

# STUDIE



---

## DER AUFTRAG: DEMOKRATIE

## ZUSAMMENFASSUNG



## DIE 5 QUALITÄTSDIMENSIONEN

### INDIVIDUELLER WERT

VERTRAUEN  
SERVICE  
UNTERHALTUNG  
WISSEN  
VERANTWORTUNG

### GESELLSCHAFTSWERT

VIELFALT  
ORIENTIERUNG  
INTEGRATION  
BÜRGERNÄHE  
KULTUR

### ÖSTERREICHSWERT

IDENTITÄT  
WERTSCHÖPFUNG  
FÖDERALISMUS

### INTERNATIONALER WERT

EUROPA-INTEGRATION  
GLOBALE PERSPEKTIVE

### UNTERNEHMENSWERT

INNOVATION  
TRANSPARENZ  
KOMPETENZ

Public Value, die gemeinwohlorientierte Qualität der öffentlich-rechtlichen Medienleistung des ORF, wird in insgesamt 18 Kategorien beschrieben, die zu fünf Qualitätsdimensionen zusammengefasst sind. Die vorliegende Public Value Studie ist Teil der ORF-Qualitätssicherung, die außerdem aus den Qualitätsprofilen, der Programmstrukturanalyse, einer Repräsentativbefragung, den Publikums- und Expert/innengesprächen, den Studien und dem Public Value Bericht besteht. Diese Studie wurde in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Rundfunk (BR) und der European Broadcasting Union (EBU) durchgeführt.

Mehr Informationen unter [zukunft.ORF.at](http://zukunft.ORF.at)



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

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

DESIGN:  
ORF Marketing & Creation GmbH & Co KG

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



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

1. Auflage, © ORF 2018  
Reaktionen, Hinweise  
und Kritik bitte an:  
[zukunft@ORF.at](mailto:zukunft@ORF.at)

# DEMOKRATIE IST KEINE SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT

Die Frage, wie Medien damit umgehen und welchen Beitrag sie zum Gelingen einer funktionierenden demokratischen Öffentlichkeit leisten, ist dabei von zentraler Bedeutung. Das gilt vor allem für öffentlich-rechtliche Medien, die mit ihren Funktionsaufträgen einen „Vertrag mit der Gesellschaft“ eingehen, der nicht einem kommerziellen Geschäftsmodell, sondern einem „Public Service“ entspricht. Dabei steht – auch im digitalen Zeitalter – nicht das Ziel im Vordergrund, Rendite für Shareholder, sondern Public Value für Bürger/innen zu schaffen. Dieser unterscheidbare Sinn und Zweck öffentlich-rechtlicher Medien wird durch die Entwicklungsdynamik der digitalen Kommunikationstechnologien radikal herausgefordert: Worin besteht „digitaler Mehrwert“, der nicht nur die Aktien in die Höhe treibt, sondern auch den Nutzen für die Gesellschaft? Wie können sich (öffentlich-rechtliche) Medien den Rahmenbedingungen der digitalen Welt anpassen? Müssen sie standhalten oder dagegegnhalten? Und nicht zuletzt: Was bedeutet „digitale Demokratie“? Diese Fragen wurden in der Public-Value-Studie des ORF „Der Auftrag: Demokratie“ von folgenden Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftern behandelt:

- **Bernd Holznagel** (Universität Münster) behandelt den Demokratieauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vor dem Hintergrund der Herausforderungen durch die Internetkommunikation.
- **Claudia Ritzi** (Universität Trier) analysiert die Wirkung, aber auch die Chancen für öffentlich-rechtliche Medien im Zeitalter der Postdemokratie.
- **Stephen Cushion** (Cardiff University) befasst sich mit dem demokratischen Wert von Information und Nachrichten.
- **Günther Ogris, Florian Oberhuber, Martina Zandonella** (SORA) stellen ein neues sozialwissenschaftliches Modell, den „Demokratiemonitor“, vor und erörtern seine Optionen für den ORF.
- **Stefan Rappenglück** (Hochschule München) thematisiert die Frage der politischen Bildung im digitalen Zeitalter.
- **Christian Fuchs** (University of Westminster) entwickelt Grundlagen für eine digitale Demokratie und entwickelt konkrete Vorschläge, wie sie in den Programmen öffentlich-rechtlicher Medien umgesetzt werden könnten.

KONRAD MITSCHKA      KLAUS UNTERBERGER  
ORF GENERALDIREKTION PUBLIC VALUE

# DIGITALE DEMOKRATIE UND ÖFFENTLICH-RECHTLICHE MEDIEN

UNIV.-PROF. DR. CHRISTIAN FUCHS, UNIVERSITY OF WESTMINSTER

Christian Fuchs behandelt in seinem Beitrag zur Studie Fragen, die unmittelbar den Bedeutungsgehalt von digitaler Demokratie betreffen. Seine Bestandsaufnahme ist kritisch.

„Die digitale Öffentlichkeit ist heute eine kolonialisierte und feudalisierete Öffentlichkeit, die von der Logik der Akkumulation und der Beschleunigung dominiert und geprägt wird.“

Er verweist darauf, dass neun der zehn meistbesuchten Internetplattformen kommerziell ausgerichtet sind. Zudem befindet sich die große Mehrheit der Internetunternehmen in Privateigentum. Sie agieren „profitorientiert, indem Aufmerksamkeit, Daten oder digitale Inhalte als Ware verkauft werden.“ Dies hat wiederum einen Einfluss auf die digitale Öffentlichkeit, die dadurch ebenfalls kolonialisiert und feudalisiert wird.

Als Gegenentwurf zum kommerzialisierten Internet schlägt Fuchs das „öffentlich-rechtliche Internet“ vor. Öffentlich-rechtliche Medien stünden im öffentlichen Eigentum und würden daher einer „nicht profitorientierten Logik“ folgen. „Aufgrund der besonderen Qualität der öffentlich-rechtlichen Medien können diese auch einen besonders wertvollen demokratischen und bildungsorientierten Beitrag zu einer demokratischen Online-Öffentlichkeit und der digitalen Demokratie leisten, wenn ihnen die dazu notwendigen materiellen und rechtlichen Möglichkeiten gegeben werden.“

Dazu stellt Fuchs drei konkrete Ideen vor, wie digitale Demokratie ausgebaut werden könnte:

## 1. Öffentlich-rechtliches YouTube (ORFTube)

„Ein europaweites öffentlich-rechtliches YouTube könnte es in Bezug auf Popularität und Interesse mit dem kommerziellen YouTube aufnehmen und eine reale Konkurrenz zu dem kalifornischen Internetgiganten Google/Alphabet, dem YouTube gehört, aufbauen.“ „Das Konzept des Public Open Space spricht sich für eine Online-Plattform aus, auf der verschiedene öffentlich-rechtliche Medien, andere öffentlich-rechtliche und zivilgesellschaftliche Institutionen sowie Nutzer/innen Inhalte als Gemeingut und öffentliches Wissen zur Verfügung stellen. Ein öffentlich-rechtliches YouTube ist ein spezifischer Ausdruck und wäre ein Teilaspekt des Public Open Space. [...] Das Projekt des ORFTube ist eine konkrete Utopie partizipativer Demokratie.“

## 2. Club 2.0

„Wir brauchen Slow Media.“ [...] „Der Vorschlag für einen Club 2.0 ist ein Ausdruck der demokratischen digitalen Öffentlichkeit. [...] Der Club 2.0 bietet Raum und Zeit für kontroverse politische Kommunikation und ermöglicht es Bürgerinnen und Bürgern, sich kollektiv und individuell durch Videos und Kommentare an der Diskussion zu beteiligen. Der kommunikative Aspekt der deliberativen Demokratie und der Partizipationsgedanke der Basisdemokratie werden im Modell des Club 2.0 verbunden.“

## 3. Die Online-Werbeabgabe

„Jedes Land, das Google und Facebook als Personalisierungsoption für Online-Werbung anbieten, stellt eine digitale Betriebsstätte dar. Werden diese Unternehmen gesetzlich zu Auswertung und Veröffentlichung der jährlichen Werbeimpressionen pro Land verpflichtet, so kann daraus ein Umsatz- und Profitanteil für ein bestimmtes Land berechnet werden. Führt dieses Land eine Abgabe auf Online-Werbung ein, so kann dadurch eine Bemessungsgrundlage der Online-Werbeabgabe festgelegt werden.“ Diese wiederum könne so Fuchs zur Finanzierung von öffentlich-rechtlichen Internetangeboten dienen.

Seine Empfehlungen im Zusammenhang mit den Förderungen digitaler Demokratie:

- *„Der ORF möge eine öffentlich-rechtliche Online-Plattform aufbauen.*
- *Es solle eine Online-Werbeabgabe eingeführt und die dadurch erzielten Erlöse verwendet werden, um öffentliche und öffentlich-rechtliche Projekte der digitalen Demokratie zu finanzieren.*
- *Die nationalen und EU-rechtlichen Grundlagen sollen so geändert werden, dass Wettbewerbstests und Markttests im Rahmen von Public-Value-Tests in Zukunft entfallen.*
- *Geoblocking und die zeitlich beschränkte Verweildauer öffentlich-rechtlicher audiovisueller Inhalte sollen abgeschafft werden und öffentlich-rechtliche Inhalte global und zeitlich unbeschränkt zugänglich gemacht werden.*
- *Es wird empfohlen, zur Stärkung des Demokratieauftrags öffentlich-rechtlicher Medien das ORF-Gesetz derart zu ändern, dass der ORF Onlinedienste und Onlineplattformen ohne rechtliche Beschränkungen und Verbote und Inhalte darauf ohne zeitlich beschränkte Verweildauer anbieten kann, sofern diese einem dem Wesen der digitalen Medien angepassten Bildungs- und Demokratieauftrag entsprechen. Es geht dabei vor allem um eine Änderung der Paragraphen 4e und 4f des ORF-Gesetzes.“*

## STUDIE

### Die Rolle öffentlich-rechtlicher Medien im Internet

Victor Mayer-Schönberger (Oxford University)

### Die volkswirtschaftlichen Effekte des ORF-Fernsehens

Matthias Firgo, Oliver Fritz (WIFO),  
Gerhard Streicher (Joanneum Research)

### Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag

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

### Public Network Value

Thomas Steinmaurer, Corinna Wenzel (Universität Salzburg)

### Generation What

Mag. Daniel Schönherr, SORA

### Public Social Value

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Sonja Kretzschmar (Universität München)  
Prof. Dr. Klaus Meier (Universität Eichstätt); Prof. Dr. Dr. h.c. Werner Weidenfeld (Universität München)  
Mag.<sup>A</sup> Dr.<sup>in</sup> Corinna Wenzel (Universität Salzburg)  
Prof. Graham Murdock (Loughborough University)  
Univ.Prof. Dr. Jens Lucht, Univ.Prof. Dr. Mark Eisenegger (Universität Zürich)

### Der Auftrag: Bildung im digitalen Zeitalter

Prof. Dr. Hartmut Rosa, Universität Jena  
Dr.<sup>in</sup> Maren Beaufort, Österreichische Akademie der Wissenschaften  
Dr. Volker Grassmuck, Sozialwissenschaftler, Berlin  
Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.in Katharine Sarikakis, Universität Wien  
Prof. Dr. Bernhard Pörksen, Universität Tübingen  
Klaudia Wick, Deutsche Kinemathek Berlin

## DOKUMENTE

Gesetze und Regulative

## TEXTE

### Quelle vertrauenswürdiger Informationen

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

### Medien-Unterhaltung als Service Public

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

### Das Naserümpfen der Eliten

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

### Die komplexe Welt erklären

Dir. Uwe Kammann, Texte 4

### Kultur im Fernsehen

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

### Nur was wirkt, hat Wert

Dir. Prof. Dr. Helmut Scherer, Texte 5

### Österreichwert oder mehr Wert

Dr. Georg Spitaler, Texte 11

### Welche Diversität für welchen Public Value?

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

### Zum Systemrisiko der Demokratie

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

### Zwischen Auftrag und Kommerzialisierung

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

### Identität und Medien

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

### Public Value

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

### Public Value als Wertschöpfungsbegriff?

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

### Channelling diversity

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

### Crisis or dismantlement?

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

### Den öffentlichen Rundfunk entfesseln

Dr. Vinzenz Wyss, Texte 13

### Eurovision and the „new“ Europe

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

### Pluralism and public service media

Petros Iosifidis, Texte 13

### Snatch the public service!

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Sandra Bašić Hrvatinić, Texte 13

### The four horsemen of the post-broadcast era

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

### Transnational television

Dr.<sup>in</sup> Kati Förster, Texte 14

### We are all Greeks

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

### Auf dem Weg zum Publikum

Dr. Florian Oberhuber, Texte 8

### Die Zukunft des Fernsehens

Dr. Alexander Wrabetz, Texte 8

