

böll.brief

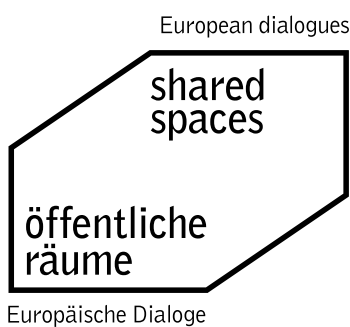
ÖFFENTLICHE RÄUME #8

November 2020

Ein Public Open Space

Öffentliche Medien im
digitalen Zeitalter

PROF. DR. BARBARA THOMASS



 **HEINRICH BÖLL STIFTUNG**
STIFTUNGSVERBUND

Das **böll.brief – Öffentliche Räume** bietet Analysen, Hintergründe und Impulse zur Stärkung und Erneuerung öffentlicher Räume als Schlüssel für das demokratische und soziale Zusammenleben. Neben Vorschlägen zu einer allgemeinen Strategie der öffentlichen Räume liegen die Schwerpunkte auf öffentlichen Bildungsräumen, Medienräumen, ästhetischen Räumen sowie Räumen in Stadt und Land.

Das **böll.brief** der Abteilung Politische Bildung Inland der Heinrich-Böll-Stiftung erscheint als E-Paper im Wechsel zu den Themen «Teilhabe-gesellschaft», «Grüne Ordnungspolitik» und «Demokratie & Gesellschaft» und «Öffentliche Räume».

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
1 Einleitung	4
2 Digitale Medien als öffentliche Räume	5
3 Öffentliche Medien als digitaler Raum	9
4 Für eine Medienpolitik des digitalen öffentlichen Raumes	13
5 Fazit	15
Literatur	16
Die Autorin	18
Impressum	18

Zusammenfassung

Der vorliegende Beitrag fragt nach dem Zusammenhang von öffentlichen Räumen und digitalen Medien. Medien sollen, wenn sie im Hinblick auf ihre Leistungen für die demokratische Funktionsweise einer Gesellschaft betrachtet werden, der freien Meinungsbildung, der Herstellung von Öffentlichkeit, der Information gesellschaftlicher Gruppen übereinander und der Integration der Gesellschaft dienen. Davon ausgehend diskutiert der Beitrag einerseits die Funktion digitaler Medien für die Herstellung von Öffentlichkeit sowie andererseits das Potenzial öffentlicher Medien für digitale Räume. Damit verbunden wird anschließend auf medienpolitischen Gestaltungsbedarf eingegangen und die Möglichkeit eines Public Open Space im europäischen Kontext vorgestellt – eines öffentlichen Raums der digitalen gesellschaftlichen Kommunikation.

1 Einleitung

Die Kommunikation einer Gesellschaft als Raum zu bezeichnen, hat in der Kommunikationswissenschaft eine lange Tradition. Damit wurde ein ursprünglich physisch verstandener Begriff – der umbaute Raum in der Architektur, der unendliche Weltraum – in die soziale Sphäre übertragen: «der im Bewusstsein sozialer Akteure verankerte Raum» (Kleinsteuber 1994: 11). Diese Räume schaffen den Rahmen für Kommunikation, und sie werden gleichermaßen durch Kommunikation konstituiert. Die gesellschaftliche, durch Medien vermittelte Kommunikation schafft Kommunikationsräume. Gesellschaftliche Prozesse und damit auch Kommunikation finden immer in der Raum- und auch in der Zeit-Dimension statt. Beides ist durch die grundstürzenden Veränderungen, die sich durch die Digitalisierung ergeben, ebenso grundlegenden Veränderungen unterworfen. Die Frage, was Medien für diese kommunikativ konstituierten Räume leisten, muss diese Veränderungen in dem Blick nehmen. In diesem Beitrag stehen die Räume im Mittelpunkt.

Medien sollen, wenn sie im Hinblick auf ihre Leistungen für die demokratische Funktionsweise einer Gesellschaft betrachtet werden, der freien Meinungsbildung, der Herstellung von Öffentlichkeit, der Information gesellschaftlicher Gruppen übereinander und der Integration der Gesellschaft dienen. Sie sind damit – wie die Ökonomen sagen – meritokratische Güter; sie sind aber ebenfalls Güter, die der Gewinnmaximierung dienen. Dieses Dilemma zwischen gesellschaftlichen Erwartungen und Gewinnorientierung steht am Anfang und Ende jeder Frage, wie Medien zu regulieren und gestalten sein. Dies gilt auch für öffentliche Medien im digitalen Zeitalter – wobei noch zu klären sein wird, wie diese überhaupt künftig aussehen könnten.

2 Digitale Medien als öffentliche Räume

Öffentliche Räume sind gekennzeichnet durch Nicht-Kommerzialität und die Ermöglichung der Begegnung vieler unterschiedlicher Menschen, die diese Gelegenheit sonst selten oder nicht wahrnehmen würden, womit die Ermöglichung neuer Perspektiven hergestellt wird. Es sind Zweifel angebracht, ob Online-Medien dies zurzeit leisten. Die Gründe für diese Zweifel sind vielfältig.

Die Digitalisierung hat die Medienwelt radikal verändert. Neue Technologien haben neue Medienformate hervorgebracht, diese haben Nutzungserwartungen und Nutzerverhalten verändert. Die entstandene digitale Internetwelt ist eine Welt von multiplen Realitäten, die parallel nebeneinander existieren. Gesellschaftliche Kommunikation unter den Bedingungen der Digitalisierung ist einem massiven Wandel unterworfen. Manche sprechen auch von einer Disruption, um die Dimensionen dieses Wandels angemessen zu beschreiben.

Die Erscheinungsform dieses Wandels: Falschinformationen haben zugenommen, Halb- und Viertelwahrheiten kursieren, ein emotionaler Aufreger wird durch den nächsten scheinbar noch skandalöseren verdrängt, Verschwörungstheorien verbreiten sich viral in großer Geschwindigkeit, Vorurteile und vorschnelle Urteile verdrängen gesichertes Wissen. Die fälschlicherweise als sozial bezeichneten Netzwerke befeuern diesen Schwellbrand, der sich in die solide Information hineinfrisst, mit immer neuen Angeboten und Funktionalitäten, die von machtvollen Intermediären mit einem großen Forschungs- und Entwicklungsetat ständig auf's Neue ersonnen werden (Thomaß 2018). So zielen sie beispielweise mit ihrer Ästhetik und ihren Funktionalitäten auf unser Belohnungssystem, ohne dass dies ins Bewusstsein dringen kann. Wer für seine Postings viele Likes erhält, dessen Belohnungssystem feuert mehr Neuronen ab und dürstet nach mehr. Facebook, Google und Co sind exakt dafür designt, Menschen möglichst intensiv zu beschäftigen. Sie liefern jene Inhalte, mit denen sich Nutzer*innen möglichst lange beschäftigen. Zudem geben sie den wütendsten, den sozial am wenigsten konstruktiven Positionen die lauteste Stimme.

Die andere Seite: YouTube – und ein wenig auch Facebook – macht alles Mögliche möglich, weil diese Plattformen rechtlich nicht wie ein Medium behandelt werden. Eben genau deshalb, weil sie ihre Inhalte nicht im Einzelfall vor Veröffentlichung prüfen müssen, sondern weil sie ein Host-Provider-Privileg genießen, findet sich auf diesen Plattformen sehr viel neues Kreatives. Auf YouTube sind neue Genres einer digitalen Kultur entstanden, es sind Möglichkeiten entstanden, mit anderen Empfängern in Kontakt zu treten, wie es früher undenkbar war. Leonhard Dobusch schrieb dazu (2018): «Gerade das ist das Paradoxe, dass diese Plattformen für nicht kommerziell motivierte Kunst, Kultur und Öffentlichkeitsinitiativen ermächtigend sind. Hier liefern sie einen Beitrag zu demokratisch-medialer Öffentlichkeit und tragen zu neuen digital-öffentlichen Räumen bei.»

Das große Problem der Digitalmedien jedoch ist die Dominanz einiger weniger Plattformen und deren willkürlich-intransparenten Regelungen sowie Einschränkungen für Meinungs- und Ausdrucksfähigkeit, die jenseits dieser Plattformen gegeben sind.

Mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk haben wir bereits eine langjährige Erfahrung mit einer Organisationsform von Medien, die zumindest grundsätzlich in Struktur, Auftrag und Finanzierung dem Anspruch öffentlicher Räume tendenziell gerecht wird. Es sind Medien mit einem öffentlichen Auftrag, der durch öffentliche Kontrollstrukturen abgesichert und durch eine öffentliche Finanzierung vor den Verzerrungskräften des Marktes geschützt wird. Die Vertretung der Allgemeinheit in den Rundfunkgremien (wie das Bundesverfassungsgericht Öffentlichkeit in den Kontrollstrukturen ausbuchstabiert hat) repräsentiert eine große Breite gesellschaftlicher Wirklichkeit, wenngleich eine noch viel buntere und vielfältigere Einflussnahme der Zivilgesellschaft zu wünschen wäre. Der Auftrag, als Grundversorgungsauftrag für Information, Bildung und Unterhaltung – im Rundfunkstaatsvertrag niedergelegt und durch das Bundesverfassungsgericht spezifiziert – sieht klar die multiperspektivische Begegnung vieler Teile der Gesellschaft im Programm vor, ist aber noch in vielerlei Hinsicht erweitert denkbar. Die öffentliche Finanzierung – geleistet durch die Rundfunkbeiträge und durch ein kompliziertes Verfahren der Bedarfsfeststellung vor dem Zugriff staatlicher Akteure geschützt – ist noch gesichert, auch wenn die Kräfte in der Gesellschaft lauter geworden sind, die diese Sicherung vor den Marktkräften schleifen wollen.

Die Frage, welchen Auftrag der öffentlich-rechtliche Rundfunk unter den Bedingungen der digitalen Medienwelt erfüllen soll, ist einfach zu beantworten, wenn man sich auf den Standpunkt stellt, dass derzeit alle erdenklichen Bedürfnisse nach medialer Versorgung durch das Überangebot im Netz befriedigt werden. Er hat dann keinen Auftrag mehr.

Doch Masse ist nicht Qualität, Vielzahl ist nicht Vielfalt, und die Kompetenz, im unendlichen Netz die geeigneten Inhalte zu finden, ist bei den meisten Mediennutzern noch ausbaufähig. Und man muss sich schon etwas genauer mit den Bedingungen der digitalisierten Mediengesellschaft befassen, um zu erkennen, welche enormen Aufgaben einer Organisationsform der Medien zukommen, die öffentlich finanziert, öffentlich kontrolliert und mit einem öffentlichen Auftrag versehen sind – dieser Dreiklang macht öffentlich-rechtliche Medien aus. Allerdings drohen sie mittelfristig marginalisiert zu werden.

Der Datenkapitalismus hat ein Oligopol von fünf gigantischen Netzkonzernen hervorgebracht hat. Es sind stark vermachtete Strukturen entstanden, innerhalb denen die Geschäftsmodelle letztlich auf Big Data beruhen. Die Algorithmen versetzen die Nutzer in separierte digitale Realitäten, wenn diese nicht ihrerseits aktiv werden und Angebote kennen und nutzen, mit denen sie diesen Filterblasen entkommen können. Wo solche Filterblasen als vorwiegende Kommunikationsräume sich ausdehnen, wächst die Entfremdung zwischen einzelnen sozialen Gruppen und insbesondere zwischen Eliten und breiten Teilen der Bevölkerung – auch das Erstarken der rechtspopulistischen

Bewegungen ist in diesem Kontext zu sehen. Gelingt es nicht, diese verschiedenen Gruppen zusammenzuführen, vertieft sich die ohnehin bereits bestehende soziale Spaltung noch weiter.

Dieser Prozess wird befördert durch die Besonderheiten der Plattformökonomie. Während die traditionellen Geschäftsmodelle der Medienbranche auf der Werbevermarktung von Spots, Anzeigen und Beilagen und Abonnements bzw. Einzelverkaufserlösen beruhen, haben sich diese Geschäftsmodelle in der Plattformökonomie verschoben – zugunsten neuer nicht-journalistischer digitaler Geschäftsmodelle. Nun sind die Plattformen, die den meisten Traffic auf sich vereinen können, die erfolgreichsten. Sie arbeiten nach der Logik der Aufmerksamkeitsökonomie. Algorithmen verstärken die Verbreitung unerwünschter Inhalte wie Hate-Speech. Kommunikation und Transaktionen auf Plattformen sind anfällig für Irreführung durch Intransparenz, Manipulation und Verzerrungen, und erlauben das Microtargeting – die für die Öffentlichkeit nicht sichtbare individualisierte und passgenaue Werbung –, das sich jedweder öffentlichen Kontrolle entzieht.

Die großen Player in der Plattformökonomie sind digitale Monopole, die einen riesigen Wettbewerbsvorteil erreicht haben, weil sie ihre enormen Datensammlungen mit exponentieller Steigerung zur Gewinnmaximierung einsetzen können. Der Wettbewerb in der Plattformökonomie ist also schon längst ausgehebelt.

Die Monopolstellung der großen Plattformanbieter erlaubt es ihnen auch, durch Ausnutzung rechtlicher Grauzonen die häufig unzureichend sichergestellte Privatsphäre ihrer Nutzer/innen für die Datengenerierung zu verletzen. Die Algorithmen, die Suchergebnisse und Informationen steuern, sind darauf angelegt, ein Maximum an personalisierten Daten zu erheben, um Werbung so passgenau wie möglich zu platzieren. Die Logik der Information ist also am zahlungskräftigen Konsumenten ausgerichtet, nicht am Bürger.

«Facebook wird nicht dazu betrieben, dass wir alle unsere Ideen austauschen. Sondern damit Werbende mehr Daten über uns erhalten. Das ist die primäre Funktion. Alles andere ist ein Nebenprodukt» konstatiert der Ökonom Nick Srnicek (2018). Wenn die Algorithmen weniger Plattformen also den öffentlichen Meinungsraum gestalten, wenn Facebook zum Quasi-Monopolisten für die Orchestrierung von Öffentlichkeit geworden ist, dann stellt sich die Frage, ob diese Plattformökonomie der gesellschaftlichen Kommunikation noch dienlich ist und ob sie öffentliche Räume der digitalen Kommunikation schafft. Die ökonomische Macht der Plattformen ist somit demokratierelevant, weil sie die Voraussetzungen einer demokratischen Öffentlichkeit gefährdet, ohne dass irgendeine gesellschaftliche Kontrolle diese Macht bislang einhegen konnte.

Aus den Besonderheiten der Plattformökonomie und ihren Konsequenzen für das mediale Angebot ist deutlich geworden, dass sie für das Mediennutzungsverhalten eine enorme Bedeutung haben, und dass sie gegenwärtig fast ausschließlich im Sinne einer Kapitalverwertungslogik agieren, nicht orientiert an den Interessen der Allgemeinheit.

Das Gemeinwohlinteresse, das an der Wiege der Etablierung der öffentlich-rechtlichen Medien stand, ist hier vollkommen abwesend.

Es ist also nicht so, dass das Überangebot an medialen Inhalten – content, wie das dann unterschiedslos genannt wird – ein an demokratischer Öffentlichkeit orientiertes Informationsangebot überflüssig machen würde – im Gegenteil. Die Informationsflut erfordert es geradezu, dass es verlässliche Orientierung gibt. Zwar tragen auch kommerzielle Medien, von denen es durchaus auch zahlreiche qualitativ hochwertige Angebote gibt, zu dieser Orientierung bei. Doch ist deren Existenz auch im Internet allein von einer marktwirtschaftlichen Funktionslogik abhängig.

Die Frage steht also, ob starke Plattformen geschaffen werden können, die eine Alternative und dem Publikum eine leicht erkennbare Anlaufstelle für Inhalte bieten, welche die Kriterien und Standards erfüllen, die bislang für öffentlich-rechtliche Medien gelten.

3 Öffentliche Medien als digitaler Raum

«Gäbe es den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht, müsste man ihn gerade jetzt erfinden.» Mit dieser ersten von zehn Thesen, mit denen Vertreterinnen und Vertreter aus Wissenschaft und Zivilgesellschaft 2017 an die Öffentlichkeit wandten, ist eine Behauptung gewagt worden, die derzeit manch einer in Frage stellen oder zumindest nicht in dieser offensiven Weise aufstellen würde (Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien). Uns, die Unterzeichner, trieb und treibt die Sorge um, dass angesichts der anhaltenden Spardebatten, die im zurückliegenden Jahr noch an Schärfe zugenommen haben, der Auftrag und vor allem die gesellschaftliche Leistung, die öffentlich-rechtliche Medien erbringen und mehr noch erbringen müssen, in den Hintergrund treten.

Mit dem Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sollten die Mängel und Defizite kommerzieller Rundfunkanbieter ausgeglichen werden. Diese Ausgleichsfunktion ist angesichts von Algorithmen, Likes und Clickbaits als Selektionsmechanismen von Information für alle medialen Angebote hoch bedeutsam geworden. Das hat auch das Bundesverfassungsgericht in seinem jüngsten Urteil über die Rechtmäßigkeit des Rundfunkbeitrags bestätigt und sein Urteil unter anderem damit begründet, dass vor dem Hintergrund der Netz- und Plattformökonomie des Internet die Bedeutung der Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wachse, authentische, sorgfältig recherchierte Informationen anzubieten (BVerfG 2018). Die Idee der Unabhängigkeit, die an der Wiege des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stand – die zwar nie zur Vollkommenheit umgesetzt worden ist, doch deren verfassungsrechtlich garantierte Qualität immer wieder verteidigt werden konnte – ist in einer vermachteten digitalen Medienlandschaft wichtiger denn je. Damit wird auf die demokratisch legitimierten Kontrollstrukturen öffentlich-rechtlicher Medien verwiesen. Und um einer zunehmend fragmentierten Gesellschaft entgegenzuwirken, besteht für öffentlich-rechtliche Medien die Aufgabe, die verschiedenen Teile der Bevölkerung miteinander zu verbinden. Der traditionelle Integrationsauftrag erhält hier eine neue, dringliche Aktualität.

Mit der Idee eines Public Open Space wird die Idee des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in die digitale Welt weiterentwickelt. Ein Public Open Space – ein öffentlicher Raum der digitalen gesellschaftlichen Kommunikation – sollte die Wissensbestände und das Material, das mit öffentlicher Finanzierung zustande gekommen ist, einer breiten Öffentlichkeit digital zugänglich und nutzbar zu machen. Deshalb ist es ganz wichtig, dass nicht nur – neben allen öffentlich-rechtlichen Anstalten – Archive und Museen, sondern auch andere öffentliche Bildungs- und Kulturinstitutionen, Hochschulen und zivilgesellschaftliche Organisationen dort vertreten sind. Und auch der aktive Teil des Publikums, der sich medial ausdrücken will, soll an einer solchen großen Plattform aktiv teilhaben können. Darüber hinaus gilt es auch, mittelfristig die europäische Dimension mitzudenken, denn das Internet ist nicht in kleine national begrenzte Räume aufzuteilen. Dieser Gedanke verbindet die Potentiale des Internets mit früheren Überlegungen, was der öffentliche

Rundfunk für eine europäische Öffentlichkeit leisten kann (Thomass et al. 2015). Und es sollte klargeworden sein, dass angesichts der Übermacht der Digitalkonzerne in der Plattformökonomie ein einzelner öffentlich-rechtlicher Sender hoffnungslos damit überfordert ist, dieser Marktmacht alleine Paroli bieten zu können.

Derzeit sind verschiedene Modelle in der Debatte, die sich an unterschiedlichen Vorstellungen und Prämissen orientieren. Als Public Open Space bezeichnen Dörr et al. (2016) einen nationalen öffentlichen Kommunikationsraum, der die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit anderen, für den politischen und kulturellen Diskurs wichtigen Angeboten wie die von Museen oder Wissenschafts- und Kultureinrichtungen zusammengeführt und für die Zielgruppen öffentlich-rechtlicher Medien leichter zugänglich macht. Sie beschreiben diese Plattform als Vernetzung oder Bündelung eigener und ausgewählte Inhalte Dritter, die den Nutzerinnen und Nutzern die Auswahl und Orientierung zu erleichtern soll und stellen als Notwendigkeit heraus, dass «ein klar definierter Auftrag bestehen, die Finanzierung geklärt werden und die redaktionelle Verantwortung beim ÖRR liegen» muss (ebd. 95).

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

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

Der Vorsitzende der ARD, Ulrich Wilhelm, ist mit einem Vorschlag an die Öffentlichkeit getreten, nach dem öffentlich-rechtliche und kommerzielle Medien gemeinsam auf einer Plattform auftreten sollten: «Die Initiative, die ich vorschlagen möchte, ist, dass wir versuchen, neben die Nutzung von Facebook, Google und anderen eine weitere

Möglichkeit zu stellen, eine Plattform, die nach unseren Werten ausgerichtet ist» (FAZ 2018). Es sollen Verlage, aber auch Institutionen aus Wissenschaft und Kultur beteiligt werden. Die Initiative solle unterschiedlichste Geschäftsmodelle zulassen, den Zugang auch zu den Nutzerdaten und gemeinsame Log-in-Systeme.

EPOS ist der weitergehende Ansatz einer Gruppe von Wissenschaftlern, die mit einem European Open Space (EPOS) ein Projekt zur Konzipierung öffentlicher Freiräume in der digital vernetzten Öffentlichkeit anregen wollen (Thomaß et al. 2017). Es geht ihnen dabei um «Räume, die dem öffentlichen Interesse dienen, frei sind von staatlichen und marktwirtschaftlichen Einflüssen und europäische Ausmaße haben» (Grassmuck 2018a). Die Idee zu dem Projekt leitet sich aus der Feststellung ab, dass öffentlich-rechtliche Medien auch in der digitalen Medienwelt einer der wichtigsten Orte für öffentliche Politik, Kultur und Integration bleiben.

Vier konstitutive Elemente sind dabei vorgesehen: die öffentlich-rechtlicher Medien selbst, öffentliche Wissensinstitutionen wie Europeana – ein Netzwerk von annähernd 4000 Kulturorganisationen aus ganz Europa –, zivilgesellschaftliche Wissensinstitutionen wie Wikipedia und Bürger/innen. Die Tatsache, dass zivilgesellschaftliche Wissens-Allmendegemeinschaften wie Open Access Science, Freie Software, Wikipedia und Open Educational Resources sich für qualitätsgesichertes, relevantes, quellengestütztes Wissen für das Gemeinwohl und für freien und universellen Zugang dazu engagieren, macht sie zu einem natürlichen Partner für öffentlich-rechtliche Medien, die gleiche Werte vertreten. Die vierte Säule, die der Bürger/innen, wird für notwendig erachtet, weil durch sie über Kommentare, Empfehlungen, Kuratierung, Inhalteproduktion sowie Governance die wiederkehrenden Forderungen nach einem nicht-kommerziellen Youtube (Grassmuck 2018b) und nach Partizipation als Grundlage für die gesellschaftliche Integration realisiert wird.

Das wesentliche Merkmal von EPOS gegenüber den bisher genannten Projekten und Angeboten ist die europäische Dimension. Sie wird vor dem Hintergrund der Notwendigkeit einer europäischen Öffentlichkeit begründet, weshalb EPOS von Anfang an paneuropäisch gedacht werden soll.

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

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

«Plattform Europa» nennt Hillje (2019) sein Modell, das wesentliche Gedanken des oben genannten EPOS beinhaltet und ebenso konsequent auf europäische Öffentlichkeit orientiert. Hillje geht davon aus, dass auch in der digitalen Welt – analog zum dualen Rundfunksystem – neben den kommerziellen öffentlichen Plattformen installiert werden sollten (Hillje 2019, 129). Er plädiert für eine Plattform Europa, die den kulturellen, sozialen und demokratischen Raum eröffnet, der als Ergänzung zum Wirtschaftsraum der EU notwendig wäre. Damit greift er die Diktion von den kulturellen, sozialen und demokratischen Bedürfnissen der Gesellschaft auf, die zu befriedigen der deutsche Rundfunkstaatsvertrag als Aufgabe für die öffentlich-rechtlichen Medien vorschreibt.

4 Für eine Medienpolitik des digitalen öffentlichen Raumes

Eine gemeinsame, offene und nicht kommerzielle Plattform aller öffentlich-rechtlichen Anbieter als Public Open Space könnte eine starke Anziehungskraft entfalten. Wenn auf dieser Plattform nicht nur öffentlich-rechtlich produzierte Inhalte verfügbar sind, sondern beispielsweise auch solche von Museen, der Bundeszentrale für politische Bildung, der Wikipedia etc. ist das Potential ungleich größer. Auf europäischer Ebene gedacht sind Sichtbarkeit, Legitimität und Attraktivität ungleich größer, wenn auch viele ungelöste Fragen zu klären wären, wovon die der Finanzierung, der Governance und der Sprachgestaltung sicher die vordringlichsten sind.

Im Hinblick auf die Finanzierung öffentlich-rechtlicher Medien hat in den vergangenen Jahren die stark vom Eigeninteresse privat-kommerzieller Medienakteure geprägte Meinung dominiert, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk sparen und schlanker aufgestellt sein sollte. Dies hat sich auch in den Forderungen der Länderregierungen niedergeschlagen, die eine Arbeitsgruppe «Auftrag und Strukturoptimierung» ins Leben gerufen hatten (Landesregierung Rheinland-Pfalz o.J.). Doch ist angesichts der Größe der Aufgabe und der Tatsache, dass die Medienbudgets der Nutzer ebenfalls wachsen, nicht einzusehen, warum eine große Aufgabe nicht auch mit einer angemessenen Finanzierung ausgestattet sein soll. Hillje nennt zu seinem Vorschlag einer Plattform Europa die Digitalsteuer, die private Plattformbetreiber auf ihre Umsätze in der EU zu zahlen hätten, sowie die Haushaltslinie «Multimedia Actions» der EU-Kommission als Möglichkeiten der Finanzierung (Hillje 2019, 139 f.).

Im Hinblick auf die Governance-Strukturen ist an den Erfahrungen der gesellschaftlichen Repräsentanz in den Rundfunkgremien anzuknüpfen, die es gilt weiterzuentwickeln. Bei einer europäischen Dimensionierung des Public Open Space stellen sich zwar hier durchaus die Herausforderungen, wie die sogenannten illiberalen Demokratien Mitteleuropas hier demokratisch erfolgversprechend einzubinden sind. Doch liegen auch hier Erfahrungen vor, die mit der Kooperation innerhalb der Europäischen Rundfunkunion gegeben sind und weiterzuentwickeln wären. Zur Sprachgestaltung setzt Hillje auf die weitere Entwicklung künstlicher Intelligenz, die schon jetzt mit beachtlichen Ergebnissen aufwartet.

Vor allem aber sind die Qualitätsparameter zu entwickeln, die die Defizite kommerzieller Plattformen hinter sich lassen, aber auch die Elemente, die ihre Attraktivität ausmachen. Neben einem möglichst umfangreichen Angebot muss ein Public Open Space nutzerfreundlich, über diverse Endgeräte zugänglich und vor allem auffindbar sein. Nutzer*innen sollten sichergehen können, dass sie Angebote von höchsten journalistischen und ethischen Standards finden. Dies ist nicht ohne eine kompetente Kuratierung zu erreichen. Dabei sollte das Angebot vernetzungsoffen sein und die Allianz unterschiedlicher

Akteure möglich machen, damit der Vielfaltsgedanke, der zu Inklusion und sozialer Kohäsion beitragen soll, durch die Plattform realisiert wird. Durch Bewertungs- und Kommentarfunktionen sollten dem Publikum vielfältige Mitwirkungsmöglichkeiten eröffnet werden. Datensicherheit, die Persönlichkeitsschutz garantiert und Datenmissbrauch ausschließt, ist zu gewährleisten. Der Internet-Aktivist McNamee bezeichnet Social Media als eine Art Grundversorgung und fordert, dass sie subventioniert werden sollten, um sicherzustellen, dass diese Plattformen die Gesellschaft oder die Nutzer*innen nicht schädigen (Der Standard 2019). Eine Plattform, die die Vernetzung der Nutzer*innen ermöglicht, ohne aus ihren Daten Kapital zu schlagen und ohne Algorithmen, die Hass, Verschwörungstheorien und Desinformation zu vervielfachen, kommt dieser Forderung entgegen. Oberstes Qualitätskriterium ist die Relevanz der Angebote für den demokratischen Diskurs, welches zugleich als Kriterium dienen muss, wenn die Allianz unterschiedlicher Akteure möglich sein soll.

5 Fazit

Öffentliche Medien im digitalen Zeitalter sollten Räume eröffnen, die von Nicht-Kommerzialität und der Ermöglichung vielfältiger Begegnungen gekennzeichnet sind. Der mittlerweile in der Fachöffentlichkeit diskutierte Vorschlag einer großen europäischen Plattform wird hier als Weiterentwicklung der öffentlich-rechtlichen Medien gedacht. Denn die markanten Defizite der derzeit dominierenden monopolartigen Strukturen der kommerziellen digitalen Plattformen machen es notwendig, ein entsprechendes nichtkommerzielles Angebot in angemessenen Dimensionen zu denken. Dazu sind aber nur große Institutionen in der Lage, deren Erfahrungen an gemeinwohlorientierter Governance und Kooperation es zu nutzen gilt. Ein European Public Open Space ist groß gedacht – aber große Probleme erfordern weitreichende Lösungen. Und: Zukunftsprojekte müssen über die Pragmatik des nächstliegend Machbaren hinausdenken und sich auch ins Ungewisse wagen. Dafür sind neue Allianzen erforderlich. Diese sind in allen Bereich zu suchen und zu finden, wo öffentlich gefördertes Wissen und kulturelle Inhalte generiert und ausgetauscht werden. Öffentlich-rechtliche Medien konnten bisher einen großen Anteil der Bevölkerung an sich binden und für sich begeistern. Diese sind ein Potential, das es zu erweitern gilt, um eine öffentliche Plattform, einen Public Open Space europäischer Größenordnung zu einem Kommunikationsraum zu machen, in dem unterschiedliche Bevölkerungsgruppen sich austauschen und an dem Reichtum europäischer Kultur teilhaben und in dem qualitätsvolle Informationen Demokratie erfahrbar machen.

Die Verwirklichung dieser Ziele auf einer Plattform von relevanter Größenordnung würde eine enorme Kraftanstrengung, potente Akteure und viel Bereitschaft zur Kooperation erfordern – aber diese Kraftanstrengung würde sich lohnen, um öffentliche Räume in der digitalen Medienwelt zu schaffen.

Der vorliegende Text erschien bereits vorab in dem von der Heinrich-Böll-Stiftung herausgegebenen Sammelband «Öffentlicher Raum» im Campus Verlag. Bestellt werden kann die Publikation beim [Campus Verlag](#) oder der [Heinrich-Böll-Stiftung](#).

Literatur

- ABC (Sichtung 4.2.2019): About ABC Open. <https://open.abc.net.au/about>
- BBC (o.J.): BBC Two Open Space. www.bbc.co.uk/programmes/p00g8v01
- BBC (2015): British, Bold, Creative. The BBC's programmes and services in the next Charter. <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/pdf/futureofthebbc2015.pdf>
- BBC (2018): BBC Ideas six months on. www.bbc.co.uk/blogs/aboutthebbc/entries/218fadf3-5885-4dde-8677-a7a2e03fa07d
- BVerfG Bundesverfassungsgericht (2018): Urteil des Ersten Senats vom 18. Juli 2018, - 1 BvR 1675/16 -, Rn. (1-157), www.bundesverfassungsgericht.de/ers20180718_1bvr167516.html
- Der Standard (2019): McNamee kann sich «nichts Besseres vorstellen als Ende von Youtube» www.derstandard.at/story/2000109046229/mcnamee-kann-sich-nichts-besseres-vorstellen-als-ende-von-youtube
- Dobusch, Leonhard (2018): Demokratisch-mediale Öffentlichkeiten im Zeitalter digitaler Plattformen. <https://netzpolitik.org/2018/demokratisch-mediale-oeffentlichkeiten-im-zeitalter-digitaler-plattformen>
- Dörr, Dieter/Holznagel; Bernd/Picot, Arnold (2016): Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud. Interdisziplinäres Gutachten, Studien zum deutschen und europäischen Medienrecht Band 62, Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang. www.zdf.de/assets/161007-gutachten-doerr-holznagel-picot-100~original
- FAZ (26.9.2018): Pläne des ARD-Vorsitzenden: Eine Plattform, die nach unseren Werten ausgerichtet ist. www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/digitale-plaene-des-ard-vorsitzenden-ulrich-wilhelm-15807827.html
- Grassmuck, Volker (2018a): European Public Open Spaces (EPOS) – Kurzskeizze 18. April 2018 www.vgrass.de/?page_id=3304
- Grassmuck, Volker (2018b): Medienpolitik raus aus den Hinterzimmern! Öffentlich-Rechtliche zur Sache der Bürger machen! www.vgrass.de/wp-content/uploads/2018/06/180620_EPOS_DE_TSP.pdf
- Helmond, Anne (2015): The Web as a Platform. Data Flows in Social Media. Dissertation. Amsterdam.
- Hillje, Johannes (2019): Plattform Europa. Bonn: Dietz Nachf.

- Landesregierung Rheinland-Pfalz (o.J.): Arbeitsgruppe «Auftrag und Struktur-optimierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten» <https://tpp.rlp.de/dataset/3451024e25be47708870cf66787ac0f7>
- Kleinsteuber, Hans (1994): Zum Kontext von Raum, Kommunikation und Rundfunk. In: Kleinsteuber, Hans/Rossmann, Torsten (1994): Kommunikationsraum Europa. Akteure, Strukturen und Konfliktpotentiale. Leske und Budrich, 9–58.
- Thomass, Barbara/Moe, Hallvard/d'Haenens, Leen (2015): Renewing the Public Service Media Remit. In: Trappel, Josef/Steemers, Jeanette/Thomass, Barbara (Eds.): European Media in Crisis. Values, Risks and Policies. Routledge, 182–199.
- Thomaß, Barbara (2018): Public Open Space – Öffentlich-rechtliche Medien in der digitalen Welt. In: epd Medien 16.11.2018
- Thomaß, Barbara et al. (2017): Media and public communication in the era of digital platforms: Towards European Public Open Spaces (EPOS). Application to HERA.
- Srnicek, Nick (2018): «Wir müssen über Verstaatlichung nachdenken» www.zeit.de/kultur/2018-02/plattform-kapitalismus-google-amazon-facebook-verstaatlichung
- ZDF (2019): zdfkultur www.zdf.de/kultur (letzter Abruf 24.9.19)
- Zur Zukunft der öffentlich-rechtlichen Medien. Offener Brief <https://zukunft-oeffentlich-rechtliche.de>

Die Autorin

Barbara Thomaß ist Professorin am Institut für Medienwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum. Forschungsschwerpunkte: Internationaler Vergleich von Mediensystemen, internationale Kommunikation, Mediensysteme in West- und Osteuropa, europäische Medienpolitik, Medienentwicklungszusammenarbeit, Medienethik und journalistischer Ethik. Gastprofessuren und Forschungsaufenthalte in Southampton, Wien, Paris und Montreal. Zweite stellvertretende Vorsitzende des ZDF-Verwaltungsrates, Vorstandsvorsitzende der Akademie für Publizistik in Hamburg, Mitglied der European Media Research Group, und Gründungsmitglied des Netzwerkes Medienethik. Studium der Publizistik, Politikwissenschaft und Volkswirtschaftslehre, Volontariat, mehrere Jahre Tätigkeit als Journalistin.

Impressum

Herausgeberin: Heinrich-Böll-Stiftung e.V., Schumannstraße 8, 10117 Berlin

Kontakt: Referat Zeitdiagnose & Diskursanalyse, Ole Meinefeld, **E** meinefeld@boell.de

Erscheinungsort: www.boell.de

DOI: <https://doi.org/10.25530/03552.51>

Erscheinungsdatum: November 2020

Lizenz: Creative Commons (CC BY-NC-ND 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Verfügbare Ausgaben unter: www.boell.de/de/boellbrief

Abonnement (per E-Mail) unter: boell.de/news

Die vorliegende Publikation spiegelt nicht notwendigerweise die Meinung der Heinrich-Böll-Stiftung wider.