigentlich.*

TS: Ich würde sagen, wir sind am Anfang, ja. Und wir sind verspätet.

*JM: Auch das.*

TS: Ja. Ich meine, es gibt schon was, aber das, was es gibt, ist noch nicht gut vernetzt.

*JM: Was meinen Sie? Das Public Service Manifesto zum Beispiel?*

TS: Ja, denken Sie an das, an Wikipedia. Und so eine Plattform, die man, die es gibt, auf die viele zurückgreifen, aber die auch gut vernetzt ist inzwischen, aber noch nicht auch, sozusagen, so integriert ist in viele Angebote, auch qualitätsgedrungene Angebote, wie es vielleicht möglich wäre.

*JM: Aber glauben Sie, wir sind zu spät?*

TS: Zu spät nicht, aber jedenfalls nicht zu früh. Also es gibt eine beunruhigende Verspätung. Es gibt eine Initiative, die heißt Act Now. Also wenn man tatsächlich die Wahrnehmung hat,

man muss jetzt agieren und nicht in 2 Jahren oder nicht in 10 Jahren, sondern man muss unmittelbar etwas tun.

*JM: Alles klar, wir sind nun auch schon am Ende angekommen. Ich danke für die Beantwortung der Fragen. Ich hoffe, das war in Ordnung.*

TS: Auf jeden Fall.

*JM: Danke, dass das so reibungslos funktioniert hat.*

**Transkription des Experteninterviews mit Matthias Pfeffer, geführt am 11. Jänner 2024:**

*JM: Die erste Frage lautet, wie würden Sie Ihre berufliche Rolle in einer mediatisierten Gesellschaft an eine Laiin oder einen Laien beschreiben?*

MP: Berufliche Rolle als Journalist meinen Sie? Weil das bin ich seit 35 Jahren.

*JM: Ja.*

MP: Ich denke, dass es eine Aufgabe ist, die sehr wichtig ist für jede Gesellschaft, Informationen aufzuarbeiten, zu überprüfen und zu veröffentlichen und damit zur Meinungsbildung beizutragen. Eine grundlegende Arbeit in jeder Demokratie und das Berufsbild zielt auf diese hohen Ziele eigentlich an. Dennoch ist der Journalismus natürlich auch ökonomischen Zwängen immer unterworfen und man muss immer reflektieren, in welchen ökonomischen Kontexten erfolgt diese Arbeit. Und dann kommt noch dazu, dass der Journalismus auch die Aufgabe hat, vielfältig zu sein und unabhängig zu sein und auch neutral zu sein. Und all diese Dinge unter einen Hut zu bekommen, ist wahnsinnig schwierig. Ich würde dem Laien sagen, es ist ein unglaublich spannender, schöner, aber eben auch sehr, sehr schwieriger Beruf. Der zu Unrecht in der Öffentlichkeit so ein schlechtes Image hat.

*JM: Wunderbar. Dann würde ich zum ersten Themenblock kommen. Da geht es um die digitale Gesellschaft und die Veränderungen im gesellschaftlichen Diskurs. Wie haben Sie denn diese Veränderungen im gesellschaftlichen Diskurs, die besonders im Zusammenhang mit dem Internet und Social Media zustande gekommen sind, wie bewerten Sie die?*

MP: Ich bewerte die Veränderungen durch die Digitalisierung sehr kritisch. Es ist einerseits ein großes Versprechen damit einhergegangen, nämlich, dass ein alter Traum der Medienmacher und auch der Medientheorie endlich in Erfüllung geht. Nämlich, dass nicht nur eine einseitige Kommunikation stattfindet, eine sogenannte One-to-Many-Kommunikation, wie es in den Massenmedien lange der Fall war. Es war eben durch Radio, Fernsehen, Zeitungen einfach immer so, dass weniger Absender die Informationen an viele Empfänger gegeben haben. Und dass es



fast keinen Rückweg gab, dass es eine Einbahnstraße war, wenn man mal von Leserbriefen und Beschwerdestellen und so etwas absieht, erfolgte das eigentlich nur einseitig. Heute kann man sich das kaum mehr vorstellen, aber wir wissen alle, das ist kein idealer Zustand. Insofern war die Einführung der digitalen Medien eine Revolution, zunächst ein großer Fortschritt mit einem großen Freiheits- und Vielfaltsversprechen. Es geht ja im Grunde zurück auf die 30er-Jahre des letzten Jahrhunderts, als Bertolt Brecht schon über das Radio geschrieben hat, dass das Radio eigentlich erst dann ein demokratisches Medium sein kann, wenn es eine Zwei-Wege-Kommunikation erlaubt. Und das war visionär. Aber wie bei allen großen Visionen, die so schön klingen, gibt es leider auch immer einen Pferdefuß, ein Downgrade, eine Schattenseite. Und diese Schattenseite ist viel zu lange zu wenig beachtet worden. Sie besteht darin, dass die unregelte Verlagerung der öffentlichen Information und Kommunikationssphäre auf Plattform-Akteure, wie wir sie dann erlebt haben, die entstanden sind in der Plattform-Ökonomie, das sind im Wesentlichen fünf große amerikanische Unternehmen, mittlerweile ein, zwei chinesische, die dazukommen, die diesen Markt dominieren aufgrund ganz bestimmter Gesetze, die in der digitalen Plattform-Ökonomie gelten, wo „The Winner Takes It All“, das oberste Gesetz ist und wo sich ein Netzwerk trägt [sic!], wie man dann irgendwann eine große bestimmte Plattform herauskristallisiert, die dann wiederum mit undurchsichtigen Algorithmen, d.h. intransparenten Algorithmen, die nicht veröffentlicht werden, und einem ganz klaren ökonomischen Auftrag, dort die öffentliche Meinungsbildung und Information zunehmend bestimmen und übernehmen, das hat einen absoluten negativen Effekt auf die Gesellschaften und auf die Demokratie gehabt. Dieser Vorgang erschreckt sich auch die letzten 20 Jahre etwas mehr als die letzten 25 Jahre und er ist immer überlagert mit einer, wie ich das nenne, kalifornischen Ideologie mit einem großen Freiheitsversprechen, dass das Internet ein Bereich ist, der nicht reguliert und nicht gesetzlich reguliert werden darf. Es gibt die „Declaration of the Independence of Cyberspace“ von Barlow aus dem Jahr 1995, wo das auf den Punkt gebracht wurde. Das war ein alter Hippie, ein „Grateful Dead“-Texter, der hat das mal beim World Economic Forum in Davos vorgestellt. Es war einen Riesenerfolg und die These war, hier im Internet gibt es keine Gesetze für euch zu machen, für euch Regierungen dieser Welt, wir müssen uns hier in Ruhe lassen, wir müssen uns hier frei entfalten können. Die Vorstellung war, durch eine unregulierte, freie Verbindung aller Knotenpunkte im Internet und aller Sender und Empfänger kann man eben gleich die große Harmonie der Menschen herstellen. Das ist vollkommen falsch, weil es ausblendet, dass diese Infrastruktur nicht einfach vom Himmel fällt, gar nicht vom Himmel, wie wir uns jetzt vorstellen mit diesen Utopie-Versprechen, sondern dass die eben von Unternehmen aufgebaut wird, die damit ein ganz bestimmtes Geschäftszweck verfolgen und ein ganz bestimmtes

Modell etablieren zu ihren Wünschen am Markt. Das ist dann erfolgt, man hat sich trotzdem immer an diese Versprechungen gehalten, dass das alles zum Wohle der Menschheit passiert und erst sehr spät die negativen Auswirkungen von Social Media insbesondere dann bemerkt. Es gibt aber sehr viele Effekte, die sich da überlagern, ich kann sie jetzt hier nicht alle aufführen. Ich will nur sagen, dass das Digitale erstmals ein sogenanntes „Targeted Advertising“ ermöglicht hat, das heißt eine personalisierte Werbeansprache auf der Basis von persönlichen Daten und persönlichen Profilen, die auf diesen persönlichen Daten erstellt werden, war es möglich, individuell maßgeschneiderte Werbung zu spielen. Die Werbung war bis dato einer der Hauptsäulen, Einnahmesäulen des unabhängigen, freifinanzierten Journalismus im Unterschied zum öffentlich-rechtlichen Journalismus. Und diese Säule ist mehr oder weniger komplett weggefallen. An diese Stelle treten dann irgendwelche Brotkrumen, die die großen Plattformen, den Verlagen noch zugestehen, weil sie ja ihre Inhalte andererseits auch brauchen, wie wir das jetzt wieder weiter entschieden sehen. Die brauchen ja Qualitätstexte, sonst würde das Internet nur aus Müllen bestehen. Und sie brauchen jetzt auch diese Qualitätstexte, um ihre Algorithmen zu trainieren, mit dem Ziel am Ende letztlich auch wieder menschliche Arbeitskraft und menschliche journalistische Tätigkeit überflüssig zu machen. Deswegen sind wir jetzt an einem besonders kritischen Punkt, wo wir da auch noch mal regulieren und steuern, als Gesellschaft, als Demokratien, eingreifen müssen, um die Verschärfung dieser Fehlentwicklung, die wir schon haben, zu beenden. Also zum Thema „Targeted Advertising“. Das hat dem Journalismus den Werbemarkt weggenommen. Aber das ist nicht die einzige Auswirkung, sondern die andere Auswirkung ist, dass „Targeted Advertising“ mittlerweile längst auch zur politischen Beeinflussung von Menschen eingesetzt wird, im Vorfeld von Wahlen, aber auch generell bei bestimmten Kampagnen, bei bestimmten Themen, die interessierte Stellen versuchen, regelmäßig loszutreten, um an die Macht zu kommen, um die Demokratie zu beseitigen oder zu schwächen oder zu schwächen. Das passiert alles vollkommen ohne irgendwelche Einschränkungen. Das sind alles Vorgänge, die wären in den klassischen Medien nicht möglich gewesen. Und wenn wir noch mal auf die Ausgleichsfrage, die Sie gestellt haben, zurückkommen, wenn mich ein Laie fragt, was machen Sie denn als Journalist? Ich habe lange Zeit als Chefredakteur gearbeitet. Ich kann Ihnen nur sagen, das, was die Plattformen sich dort erlauben, wäre in den klassischen Medien natürlich nicht möglich. Wenn Sie jemanden beschimpfen, jemanden beleidigen, jemanden bedrohen, mit dem Tode vielleicht sogar oder mit irgendwas, dann werden Sie angezeigt und können auch als Chefredakteur eines klassischen Mediums, das sich an die Gepflogenheiten des Journalismus, des Professionellen halten muss, per Gesetz, in den Knast gehen, im schlimmsten Falle. Weil Sie natürlich, genauso wenig wie Sie auf der Straße einen Polizisten

beschimpfen dürfen, dürfen Sie das im Internet. Das ist eigentlich den klassischen journalistischen Standard, der liegt eigentlich auch nicht nur durch diese Unreguliertheit des Internets, aufgrund mit diesem amerikanischen Freiheitsversprechen hat man darauf verzichtet, lange Jahre überhaupt Regeln aufzustellen, mit der Folge, dass sich dort ein absoluter Fehldiskurs etabliert hat, den wir jetzt versuchen, mit Mühe und Not wieder etwas einzudämmen und zurückzudrängen. Die Folge davon ist, dass unsere Gesellschaften zunehmend auseinanderfallen und polarisieren. Man muss auch genauer verstehen, was die Algorithmen da eigentlich da tun. Das verstehen die wenigsten Leute. Sie können den Leuten immer noch leichter erklären, was ein Journalist macht, den ganzen lieben langen Tag lang, oder eine Zeitungsredaktion, an welche Regeln sie sich halten, die Abläufe sind. Und Sie können ihnen eigentlich kaum noch erklären, wie diese Algorithmen funktionieren. Was wird eigentlich ausgewählt, was wird mir zugespielt, was wird mir angezeigt, wie wird die Trefferliste geranked, welche Entscheidungsfaktoren fließen da mit ein. Und es sind viele Untersuchungen dazu gemacht worden, um zu zeigen, dass diese Rankings alle darauf abzielen, ein noch besseres Datenprofil der Nutzer zu bekommen, und sie noch besser in ihren Kaufentscheidungen beeinflussen zu können. Das ist das „Targeted Advertising“. Zunehmend versuchen aber auch politische Akteure, sich diesen Mechanismus zunutze zu machen, wo die Wahlentscheidung, die politische Entscheidung, das Denken und Fühlen und Handeln der Menschen im politischen und gesellschaftlichen Kontext zu beeinflussen, zu manipulieren. Da ist ihnen jedes Mittel recht. Nicht nur Hassrede und viele Dinge, die wie gesagt im öffentlichen Diskurs eigentlich verboten sind. Mit gutem Recht, wie ich glaube, das ist eine zivilisatorische Leistung, dass wir hier Regeln eingeführt haben in unseren Demokratien. Kein Mensch wird auf die Idee kommen, dass es ein Freiheitsrecht ist, seinen Nachbarn zu beschimpfen und unflätig zu behandeln oder zu bedrohen oder mit dem Tode zu bedrohen. Das kann man nicht als Freiheitsrecht definieren, aber genau das passiert im Internet. Und das besonders Schlimme ist, dass mit dieser Art von Inhalten auch noch Milliarden verdient werden und die Netzwerke dadurch immer größer und mächtiger werden. Das sind einige der Zusammenhänge. Sie können jetzt die Auswirkungen dieser Art von Plattformökonomie auf den öffentlichen Diskurs auch noch weitergehen. Also wenn man sieht, was wir für Polarisierungen in den westlichen Gesellschaften derzeit haben, wie die Demokratie auf dem Rückzug ist. Es gibt Daten darüber, dass weltweit die Zahl der Menschen, die in Demokratien leben, heute geringer ist als 1989. Da habe ich mal angefangen mit meinem Beruf, da fiel die Mauer, da hat ein Wissenschaftler behauptet, das Ende der Geschichte sei gekommen und die Demokratie hat für alle Zeit gesiegt. Das letzte große Imperium des Bösen, die Sowjetunion, ist besiegt, zusammengebrochen, kollabiert. Und jetzt gibt es nur noch einen Weg, freie

Märkten und freie Gesellschaften. Die freien Märkte sind gekommen, die freien Gesellschaften sind heute bedroht. Und die Rückzugsgefechte, so muss man das schon nennen, der Demokratie, finden eben unter dem erhöhten Druck dieser digitalen Manipulationsmittel statt, die weltweit eingesetzt werden, um andere Ziele zu verfolgen. Das ist ein riesiges Problem und abschließend glaube ich, dass das in diesem Jahr 2024 auch nochmal wirklich für alle auch offenkundig wird. Wir haben das größte Wahljahr überhaupt, glaube ich, der Geschichte. Fast über die Hälfte der Weltbevölkerung werden an die Urnen gebeten. Davon ist ein großer Teil an Scheinurnen, wo das Ergebnis schon vorher stattfindet. Das ist aber auch interessant, denn selbst die Autokratien brauchen noch diesen Beifall von Wahlen irgendwie legitimiert. Und da merkt man, eigentlich geht es darum, eine Wahl abzuhalten, die auch wirklich eine Wahl ist. Aber die Verlockung, die so zu beeinflussen, dass der Gewinner vorher schon feststeht, ist einfach zu groß oder wenn ein anderer Gewinner da ist, wie in den USA passiert, das einfach nicht zu akzeptieren und dass sie eben eine These so in den Umlauf bringen können, wie Trump das geschafft hat. Das geht nur mit sozialen Medien. Kein vernünftiger Mensch in einer normalen Mediendemokratie mit normalen journalistischen Standards, das würde ich mal behaupten, hätte die These der gestohlenen Wahl ohne jegliche Evidenz in dem realen Leben aus einem Hirngespinnst eines Mannes salonfähig gemacht. Wir sehen also, dass die alte Schwäche der Demokratie, die Platon schon erkannt hat, dass sie stimmungsabhängig ist. Meinungen sind auch Stimmungen und dass Stimmungen in der Bevölkerung sehr leicht manipuliert werden können. Sie können den Leuten sehr leicht Angst machen vor einem Krieg, vor einer Krise, vor der Zukunft, vor dem Zorn der Götter und wenn die Leute Angst haben, können sie sie sehr leicht dazu bewegen einem vermeintlich starken Führer zu folgen, der die Lösung bringen wird und der dafür einfach nur einmal richtig aufräumen muss. Solche simplen, polarisierten Modelle politischer Machtausübung gesellschaftlicher Herrscher sind eigentlich, wo wir dachten, die sind historisch überwunden, die kommen jetzt zurück. Und Sie finden auch dazu eine ganze Reihe von Untersuchungen. Es gibt viele Untersuchungen, die eine neue Arkanisierung des Wissens, also eine Geheimherrschaft, die im Mittelalter in den feudalen Gesellschaften üblich war, um die Macht abzusichern mit geheim gehaltenem Wissen, dass wir heute wieder in einer solchen Re-Arkanisierung des Wissens leben, wo die Informationen nicht mehr für alle gleichermaßen zugänglich gemacht werden. Und mit all diese negativen Effekten schreibe ich ja auch für die Rolle, die ein unabhängiger, vielfältiger, professioneller Journalismus und solche Medien eigentlich für unsere Demokratie haben müssen, und zwar auch noch in der Zukunft viel stärker als in der Vergangenheit. Wir leben also in einer Wissensgesellschaft, heißt es heute, und das tun wir stärker als in den 50er, 60er Jahren, und wir achten viel weniger auf die Quellen

dieses Wissens und auf die Vermittlungsinstanzen dieses Wissens und haben sie noch längst nicht so eingestellt und so einer öffentlichen Kontrolle unterzogen, wie das notwendig ist, um ihre Funktion sicherzustellen.

*JM: Das Letztgesagte ist ein super Übergang zur nächsten Frage, nämlich was öffentlich-rechtliche Medien, wie in Österreich der ORF, für eine Gesellschaft, für eine Demokratie leisten müssen. Was müssen sie denn leisten?*

MP: Bei so einer Frage empfiehlt sich immer ein Blick in die Geschichte. Wenn man sich überlegt, ich kann das nur für Deutschland sagen, wann sind die öffentlich-rechtlichen Medien eingeführt worden? Nach dem Krieg. Nachdem wir hier eine verheerende Kultur hatten mit unfassbaren Völkermorden und zig Millionen von Toten und dem absoluten Eintreten von Unfreiheit, in eine der kultiviertesten – dachte man – Zivilisationen weltweit. Da hat man dann erkannt, dass die Propaganda, die ausgeübt wurde mit den modernen Massenmedien, damals war das eben der Film, „Leni Riefenstahl“, die „Deutsche Wochenschau“, es war das Radio, der Volksempfänger, der in jedem deutschen Haushalt stand, wo der Führer rausplärrte und es waren die Presse, große Zeitungen mit unfassbaren Auflagen, die in jeden Haushalt kamen und die sich dafür eigneten, Zerrbilder der Wirklichkeit als Wahrheit zu verkaufen. Denken Sie an die antisemitischen Karikaturen, die damals im „Stürmer“ hoffähig gemacht wurden, die haben die Vorbereitung des Massenmords an den Juden maßgeblich mit beeinflusst. Die Macht dieser Massenmedien unumschränkt in der Hand von Leuten wie Nationalsozialisten oder anderen Akteuren, die damit versuchen, ihre Zwecke umzusetzen, das ist hoffentlich damals ein für alle Mal erkannt worden. Ich glaube, es war eine wirkliche Lehre, die wir hier im deutschsprachigen Raum vielleicht etwas stärker gemacht haben als viele andere und das ist auch immer wieder wichtig, deswegen daran zu erinnern. Dann haben wir das britische Modell übernommen, das Modell der BBC, das vor 101 Jahren in England gegründet wurde und die ein paar sehr kluge Elemente enthält, nicht nur den Grundauftrag der Information, der Unterhaltung und der Bildung, sondern eben auch die Struktur an allgemein relevanten und da kommen wir jetzt zum Public Value, ist ja auch ein englisches Wort, allgemein relevanten, gesellschaftlich relevanten Werten und Zielen, die damit verbunden sein müssen. Das muss sichergestellt sein. Und man hat bei uns hier in Deutschland deswegen diesen öffentlich-rechtlichen Rundfunk von Anfang an gleich sehr dezentral aufgezogen. Das ist war eine der Lehren, Dezentralität, dass es keinen Staatsfunk mehr gibt, kein Göbbels-Ministerium kann mehr ein einziges Medienhaus steuern, sondern es sind dezentrale verschiedene Landesrundfunkhäuser organisiert und es gab dann später, spätestens durch die Ergänzung im dualen System, das duale System gab es ja immer

auch vor dem Fernsehen schon durch private Presse gab es diese Aufgabenverteilung, die man sich eben in allen möglichen Grundsatztexten bis hin bei uns zu Bundesverfassungsgerichtsurteilen angucken und nachlesen kann, festgehalten wird, die Information der Bürger mit relevanten Informationen, die Versorgung mit relevanten geprüften Informationen ist der Basisauftrag, dazu kommt Kultur und Unterhaltung, die wertorientiert sein müssen. Sie können in öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten nicht jede Art von Show machen, das betrifft auch den Unterhaltungsbereich, der wertgeleitet sein muss. Und dieser Auftrag ist heute wichtiger denn je aus meiner Sicht, aus den vorher genannten Gründen. Wir haben gesehen, dass dieses duale System, was aus privaten Qualitätsmedien entstand, lange Zeit sehr stabil war und uns auch sicher geholfen hat, in den letzten 70 Jahren in Europa relativ stabile Demokratieentwicklung zu sehen, dass das zertrümmert wurde, durch die amerikanischen Unternehmen. Und nun müssen wir die Konsequenzen daraus ziehen und müssen sehen, es wird keinen Weg zurück geben, das ist auch gar gut, denn auch das alte System hatte seine Probleme und hat sehr viele Einseitigkeiten gehabt, aber wir müssen sehen, dass das System jetzt für die digitale Technologie, für das Zeitalter der künstlichen Intelligenz, das nochmal eine neue Aufgabe stellt an die offene Informationslandschaft, fit gemacht wird. Und ich glaube, das ist eine unheimlich spannende Aufgabe. Man kann jetzt sagen, es geht darum, eine digitale Infrastruktur aufzubauen, die genau diesen Auftrag erfüllt, der auch von den Bundesverfassungsgerichten und anderen Verfassungsgerichten mehrfach bestätigt wurde, der in Einstimmung ist mit den Grundrechte-Chartas, die es jetzt auch für Europa gibt. Und mit unseren Grundrechten und Freiheitsrechten. Und dieses Grundrecht auf freien Zugang zu Informationen, das ist ja deswegen auch ganz weit oben in diesen Freiheitsrechten, weil es eben die Voraussetzung dafür ist, dass wir überhaupt als Individuum, als autonomer Bürger eine informierte Entscheidung treffen können. Das heißt also, das Ziel ist entscheidend, die Mittel sind heute andere, man muss aber auch sehen, dass diese Mittel, diese Technologien, das ganze Spiel schon maßgeblich verändert haben. Und jetzt geht es darum, den eigentlichen Kernauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus meiner Sicht für diese Zeit, aber auch für die Zukunft, für die nächsten 50, 70 Jahre wieder so zu definieren, dass er auch wirklich bei aller Disruption, das ist ja immer so ein bisschen ein Euphemismus, im Grunde heißt das Wort ja Zerstörung, der Zerstörung unserer Öffentlichkeit entgegenwirkt und dauerhaft sichert, dass die Bürger Zugang zu vielfältigen, unabhängigen, frei erstellten, aber auch mit professionellen Standards erstellten Informationen haben. Das heißt, der Auftrag ist genauso wie vor 70 Jahren, aber damit es in 70 Jahren so etwas überhaupt noch gibt, müssen wir heute es weiterentwickeln. Ich kann auch, wenn Sie wollen, dazu ein paar Stichpunkte nennen, aus meiner Sicht. Ich versuche mich mit dem „Council of European Public Space“ dafür

einzusetzen, dass die Politik dieses als ein Hauptthema erkennt, ein Thema, das für den Schutz der Demokratie enorm wichtig ist, weil es fundamental ist, weil es ohne diese Informationen überhaupt gar keine richtige Entscheidung geben kann und gar keine vernünftige Entscheidung gefällt werden kann. Die Grundvoraussetzung des autonomen Bürgers ist die Informiertheit. Wenn die abgelöst wird durch Manipulierbarkeit, dann sie das Ganze gleich einpacken und vergessen. Solange wir dieses Bild verfolgen, freie Menschen leben in einer freien Wirtschaft zusammen, mit gegenseitig garantierten Rechten und Pflichten, die eine individuelle Entfaltung ermöglichen, solange wir dieses Bild noch haben und haben wollen, müssen wir die Grundfunktion dieser Medien sicherstellen. Ich glaube, das ist auch unheimlich spannend, das herauszufinden, was das bedeutet. Das bedeutet, dass wir das Ganze in einen digitalen Raum aufsetzen, dass die Frage der Datensouveränität, der Datensicherheit, der Datentransparenz enorm Bedeutung hat, dass es staatliche Garantien braucht, dafür, dass Vertrauen erhalten wird in diese Datenverwalter oder Datenbearbeiter und dass überhaupt Transparenz geschaffen wird und regulative Leitplanken, damit dieses Vertrauen grundsätzlich auch in die Medien oder in die informierenden Institutionen erhalten bleibt. Das trifft nicht nur die Medien, das trifft auch mittlerweile die Wissenschaft, haben wir alle bei Covid gesehen, dass auch wissenschaftliche Erkenntnisse, von denen man dachte, die gelten als Vollstandard, von dem, was man als Fakten bezeichnen kann, heute nicht mehr unangreifbar sind. Und so werden die eben von diesen, wie gesagt, faktenfreien Medien, die Institutionen, alle langsam Stück für Stück ausgehöhlt. An die Stelle treten Befindlichkeiten, treten Wut und Empörung, meistens negative Emotionen, die können aber vernünftige Diskussionen, Diskurse und Debatten und vernünftige und geregelte Entscheidungen nicht ablösen. Ich denke, um diese Alternative geht es heute schon sehr stark. Und wie gesagt, Aufgabe des Öffentlich-Rechtlichen muss es sein, in diese neue Zukunft hineinzukommen, mit tauglichen Mitteln der Politik, der Gesellschaft die Mittel auch zu liefern und zu sagen, was brauchen wir dafür. Nicht um unsere Rechte, unsere Privilegien zu verteidigen, sondern um die Funktionen weiter zu erfüllen, die wir haben. Und das kann auch ganz anders aussehen, vielleicht gibt es dafür große Sendezentren, wie wir sie heute kennen, ich weiß es auch nicht. Wir brauchen aber die Voraussetzungen, die müssen abgesichert sein. Das muss rechtlich und politisch so geregelt werden, dass diese Versorgungsleistung sicher ist. Ich würde sagen, es handelt sich dabei um eine Daseinsvorsorge für die Demokratie. Wir haben den Begriff der Daseinsvorsorge hier bei uns in Deutschland, ich weiß nicht, ob Sie in Österreich auch so haben. Die kommunalen Versorger beispielsweise, die machen Daseinsvorsorge mit Wasser, mit Abwasser, mit Müll, mit Elektrizität, mit Wärme. Das ist die Daseinsvorsorge. Bestimmte Aufträge spielen eine bestimmte Rolle dafür. Ich glaube, auch da war man bei uns gut

beraten, dass nicht wie in England komplett mal in einer Zeit der 80er, 90er, der wilden neoliberalen Vorstellungen in private Hände zu legen, sondern das auch in öffentlich-rechtlicher Hand zu haben, letztlich. Ich glaube, dass wir hier bei der Information von einem ähnlichen Gut sprechen. Das ist Daseinsvorsorge für die Demokratie, aber auch für jeden Einzelnen. Ich habe immer das Gefühl, wenn man sich das mal wirklich überlegt, selbst die Leute, die sich da diesen seltsamen Communities, die im Internet häufig entstehen, anschließen mit absurdesten Thesen. Kein Mensch möchte doch irgendwie in Dummheit leben oder verblödet werden. Man möchte auch nicht darum betteln, verblödet zu werden. Und das ist ja ein Anspruch, den auch jeder für sich hat. Es ist nicht nur ein hehrer Demokratieanspruch, sondern es ist ja ein Anspruch jedes einzelnen Menschen, dass er versucht, ein klares Bild der Wirklichkeit und der Welt in der er lebt zu erhalten. Eigentlich auch eine ganz ursprüngliche Thematik und ausgerechnet in der Zeit, wo wir diese Möglichkeit haben wie noch nie zuvor, sind wir aber bereit, Leuten hinterherzulaufen, genau das abschaffen wollen. Ich sehe da einen wirklich großen Selbstwiderspruch, eine Paradoxie, über die man die Menschen auch viel mehr aufklären müsste.

*JM: Jetzt hat der ORF, weil Sie vorher auch schon rechtliche Restriktionen angekratzt haben, durch ein neues ORF-Gesetz Entlastung bekommen, was er im Digitalen darf. Zum Beispiel die Verweildauer ist ausgeweitet worden. Was soll denn Ihrer Meinung nach ein öffentlich-rechtliches Medium im Internet alles tun dürfen? Und wie sollte ein öffentlich-rechtliches Medium dann auch seinem Auftrag nachkommen? Also auch im Sinne eines Versorgungsauftrags und eines Kernauftrags, den Sie auch schon angesprochen haben, der die Komponenten Wissen und Bildung beinhaltet.*

MP: Ja, also da müsste man ja eigentlich antworten, wenn man sich anguckt, dass alle anderen, die diese negativen Effekte, über die wir gesprochen haben, auslösen, scheinbar alles dürfen. Dann müssten die Öffentlich-Rechtlichen mindestens auch mal alles dürfen. Wir können doch nicht hergehen und können sagen, in dieser Situation, in der die Informationsfreiheit derart auf dem Spiel steht, ist die wichtigste Aufgabe, dass wir diejenigen, die die Pflicht haben, per Statut, uns mit diesen Informationen noch zu versorgen, dass wir die abschneiden und denen verbieten, dort in diesen digitalen Rollen tätig zu werden. Das wäre ja Wahnsinn. Das wäre ja Selbstmord mit Ansage. Selbstmord aus Angst, Angst vor dem Tod. Ich finde, dass natürlich andererseits alles das, was der öffentlich-rechtliche Rundfunk da machen darf, gebunden sein muss zum Grundversorgungsauftrag mit Kulturbildung und Information. Man muss immer dieses Herzstück, diesen zentralen Wert betonen und sich darauf beziehen, in Zweifelsfragen, ist das jetzt ein Teil der Versorgung, der Grundversorgung mit Kultur, Bildung und Information



oder ist das leicht wirklich auch nur überflüssig? Wir können natürlich nicht alles machen und für alles von der Gesellschaft Geld verlangen. Aber wir müssen alles machen, um mit den sich ständig wandelnden Medien Schritt halten zu können, um die Menschen dort zu erreichen, wo sie sind, nicht da, wo wir sie vorgestern oder vor 20 Jahren hatten. Das wäre ein Todesschein für die Öffentlich-Rechtlichen, wenn man ihnen verbieten würde, sich dieser neuen Technologien zu bedienen. Aber es muss natürlich immer auf diesen Grundauftrag bezogen sein. Diese Debatte ist in meinen Augen wirklich absurd. Ich bin selbst hier sehr viele Jahrzehnte tätig gewesen für private Unternehmen. Ich war auch bei einem Print-Unternehmen in München. Hubert Burda Media, 20 Jahre in leitender Position, beschäftigt. Ich kann nicht verstehen, dass die privaten und die öffentlich-rechtlichen Medienanbieter sich derartige Kriege liefern, wenn sie doch beide selber auf dem Spiel stehen. Der Elefant steht längst im Raum. Der Elefant ist die große Plattform, die große anonyme, algorithmisierte Plattform, die jetzt wie einen Turbomotor eingebaut bekommt. In wenigen Jahren wird sich das noch einmal sehr viel fataler auswirken. Es gibt jetzt eine neue Studie, die ich gelesen habe, nur als Beispiel. Durch den Einsatz von Chat-GPT in Suchmaschinen wie Bing, und jetzt wird es ja auch bei Google eingesetzt, gibt es in Amerika erste Erkenntnisse, dass sich der Klick auf Links von Medienhäusern dadurch auf 40 bis 50 % verringert. Warum? Das ist ja auch ganz klar. Wenn Sie nicht nur eine Linkliste bekommen als Suchergebnis, sondern in dieser Chat-GPT das schon zusammenfasst, was in den Linklisten drinsteht, dann brauchen Sie auch nicht mehr zu der Quelle zu gehen. Deswegen hat die New York Times jetzt auch eine sehr interessante Klage eingereicht, die ich auch wieder mal empfehle zur Lektüre. Das muss man natürlich sehen, ob die Anwälte alles, was sie dort vortragen, auch beweisen können. Aber wenn das so ist, dann hat Chat-GPT sogar Artikel, die hinter der Paywall sind, man kann heute nur ein einziges Abo bei OpenAI einzurichten, gelesen und fasst die dann auf Anfrage zusammen, sodass dann auch noch das Geschäftsmodell der New York Times wegfällt. Nicht nur kriegen Sie die mickrigen Klick-Erlöse von Google und Co. nicht mehr, sondern sie sind überhaupt nicht mehr notwendig. Wenn dieser Mechanismus wirklich so zutrifft, wenn dem nicht Einhalt geboten wird, dann werden wir in wenigen Jahren ein unfassbares Zeitungs- und Mediensterben weltweit haben. Ich will Ihnen noch eine Zahl geben, ich kann Ihnen auch noch den Link dazu vielleicht...das habe ich nämlich auch gerade diese Woche entdeckt. Zwischen 2005 und heute sind zwei Drittel aller grafischen Zeitungen in Amerika eingestellt worden. Das ist also keine Fantasie, von der wir hier reden. Und wenn man diese Linien weiter zieht, dann werden sie die Nulllinie treffen. In 10 bis 15 Jahren. Das wissen wir nicht so genau, aber wir wussten auch nicht das in 12 Monaten Chat-GPT, die einen derartigen Effekt haben werden. Und die Maschinen sind ja erst am Anfang. Die werden ja

immer besser durch die größere Zahl der Daten, die sie bekommen, durch die höhere Rechenleistung, die Superrechner im Hintergrund dafür zur Verfügung stellen. Microsoft hat da ja alles möglich gemacht mit 13 Milliarden Dollar. Da wird es noch ganz andere Veränderungen jetzt geben. Und dann wird nicht nur die Verteilung der Information, die jetzt schon ein großes Problem war, zu den Problemen geführt hat, die wir eben genannt haben. Personelle Versorgung der Nachrichten. Das ist was anderes als „Personal Targeting“ in der Werbung. Ich kriege nur noch die Nachrichten, die mich interessieren, bei denen ich mich wohl fühle. Das heißt ja übersetzt, ich kriege nur noch das, was ich selber hören will. Aber nicht mehr das, was ich hören müsste, um die Wirklichkeit zu verstehen. Um mich mit anderen Menschen abzustimmen, um gemeinsame Entscheidungen zu treffen, Konsens zu finden. Ich werde nur noch in dem gestärkt, was ich gerne möchte. Und die Nachrichten werden nicht mehr nur noch nach diesem Prinzip ausgewählt, sondern durch den Einsatz von KI im Journalismus selber auch noch mit diesen Logiken erzeugt. Das bedeutet, jetzt sind schon 40% der Nachrichteninhalte in den USA KI generiert. Und es gab jetzt eine Studie vor Kurzem von Europol, die sich auch mit dem Thema der Manipulation, der Desinformation beschäftigen, dass in fünf Jahren 90% aller Inhalte auf dem Internet synthetisch erzeugt sind. Das heißt, das, was verteilt wird nach Logik, die wir nicht verstehen, uns als Informationshäppchen zugänglich gemacht wird, das wird auch nach einer Logik noch erzeugt, die wir gar nicht verstehen. Jetzt komme ich wieder auf Ihre Angangsfrage, wenn Sie irgendwann Open AI befragen, was hat denn dein Chatbot so gemacht, wie würde der seinen Beruf beschreiben? Dann wird ihm dieser Chatbot irgendwas ausspucken, was ihm eingepflanzt wurde. Ich bin ganz harmlos, ich mache ja nur das, was andere Menschen gesagt haben. Und er wird eben nicht das sagen, was er wirklich tut und was er wirklich macht. Nämlich nach intransparenten Regeln Informationen zusammenfassen, Daten anzapfen und miteinander verquicken und dann ein Ergebnis ausspucken, dessen Genese kein Mensch mehr versteht. Also wir sind da vor einer großen Rückkehr, da waren wir vorhin schon mal, in eine dunkle Zeit, Dark Age. Es gibt auch ein Buch, das eine Internet-Theoretiker geschrieben hat, „The New Dark Age“. Und dieses „New Dark Age“, das neue Mittelalter, das neue dunkle Mittelalter, das hätten wir dann erreicht, wenn diese Unternehmen, deren Algorithmen ja Betriebsgeheimnisse sind, die aber damit die gesamte Gesellschaft steuern, tatsächlich mit diesem Ansatz durchkommen und wir kein Mittel mehr haben, das wir dagegen einsetzen können, dann wären wir also noch weniger Menschen in 50 Jahren, die in einer Demokratie leben. Oder das sind dann wohlfühlende Demokratien, mit denen alle das Gefühl haben, dass es ihnen doch wahnsinnig gut geht, weil ja jeden Tag nur noch die Nachrichten ankommen, die sie auch selber persönlich mehr wohlfühlen und stärken.

*JM: Ja, das ist sehr interessant. Also wenn Sie da mir im Anschluss einen Link schicken, könnten zu den Zahlen, das wäre sehr interessant. Ich möchte nur einen ganz kurzen Schwenk machen und Sie fragen, was Sie konkret unter einem Public Value verstehen. Also konkret Public Value.*

MP: Ja, also Public Value ist, wie der Name schon sagt, ein öffentlicher Wert, ein Wert, der die Gemeinschaft, in der man lebt, betrifft. Das ist also ein Wert, der etwas mit dem Zusammenleben zu tun hat, mit anderen Menschen, also von vornherein einer, der nicht ein rein individueller, auch ein Ego zugeschnittener Wert sein kann. Das nochmal zum Thema „Personal Targeting“. Es müssten immer Dinge sein, die die Gemeinschaft, die die Allgemeinheit, vielleicht sogar die Menschheit betreffen und die über den eigenen Tellerrand hinausgehen. Es müssen die gemeinsamen Interessen sich widerspiegeln in Public Value, die das Zusammenleben der Menschen betreffen. Und so ist es ja im Grunde auch definiert. Ich würde dann sagen, wir hatten es vorhin schon mal, aber dass der öffentlich-rechtliche Auftrag wirklich darin besteht, die politische Informiertheit sicherzustellen, möglichst unabhängig und möglichst vielfältig, und zur politischen Meinungs- und Willensbildung beizutragen. Dass der Auftrag dahin geht, das Thema Kultur nicht aus dem Auge zu verlieren. Das ist ja heute auch schon etwas, was zum Teil in ein Nischen-Dasein führt. Wir müssen den Kulturauftrag auch neu definieren, wenn es darum geht, diesen Grundauftrag wieder zu sehen. Und wir müssen natürlich auch über das Thema Unterhaltung sprechen, auch die Unterhaltung hat einen politischen Aspekt und ist auch politisch. Und es spielt eine große Rolle, mit welchen Werten eine Spielshow gemacht wird, hergestellt wird. Und ob klar, in irgendeiner Weise Menschen vorgeführt und lächerlich gemacht werden, und ob es das Spielprinzip ist, oder ob es sich um etwas geht, das in gewisser Weise auf Respekt, und gegenseitiger Anerkennung und menschlichen Grundwerten bezogen ist, wo Minderheiten nicht ausgegrenzt werden, und nicht auf deren Kosten Witze gemacht werden, und so weiter. Entertainment kann sehr fies politisch sein. Und ist teilweise, jedem auch selbst bewusst und will das ja auch gerne so, denken Sie daran, dass eine der weltweit erfolgreichsten sogenannten Reality-Shows „Big Brother“ heißt. Das heißt, die ist benannt nach einem dystopischen Roman, der genau eine solche Zukunft vorhersieht. Die Leute sagen, hey, das ist doch geil, wenn alle beobachtet werden, wenn lauter Idioten den ganzen Tag rund um die Uhr vorgeführt werden. Und selbst Qualitätsmedien haben sich dann herabgelassen und darüber immer lustige Sachen geschrieben und so weiter und so fort. Ich will also damit auch sagen, die meisten Medien selbst haben ja auch diese Tendenz, haben diese Grundlagen gelegt und das, was dumme Fernsehsender und Fernsehproduzenten damit in die Welt gebracht haben, das geht so schnell nicht mehr weg. Das kann man jetzt als harmlose Unterhaltung abtun. Man

kann aber auch da den Kern dessen sehen, was heute irgendwie das große Problem ist, wenn Menschen respektlos miteinander in der Öffentlichkeit kommunizieren, wenn keine bestimmten Grundanstandswerte, sage ich mal, nicht mehr geachtet werden, wenn die Grenze zwischen privat und öffentlich zunehmend eine ist, von der man überhaupt nicht mehr weiß, was sie eigentlich sollen, die ist eigentlich schon längst eingeschliffen und offenbar wieder wert, darüber nachzudenken, warum es immer wichtig war, die Privatsphäre zu schützen, weil es ohne diese Privatsphäre eben keine freie Selbstentfaltung geben kann. Aber wir haben es geschafft, durch diese Kultur, diese Trash-Kultur, diese Grenze vollkommen zu nivellieren und einzureißen. All diese Punkte, das war ein kleiner Ausflug in das Reich des Entertainment, sind wichtig für eine demokratische Gesellschaft, für eine Gesellschaft, in der sich das Leben als freier Mensch zu leben lohnt und in der man auch sicher sein kann, dass man vor Übergriffen geschützt wird. Und eine solche Gesellschaft ist wichtig zu verteidigen. Und die brauchen wir auch in Zukunft. Wir müssen sie sogar weiterentwickeln. Und wir müssen den Leuten, die das lächerlich machen und abwerten, und die Institutionen, die dafür gerade stehen, aushöhlen, die Berufe dafür niedermachen und einfache Lösungen anbieten, klar machen, dass sie hier an Grenzen kommen, dass sie da nicht die einzigen sind im Feld. Und wie gesagt, ich will jetzt nicht sagen, das ist öffentlich-rechtliche Rundfunk, gegen alle schlechten Fehlentwicklungen nur die beste Bastion ist, aber ausgerechnet da anzufangen, immer wieder zu überlegen, was darf er, was darf er nicht und vor allen Dingen dann, was darf er nicht und dann nach sieben Tagen vom Gebührenzahler bezahlte Inhalte wieder rauszunehmen. Was soll das? Ich meine, ganz ehrlich, ich finde ja manchmal Sendungen, die ich mir etwas später angucken will, die finde ich dann verkauft an Netflix oder an irgendeine Plattform, da muss ich dann ein Abo abschließen, aber ich habe die ja schon mal bezahlt als Gebührenzahler. Ich verstehe das nicht, wie man das zulassen kann und das sogar erzwingen kann durch gesetzliche Regelungen. Also aus meiner Sicht müssen alle Inhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks um eine konkrete Forderung zu sagen, unbegrenzt verfügbar sind. Und wenn ich unbegrenzt sage, meine ich nicht nur zeitlich unbegrenzt, sondern ich meine auch für Europa unbegrenzt. Denn die österreichischen Gebührenzahler, genau wie die Deutschen, die leben nicht auf einer Insel, die leben in einer europäischen Gemeinschaft, die uns 70 Jahre diesen Wohlstand, den wir haben hier und den Frieden besorgt hat und es ist keine Zumutung, dass Leute in ärmeren Ländern oder in Ländern, wo Leute an der Macht sind, die diese Freiheit abgeschafft haben. Solche Länder gibt es leider jetzt in der europäischen Union schon. Und wir können dieser Tage sehen, was passiert, wenn man das versucht, wieder so rückgängig zu machen wie in Polen. Da kommt es fast zu einem Staatsstreich, wenn sich die legitim, rechtmäßig gewählte neue Regierung jetzt

versucht, wieder eine funktionierende, vielfältige und für die breite Teilung organisierte Struktur zu geben. Das heißt, diese Menschen sind auch Europäer. Wir leben mit ihnen in einem gemeinsamen Markt der Freizügigkeit der Waren. Warum nicht auch der Freizügigkeit der Informationen? Warum sind nicht alle Informationen aller öffentlich-rechtlicher Sender in Europa für alle Menschen zugänglich, und zwar in ihrer eigenen Sprache? Das könnten wir auch heute machen. Das war vor 20 Jahren nicht möglich. Warum nutzen wir nicht diese Technologie, um sie für unsere Zwecke einzusetzen, anstatt uns ständig nur gegen sie zu wehren, weil sie uns schon wieder ein Schnippchen geschlagen hat und schon wieder an irgendeiner Stelle das Freiheitsrecht genommen hat? Das ist die Aufgabe, die wir haben. Wir müssen diese Technologie nicht umarmen, wie es immer heißt, sondern kritisch prüfen und dann selber nach unseren Wertungsstellen ansetzen und einsetzen und weiterentwickeln. Und dann hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk in ganz Europa eine völlig neue Chance, weil wenn die Sprachgrenzen überwunden sind durch eine automatische Echtzeitübersetzung, dann haben wir Medien in ganz Europa, eine sehr gute lokale Versorgung vor Ort der Bürger sicherstellen können und gleichzeitig jederzeit allen Menschen die Möglichkeit geben, auszuprobieren, was in anderen Ländern passiert, sich durch neue Ideen anregen zu lassen, seien es politische oder sonstige Lösungen, die in anderen Ländern erprobt werden. Das heißt, Europa wird endlich mal so zusammenrücken, wie es schon seit vielen Jahren zusammenrücken müsste, was bisher an den Sprachgrenzen leider sehr lange gescheitert ist.

*JM: Es gibt ja auch Überlegungen bereits dazu, ein Internet nach öffentlich-rechtlichen Kriterien zu gestalten. Was wären das für Kriterien? Wie müsste so ein öffentlich-rechtliches Internet ausschauen im Vergleich zu den bestehenden Strukturen?*

MP: Transparenz, Verlässlichkeit, Nachprüfbarkeit, Accountability, also Rechenschaftspflicht und Verantwortlichkeit. Wenn Sie in einen Abspann bei einer Zeitung ins Impressum gehen, lesen Sie bei uns, ich glaube, das ist in Österreich genauso, verantwortlich im Sinne des Presserechtes. Das muss für die Inhalte in einem solchen Internet gelten. Wer ist verantwortlich für das, was da steht und für das, was da gemacht wird? Wer übernimmt die Verantwortung, dass die Gesetze, die wir haben, eingehalten werden, weil die Gesetze müssen im Digitalen genauso gelten wie in unserem analogen Leben. Mit welcher Begründung werden die da außer Kraft gesetzt? Diese vier, fünf, sechs Grundlagenforderungen, die zu erfüllen, klingt banal, ist es aber nicht, bedeutet aber in der Praxis, wir können nicht YouTube benutzen, um eine europäische Medienplattform einzurichten, weil die haben sich 20 Jahre lang nicht darum gekümmert, wie unsere Grundwerte funktionieren und sind nur auf Druck überhaupt bereit, sich an das

Minimum an Rechtspflichten und Garantien zu halten. Wir müssen es selber ändern. Es muss eine europäische, öffentlich-rechtliche Infrastruktur geben, die ermöglicht, dass weiterhin im öffentlich-rechtlichen Sinne, des öffentlich-rechtlichen Auftrages, Journalisten und auch Unterhaltungsredakteure und Kulturredakteure tätig sein können, die das aufarbeiten und vermitteln, was wichtig ist, für die Menschen zu wissen und zu erfahren und zu erleben.

*JM: Ich möchte noch mal kurz zum Public Value zurückkommen, der wird ja als öffentlich-rechtlicher Mehrwert auch in einer gewissen, also es gibt eine gewisse Unterscheidbarkeit zu anderen Medien im öffentlich-rechtlichen Mehrwert. Welcher wäre das und wie würde der im Digitalen aussehen? Gäbe es einen Unterschied zum analogen Mehrwert oder kann man das synonym denken?*

MP: Ich glaube, dass es im Wesentlichen synonym ist, wenn man es auf diese Grundfunktionen bezieht. Denn dann geht es ja darum, auf einem anderen Weg und mit anderen Mitteln, der nicht zufällig oder der immer etwas auch zu den eigenen Informationen natürlich hinzufügt. Das ist jetzt nicht einfach ganz neutrales Transportmittel, das Digitale. Das habe ich ja erläutert. Es gibt da sehr viele neuartige Mechanismen und die werden noch dramatischer sich weiterentwickeln und werden das überformen. Das muss alles mitgedacht und reflektiert werden. Aber im Kern, glaube ich, ist es dieser selber Auftrag der im Analogen bestand. Denn wir leben ja noch in einer Welt, in der diese Werte, die in den letzten 200 Jahren, 250 Jahren seit der französischen Revolution und so weiter, die westlichen modernen Gesellschaften etabliert wurden, auch noch gelten. Und es gibt auch Leute, die sagen, das ist ja alles nur ein historischer Zufall und das können wir auch wieder abschaffen, und es geht auch anders. Und es werden auch ganz viele Gesellschaftsmodelle entwickelt, die eben ohne das auskommen, die hervorragende Wachstumszahlen versprechen. Und es gibt diese Idee nicht nur in Singapur und in China, sondern eben auch in den USA. Und die Libertären dort vertreten genau eine solche Auffassung. Dass man also diesen ganzen Klopatschen [sic!], diesen mühseligen demokratischen Prozess, der dauert ja viel zu lange, das nervt mit den Leuten. Die wissen nicht Bescheid. Lass uns mal machen und wir etablieren eine bessere, effektivere Gesellschaft mit der Technologie, alle unsere Probleme löst. Ein solches Welt- und Menschenbild wäre die Alternative dazu, wenn man diese Werte nicht mehr verfolgt. Das muss man sich eben vor Augen führen. Wir hier in Mitteleuropa und gerade wir Deutschen haben auch genug Erfahrung glaube ich mit Diktaturen. Wir haben ja noch einen Zweite gemacht mit der DDR. Das verblasst natürlich alles langsam. Und deswegen besteht schon die Gefahr, dass man sich da auch verlocken lässt, in solche neuen Gesellschaftsordnungen zu gehen, in der diese Grundordnung und diese Grundwerte eben keine

Rolle spielen. Und stattdessen lockt schneller Wohlstand oder großer Komfort oder schnelle und unmittelbare Bedürfnispflicht. Das würde ich sagen, das Rennen ist noch offen. Aber noch ist ja, auch zu Ihrer Frage zurück, der Öffentlich-Rechtliche da, in einem enormen Umfang. Wir haben große Sendehäuser. In der EU insgesamt 27 Milliarden Euro jedes Jahr, die aufgebracht werden, sei es durch Steuern oder durch Gebühren, um den Öffentlich-Rechtlichen zu finanzieren. 27 Milliarden in der EU ist nicht nichts. Wenn wir das allen EU-Bürgern gleichmäßig zugänglich machen würden, ist das enorm. Man kann also jetzt nicht nur mal angucken, wohin das Ganze führen kann, wenn die derzeitigen Parameter, die Entwicklungslogik einfach ungebremst weitergeht, sondern man kann sich darauf besinnen, dass man jetzt auch noch in der Position ist, wo man gegensteuern kann, wo man selber was tun kann. Indem man selber anfängt, diese öffentlich-rechtliche Infrastruktur neu zu definieren und aufzubauen. Und indem man viel mehr öffentlich darüber aufklärt, das ist die zweite Seite der Medaille, wie diese Zusammenhänge gerade sind, wie die ablaufen und nicht irgendwelche absurden Verschwörungstheoretikern das Feld überlässt, um die Fehlentwicklungen in unserer Gesellschaft zu erklären, sondern eben faktenbasiert und aufgeklärte Informationen zusammenfasst.

*JM: Wunderbar, dann würde ich nur gerne abschließend von Ihnen wissen, wie sollte denn das oder muss aktuell das Angebot von öffentlich-rechtlichen Medien auf Internetplattformen aussehen und welche Funktionen sollen sie denn jetzt annehmen, was sollen sie denn jetzt tun?*

MP: Also ich sage jetzt gleich mal am Anfang was Kritisches, was sie vielleicht nicht machen sollten, was mir gerade einfällt. Und das heißt, die neue, die digitale Welt gleichsetzen mit den Plattformen, die da gerade den Markt beherrschen. Also wenn der Digitalisierungsauftrag so verstanden wird, dass man sagt, wir müssen einfach jetzt noch mehr Inhalte für TikTok und Instagram und YouTube entwickeln, dann sage ich, nein, das ist genau der falsche Weg. Und zwar, ist übrigens auch in einer Studie, kann ich Ihnen auch noch mal schicken, letztes Jahr auch erforscht worden, etwas, was eigentlich auf der Hand liegt, was man aber eben im Diskurs mit öffentlich-rechtlichen Sendern häufig wirklich kaum vermitteln kann. Wenn Sie gerade nicht nur die vorhandenen Inhalte auf diese Plattformen stellen, aber selbst die, wenn Sie jetzt die ganze Zeit Ihre Beiträge dort hinstellen und dann wird das zur Messgröße, wie viel Erfolg Sie dort haben, dann liefern Sie sich der Logik dieser Algorithmen aus. Das heißt, die Algorithmen von Facebook und Instagram und TikTok, die arbeiten mit Werten, mit Aufmerksamkeit, mit Überraschung, mit rein emotionalen Werten, um die Aufmerksamkeit der Leute zu kapern, nicht in keinsten Weise mit dem, was wir vorhin besprochen haben, was der öffentlich-rechtliche Wert ist. Das heißt, die sind genau das Gegenteil von Public-Value-orientated, die sind

nämlich Private-Value-orientated. Komplett. Und wenn ich jetzt anfangen, öffentlich-rechtliche Redaktionen darauf zu schulen, bei TikTok Erfolg zu haben, einem chinesischen Unternehmen, das mit seinen intransparenten chinesischen Algorithmen die Oberherrschaft in unseren Kinderzimmern übernommen hat, was die Information unserer Kinder und Jugendlichen betrifft, dann bedeutet es, dass die Inhalte sich dieser Logik auch anpassen. Denn sie müssen Erfolg haben. Sie werden ja keine Beiträge machen, die nicht geguckt werden. Sie wollen ja geguckt werden. Sie wollen empfohlen werden. Sie wollen, dass die Algorithmen von TikTok sie nach vorne schleudern. Jetzt gucken Sie sich diese Medien mal an, die da gemacht werden und welche Probleme die haben, auch wenn sie von Öffentlich-Rechtlichen kommen. Es gibt gerade hier eine Debatte in Deutschland über Funk. Ich will das nicht weiter kommentieren. Ich bin da auch nicht tief genug im Thema. Aber die Studie, die gemacht wurde von der Otto-Brenner-Stiftung im vergangenen Jahr zeigt, je stärker sie sich auf diese Plattformen einlassen, desto mehr liefern sie sich Ihrer Logik aus. Mit der Folge, dass dann am Ende die Erzählweise und die Inhalte letztlich nur noch die sind, die auch von Influencern gemacht werden und irgendwelchen Typen mit aufgespritzten Lippen, die Ihnen irgendwas verkaufen wollen. Und in dieser Logik werden sie dann vollkommen weggeblasen und dann verschwindet auch wieder der Public Value, über den wir hier die ganze Zeit reden. Also man muss das dann schon ernst nehmen. Digitalisierung heißt also für mich, wir müssen die eigene, und das geht nur europaweit, das können Sie nicht in Österreich alleine, wir können das ja auch nicht in Deutschland alleine, wir brauchen eine europäische, digitale Infrastruktur, bei denen die Algorithmen, die bei der Suche und bei der Empfehlung verwendet werden, transparent sind und auf Public Value beruhen. Es gibt solche Ansätze. Es gibt Best-Practice-Beispiele in Europa. Es gibt tolle Abteilungen in einzelnen Medienhäusern und öffentlich-rechtlichen Häusern in Europa, die so etwas entwickeln. Die EBU macht sowas auch in Teilen. Das sind gute Beispiele. Und da wird die Schlacht geschlagen, ohne eigene Empfehlungen und Such-Algorithmen können sie das gleich lassen. Die Inhalte zu digitalisieren, heißt nur, sie schlechter zu machen, wenn sie sie auf YouTube und auf TikTok erfolgreich machen wollen. Das ist die ganz klare Erkenntnis, die man mittlerweile wirklich haben sollte. Und deswegen ist auch die Ausrede, wir erreichen ja die jungen Leute, die auf YouTube und TikTok gehen, finde ich ziemlich zweiseitig. Weil sie erreichen da natürlich Leute und können ihre Marke transportieren. Und das ist auch wichtig, weil diese jungen Menschen ja teilweise gar nicht mehr gucken. Mit ORF, ZDF manchmal schon gar nichts mehr anzufangen wissen. Die Seher-Zeit geht ja auch auf messbar zurück in der jungen Zielgruppe. Und die Zeit der Nutzung von Plattformen, von Streaming-Plattformen wird immer höher. Das heißt aber, dass man seine eigene Streaming-Plattform und seinen



eigenen Social-Media-Bereich aufbauen muss. Nicht über die Kanäle, die dazu verfügbar gestellt werden. Die arbeiten ausschließlich mit der Logik, die das Ganze bisher zersetzt hat.

*JM: Wunderbar. Vielen Dank. Wir sind jetzt dem Ende zugekommen. Ich glaube, wir haben genau eine Stunde geschafft. Das war sehr gewinnbringend. Ich danke Ihnen vielmals. Das ist sehr viel, was ich verwenden kann.*