

# **Hybride Verschränkung: Analoge und digitale soziale Netzwerke**



*Diana Betzler*

# **Plattform-Ökologien in der Kultur- und Kreativwirtschaft**

## **1 Einleitung**

Digitale Plattformen sind zentrale Treiber der digitalen Transformation, da sie die Art und Weise, wie Menschen und Organisationen interagieren, grundlegend verändern. In der Kultur- und Kreativwirtschaft (KuK) revolutionieren sie sowohl die Kunst- als auch die Vermittlungs- und Rezeptionsprozesse und beeinflussen somit künstlerische Ausdrucksformen und Werke (Betzler/Leuschen 2019, 2020; Betzler et al. 2021).

Online-Plattformen oder digitale Ökosysteme in der KuK eröffnen Kunst- und Kulturschaffenden sowie Kunstinteressierten die Gelegenheit, sich zu vernetzen, Inhalte zu teilen, Projekte zu präsentieren und an künstlerischen Aktivitäten teilzunehmen. Sie fungieren als virtuelle Arenen, in denen Künstler ihre Werke präsentieren, Ausstellungen organisieren, Veranstaltungen ankündigen und mit einem breiten Publikum interagieren können. Darüber hinaus bieten sie Möglichkeiten für den Verkauf von Kunstwerken, das Crowdfunding von künstlerischen Projekten sowie die Kollaboration und den Austausch von Ideen zwischen Kunstschaffenden und Kulturakteuren. Sie ermöglichen den Nutzern die Teilnahme an Online-Kursen oder Workshops, den Besuch virtueller Museen, die Schaffung und das Teilen digitaler Kunstwerke sowie die Teilnahme an interaktiven kulturellen Erlebnissen. Sie erweitern den Zugang zu Kunst und Kultur, indem sie Barrieren wie geografische Distanzen überwinden und Menschen weltweit miteinander verbinden.

Darüber hinaus können digitale Plattformen auch Daten und Informationen über künstlerische Trends, Veranstaltungen und Ressourcen bereitstellen. Sie fungieren als Werkzeuge zur Förderung von Zusammenarbeit, Wissensaustausch, kreativer Schöpfung und Ko-Kreation.

Digitale Plattform-Ökologien können unterschiedliche Formen annehmen und vielfältige Anwendungen bieten. Sie spannen ein breites Spektrum auf und befinden sich in ständiger Weiterentwicklung. In der Förderung von Kunst und Kultur nehmen sie eine zunehmend bedeutende Rolle ein.

Trotzdem ist die Landschaft der digitalen KuK-Plattformen in der Schweiz noch weitgehend unerforscht, was die Suche nach Antworten auf Fragen zur künftigen Strukturierung und zu Zugangsmöglichkeiten erschwert.

Dieser Beitrag skizziert die Bedeutung und Herausforderungen digitaler Plattform-Ökologien und bietet anhand ausgewählter Fallbeispiele einen ersten vergleichenden Überblick über das breite Spektrum von regional und national orientierter Plattform-Ökologien in der Schweizer KuK.

## 2 Digitale Plattform-Ökologien

Netflix, Ayrn, Uber, der Apple App Store, der Amazon Marketplace oder Tinder – mittlerweile sind digitale Plattformen in sämtlichen Sektoren unseres privaten, sozialen und wirtschaftlichen Lebens präsent und haben sich zu essentiellen Werkzeugen für die Interaktion zwischen Individuen, Organisationen und Unternehmen entwickelt.

Eine einheitliche Definition des Begriffs „Digitale Plattform“ existiert bis heute nicht. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass die Organisationsstrukturen, technischen Funktionen, Datenarchitekturen, Geschäftsmodelle und Finanzierungsmethoden enorm vielfältig sind. Auf den kleinsten gemeinsamen Nenner gebracht, sind digitale Plattformen „Two-Sided Markets“<sup>1</sup> (Parker/Van Alstyne 2005; Rochet/Tirole 2003, 2005) oder „Multi-Sided Markets“, in denen zwei oder mehr Nutzergruppen durch Internet-Technologie miteinander verbunden werden. Digitalisierte Prozesse und Geschäftsmodelle, Filtermechanismen sowie datenbasierte Speicherungs-, Analyse- und Managementmodelle bilden den technischen Kern. Um diesen technischen Kern herum entstehen Netzwerke aus Menschen, Unternehmen, Anwendungen und Geräten, die Informationen, Produkte, Dienstleistungen und Werte miteinander austauschen.

Die wachsende Bedeutung von Plattformen (auch als „Plattformisierung“ bekannt) wird schon lange nicht mehr nur als technologisches Phänomen betrachtet, sondern auch als soziales und wirtschaftliches. Plattformen ermöglichen das gemeinsame Nutzen und Teilen von Informationen, Daten, Prozessen und Geschäftsmodellen, die Entwicklung kollektiver Werte und die Förderung von Ko-Kreation. Hierbei werden evolutionäre Prozesse in Gang gesetzt, die nicht nur – im besten Fall – positive Netzwerkeffekte erzeugen, sondern langfristige Veränderungen im Verhalten von Menschen und in der Gesellschaft insgesamt

---

1 Wie beispielsweise die Verwertungsplattformen (Netflix, MX3, PlaySuisse etc.).

bewirken können (Couldry/Hepp 2016). Dabei werden Ziele, Gestaltungsprinzipien, Nutzergruppen, Interaktionsmuster, Geschäftsmodelle und ethische Überlegungen verhandelt, die in einer Vielzahl von Lösungsansätzen (Dolata/Schrape 2022) mit unterschiedlichen Graden an Offenheit (Allweins et al. 2020) resultieren. Die Entwicklung digitaler Plattform-Ökologien ist dabei nicht nur von internen Faktoren abhängig, sondern auch stark vom historischen Kontext und den entsprechenden Umgebungsbedingungen beeinflusst (Dolata/Schrape 2022).

Es gibt mittlerweile zahlreiche Ansätze, digitale Plattformen anhand verschiedener Merkmale in Gruppen zusammenzufassen, also zu typologisieren, um so ein strukturiertes Bild der vielfältigen Ausprägungsformen zu erhalten. Beispielsweise unterscheidet der Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI) digitale Plattformen in daten- und in transaktionszentrierte Plattformen (Koenen/Heckler 2020). Dolata und Schrape (2022) unterscheiden digitale Plattformen nach der Spannbreite der zur Verfügung gestellten Dienstleistungen: Suchplattformen wie Google; Netzwerk- und Messenger-Plattformen wie Facebook (mit Whatsapp und Instagram), Twitter oder Snapchat; Medienplattformen wie YouTube, Netflix, Apple oder Spotify; Handelsplattformen wie Amazon, Alibaba, Ebay oder Zalando; Booking- oder Dienstleistungs-Plattformen wie Uber oder Lyft, Airbnb oder Booking.com, oder Dating-Dienstleistungen wie Parship; Cloudplattformen wie Amazon Web Services und Google Cloud; und Crowdsourcing- bzw. Crowdfunding-Plattformen wie Kickstarter oder Indiegogo.

Der Markt für digitale Plattformen kann als äußerst wettbewerbsintensiv beschrieben werden (Dolata 2021). Trotz der starken Tendenz zur Monopolisierung durch führende Unternehmen im Internetsektor operiert eine Vielzahl kleinerer Anbieter, maßgeschneiderte Dienstleistungen, Datenmanagement und Prozesslösungen für oft regionale Nutzergruppen bereitstellen. Gleichzeitig rückt die Thematik der Plattformisierung immer stärker in den Fokus politischer Diskussionen und gesellschaftlicher Aushandlungsprozesse. Fragen zur Datenoffenheit, Eigentumsrechten und Datennutzung, dem Schutz gesellschaftlich-demokratischer Werte und der Förderung von Partizipationsmöglichkeiten werden von verschiedenen politischen und gesellschaftlichen Akteuren aufgegriffen und erörtert. Ebenso gewinnt die Bedeutung digitaler Plattformen in Bezug auf umfassende gesellschaftliche Transformationsprozesse an Bedeutung, wie die Entstehung neuer Formen des sozialen Miteinanders, Teilens und Mitgestaltens (Van Dijk et al. 2018).

### 3 Entwicklungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Vorreiter der Plattformisierung im Bereich Kunst und Kultur sind insbesondere Musik-Streaming-Plattformen wie Deezer, Tidal, Spotify und ähnliche, Filmportale wie Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ sowie digitale Spielekonsolen wie Game Boy, PlayStation und Nintendo Switch. Ähnlich wie in anderen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereichen, sind auch in der KuK vor allem die technologischen Entwicklungen wichtige Schlüsselfaktoren für Erfolg und Innovation.

Plattformen für zeitgenössische Kunst erleben durch das Aufkommen von Kryptowährungen und tokenisierten, intelligenten Vertragssystemen derzeit einen Aufschwung (beispielsweise SuperRare). Das kulturelle Erbe gewinnt durch immersive Archivierungs- und Präsentationstechniken (Augmented und Virtual Reality) an Attraktivität. Theater- und Tanzplattformen profitieren besonders von Entwicklungen in der Videoproduktion. Die zunehmende Nutzerfreundlichkeit und attraktive Dienstleistungen von Social-Media-Plattformen (beispielsweise Social Commerce, Social Audio usw.) etablieren soziale Normen und bieten zahlreiche Möglichkeiten für Kulturvermittlung.

Anwendungen künstlicher Intelligenz (KI) ermöglichen personalisierte Empfehlungen für Musik, Filme, Bücher und Kunstwerke und entwickelt individualisierte Nutzerprofile. Plattformen stellen KI-gestützte Musikkompositions-Software, Generative Adversarial Networks (GANs) für visuelle Kunst oder Schreibassistenten für Autoren zur Verfügung und ermöglichen neue Formen des Kunstschaffens, auch in Ko-Produktion. Plattformen gewinnen durch KI-gestützte Formen der Automatisierung wie die Kategorisierung von Inhalten, das Tagging von Bildern oder die Moderation von Kommentaren für Nutzerinnen zunehmend an Attraktivität. KI-gestützte Analysen von Feedback und Nutzerinteraktionen ermöglicht die Identifizierung von Trends und beschleunigen die Innovationsprozesse.

Die digitalen Kulturmärkte werden maßgeblich von global agierenden Unternehmen der westlichen (GAFAM: Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) und östlichen (Baidu, Alibaba, Tencent) Medien- und Technologiebranche dominiert. Diese Unternehmen investieren massiv in technologische Entwicklungen und Marketingaktivitäten, um hohe Nutzerzahlen und Marktanteile zu sichern. Werbeeinnahmen stellen oft die Hauptquelle ihres Einkommens dar. Die großen Medienkonglomerate und Internetfirmen arbeiten mit dem Prinzip der „Remediation“ (Bolter/Grusin 1996). Dabei werden erfolgreiche künstlerisch-kreative Produkte in ihrer Marke gestärkt und ihre Inhalte über verschiedene Formate

hinweg vertrieben und vermittelt. Der Film „Batman“ beispielsweise existiert auch als Buch und als Comic und wird durch verschiedene Merchandisingprodukte wie T-Shirts oder Spielfiguren weiter populär gemacht. Die digitale Plattform-Ökonomie verstärkt die Remediation, da Produkte verschiedener Genres gebündelt vertrieben werden. Die oligopolistischen Organisationsstrukturen und -mechanismen, die seit den 1980er und 90er Jahren durch die Konzentration von Medien-, Film- und Musikunternehmen entstanden sind, werden somit durch die digitale Plattform-Ökonomie weiter gefestigt. Kritiker sehen in diesen Marktkonzentrationen eine Gefährdung des freien Wettbewerbs und fordern mehr Regulierung.

In der Ära der digitalen Plattform-Ökonomie haben sich die Wertschöpfungsketten in erheblichem Maße gewandelt. Die traditionellen Akteure der Kunst- und Kulturproduktion, wie Produzenten, Verlage und Filmvertriebsorganisationen, sehen sich zunehmend in ihrer Handlungsfreiheit eingeschränkt (Betzler/Leuschen 2020). Nationale und regionale politische sowie gesellschaftliche Akteure äußern Bedenken hinsichtlich des Verlusts kultureller Vielfalt und fürchten, dass aufstrebende, innovative und weniger auf kommerzielle Ziele ausgerichtete künstlerisch-kreative Ausdrucksformen möglicherweise weniger Beachtung finden könnten.

#### 4 Gesellschaftliche und politische Herausforderungen

Seit einigen Jahren betreiben Staaten eine aktive nationale Plattformpolitik. Einige Länder, darunter die Schweiz, haben Maßnahmen ergriffen wie beispielsweise Investitions- und Abgabepflichten für Streaming-Anbieter (in der Schweiz bekannt als „Lex Netflix“ im Rahmen des Filmgesetzes). In der Kulturförderung wird zunehmend der Aufbau von regionalen und überregionalen Plattformen mit öffentlichen Geldern gefördert, um den Zugang für Kulturnutzende, Produzenten und Vermittler zu garantieren.<sup>2</sup> In der Schweiz und anderswo werden Portale zur Präsentation des nationalen Kulturschaffens geschaffen. Dazu werden durch gezielte Kooperationsstrategien (Konsortien, Allianzen) Ressourcen gebündelt und teils Brückenköpfe zu den globalen Plattformen gebaut (z.B. Canada Music Channel via Youtube). In der Schweiz finden sich zahlreiche solcher Plattformen, die teilweise als Portale fungieren. Beispiele hierfür sind das Netzwerk für darstel-

---

2 Zum Beispiel werden im Rahmen des Förderprogramms „Creative Europe“ Plattformen für aufstrebende Künstler und eine europäische Programmarbeit für Kunst und Kultur gefördert (<https://culture.ec.europa.eu/creative-europe>).

lende Kunst SAPA (Swiss Performing Arts Platform), die Verbindungsplattform für Künstler und Aussteller iazzu, das Kulturgüterportal Basel KIM.ch sowie das Schweizer Musikportal mx3.ch.

Aus der bereits geschilderten Situation heraus erwachsen Herausforderungen in den Bereichen der rechtlichen Regulierung und politisch-gesellschaftlichen Steuerung, die Akteure aus Politik, Kulturwirtschaft und Gesellschaft in der Schweiz und weltweit aktiv bearbeiten:

*Regulierungsbedarf* besteht vor allem bei den individuellen Schutzrechten (Sicherheit persönlicher Daten, Privatsphäre, Grundrechte, Urheberrechte) und der Marktregulierung (Zugangs- und Entgeltregulierung). Im europäischen Kontext sind hier die EU-Richtlinien „Digital Single Market“ (DSM) von Bedeutung, ebenso wie die speziell auf die Plattform-Ökonomie ausgerichteten Richtlinien „Digital Services Act“ (DAS) und „Digital Markets Act“ (DMA). Diese Richtlinien gelten auch für Schweizer Unternehmen, die ihre Dienstleistungen im europäischen Raum anbieten. Wirksamkeit und Effekte der verabschiedeten Regelungen bleiben weiterhin Gegenstand gesellschaftlicher und politischer Diskussion. In der Schweiz moderieren die Initiative digitalswitzerland.ch und die Stiftung Swiss Digital Initiative (SDI) diese Diskussion mit.

Des Weiteren bedeutet die Dominanz privater Technologieunternehmen einen Verlust an staatlicher *Steuerungsfähigkeit*. Öffentlich mitgeförderte und von gesellschaftlichen Gruppen getragene regionale und nationale Ökosysteme der Kunst- und Kulturproduktion drohen aufgrund einer hohen Zersplitterung ihrer digitalen Angebote, mangelnder Marketingressourcen und zu geringen Investitionen in technologische Innovation und Infrastruktur in der digitalen Welt an Sichtbarkeit und somit an Konsumenten, Rezipienten und Nutzern zu verlieren. Auch die Anbindung von regionalen Kulturschaffenden, Semiprofessionellen, Amateuren, Laien und aufstrebendem künstlerischem Nachwuchs gestaltet sich schwierig, da es an geeigneten Strukturen und Fähigkeiten mangelt. Diese Entwicklung gefährdet die Diversität künstlerischer Ausdrucksformen (UNESCO 2005; Betzler 2020), für deren Schutz die UNESCO und viele weitere Staaten mittlerweile eintreten. Gleichzeitig stellt der digitalisierte Arbeitsmarkt politische Entscheidungsträger vor Herausforderungen im Bereich des Schutzes sozialer Sicherheit (gemäß Artikel 9 des Kulturfördergesetzes der Schweizerischen Eidgenossenschaft), da die Erwerbsmöglichkeiten für Kulturschaffende über digitale Plattformen nach wie vor begrenzt sind.

Internationale Organisationen wie die UNESCO und Entwicklungshilfeförderorganisationen schlagen laut Alarm wegen der zunehmenden Vertiefung der globalen digitalen Kluft im Bereich kultureller Produktion, Vermittlung und



Sichtbarkeit. Angesichts der Übernahme von Daten und Netzwerken durch private Akteure stellt sich für gesellschaftliche Vertreter die Frage, in welchem Maße Plattformen als öffentliche Güter einer gesellschaftlichen und öffentlichen Kontrolle unterliegen sollten, insbesondere in Bezug auf ethische Überlegungen, Demokratisierung und die Idee der Plattform als Gemeingut. Zusätzliche Herausforderungen ergeben sich in den Bereichen Meinungsfreiheit, künstlerische Freiheit, Schutz personenbezogener Daten, Datensicherheit und Einhaltung von Urheberrechten.

Die politischen und gesellschaftlichen Institutionen haben begonnen, sich den verschiedenen Herausforderungen anzunehmen. Die Förderung regionaler und nationaler Plattformen wird zunehmend durch öffentliche Mittel unterstützt, um einen Zugang für Kulturschaffende, Produzierende und Vermittelnde zu gewährleisten. Ein Beispiel hierfür ist das Creative Europe-Programm, das unter anderem den Aufbau von Plattformen für aufstrebende Kulturschaffende unterstützt. Auch im Rahmen des EU-Resilienz-Programms werden Plattformen gefördert, wie beispielsweise eine spanischsprachige audiovisuelle Plattform, die mit einer Subvention von 200 Millionen Euro unterstützt wird (Betzler et al. 2023). Die UNESCO unterstützt ebenfalls Kooperationsplattformen für zeitgenössische Kunst und die Kulturindustrie, wie etwa in Serbien.

Die neuen EU-Verordnungen, der Digital Services Act (DSA) und der Digital Markets Act (DMA), tragen zu mehr Transparenz bei der Nutzung von Algorithmen bei und setzen Regeln gegen unangemessenes Verhalten. Im Kontext der Diskussion über eine europäische digitale Öffentlichkeit (European Digital Public Sphere, EDSB) werden auch in der Schweiz Möglichkeiten erkundet, wie mit teilweise öffentlichen Mitteln generiertes Wissen und Inhalte einem breiten Publikum digital zugänglich gemacht werden können, unter Berücksichtigung von ethischen und demokratischen Prinzipien sowie der Idee der Plattform als Gemeingut. Ziel ist es, die kulturelle Teilhabe im digitalen Raum zu stärken (Schweizerische Eidgenossenschaft 2020). Die Schweiz hat sich ebenfalls anderen Ländern angeschlossen, indem sie im Rahmen des Filmgesetzes den sogenannten „Lex Netflix“-Abschnitt verabschiedet hat. Dies ermöglicht Abgaben von internationalen Streamingplattformen zugunsten der einheimischen Filmproduktion.

Trotzdem bleiben die zu bewältigenden Herausforderungen äußerst komplex, und sowohl Politik als auch Gesellschaft stehen nach wie vor vor einer Lücke in Bezug auf Informationsgrundlagen und strategische Ansätze für eine kohärente staatliche Steuerung der digitalen Plattform-Ökonomie.

## 5 Vielfalt und Arten von Plattform-Ökologien

Die Diversität der digitalen Plattform-Ökosysteme zeigt sich auch im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft (KuK) in vielfältiger Weise. Im Weiteren werden anhand der Merkmalsdimensionen Zweckbestimmung und Geschäftsmodell Fallbeispiele beschrieben und differenziert. Aus diesen lassen sich Akteursrollen und -aktivitäten sowie technische Funktionalitäten ableiten. Ziel ist es, eine beschreibende Grundlage für das Spektrum und die Situation digitaler Plattformen im Bereich Kunst und Kultur in der Schweiz zu schaffen.

### 5.1 Dimension Zweckbestimmung

Die Zweckbestimmung definiert, wofür etwas geschaffen wurde und wie es verwendet werden soll. Sie legt fest, welche Bedürfnisse adressiert, welche Ausgaben erfüllt und welcher Nutzen erreicht werden soll. Im Folgenden wird zwischen typischen Zweckbestimmungen von digitalen Plattformen: Kommunikation und Vernetzung, Handel und Vertrieb, Information und Vermittlung, Entwicklung (Kokreation) und zusätzlichen Services und Dienstleistungen unterschieden:

- *Kommunikation und Vernetzung*: Diese Kategorie bezieht sich auf den Zweck der Verständigung und Interaktion zwischen Menschen, Gruppen oder Organisationen. Auf digitalen Plattformen werden hierzu Kommunikationswerkzeuge wie Chats, Kommentarfunktionen, Messaging-Dienste oder Foren eingesetzt und Online-Communities gebildet. Nutzerinnen und Nutzer können Gruppen beitreten, Diskussionen verfolgen, an thematischen Foren oder Interessensgemeinschaften teilnehmen. Sie können untereinander Inhalte teilen wie Texte, Bilder, Videos oder Audiodateien und sich darüber austauschen. Als Anwendungen sind vor allem die Social-Media-Plattformen zu nennen wie Facebook, Flickr, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn sowie Messaging-Dienste wie Snapchat, WhatsApp, WeChat, Online-Gaming Plattformen (z.B. World of Warcraft), Blogs und Diskussionsforen. Austausch über Kunst und Kultur findet oft auch über spezielle Musikforen (Laut.de), in Literaturforen (Perlentaucher.de), auf Gaming-Plattformen, Filmportalen, Museumsportalen oder Kunstportalen statt.
- *Handel und Vertrieb*: Prozesse des Verkaufs und der Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen via digitale Plattformen enthalten Funktionen zur Produktpräsentation und Katalogisierung (Texte, Bilder, Videos), Einkaufskörbe, Versand- und Lieféroptionen, E-Commerce-Funktionen sowie Feedback- und Bewertungsmöglichkeiten. Künstlerisch-kreative Produkte

werden auf regulären Verkaufsplattformen vertrieben (z.B. Amazon), aber auch auf spezialisierten Plattformen (z.B. SuperRare für digitale Kunst).

- *Bildung, Vermittlung und Information:* Menschen nutzen zunehmend digitale Plattformen, um sich zu informieren und weiterzubilden. Dabei entstehen Wissensstrukturen im Netz selbst, wie zum Beispiel Wikipedia, welches das Wissen der Internetnutzerinnen und -nutzer bündelt und vermittelt. Zum anderen nutzen zahlreiche klassische Akteure des Bildungswesens das Internet. Die KuK ist wichtige Produzentin und Wissensvermittlerin. Radio und Fernsehen erfüllen den öffentlichen Bildungsauftrag; ebenso die Museen, die mit Methoden der künstlichen Intelligenz lebendig inszenierte Kunst- und Geschichtsarchive für Bildungszwecke einsetzen. Verbände, Stiftungen, Vereine und Bildungseinrichtungen stellen strukturierte Informationen über Kunst und Geschichte zur Verfügung. Kommerzielles und nicht-kommerzielles Streaming ermöglichen die Übertragung von digitalen Inhalten in Echtzeit und On-Demand.
- *(Ko-)Kreation:* Ko-Kreation bezieht sich auf die Entwicklung von künstlerisch-kreativen Ideen, Inhalten und Produkten. In «Digital Communities of Practice» wird virtuell und vernetzt zusammengearbeitet, teils unter Einbezug der zukünftigen Nutzerinnen und Nutzer (Prosumption). Menschen nutzen digitale Plattformen zunehmend zum Singen und Musizieren (z.B. Smule), Schreiben (Crowdbook), Malen (Twiddla, Everyonedraw), Komponieren (Soundtrap), und Entwerfen (Asana, Figma, Miro, Canva). Zahlreiche Plattformen für Kreation fördern die Zusammenarbeit, etwa kollaborative Projekte, Ko-Kreation, Partizipation des Publikums und Feedback und Austausch.
- *Services und Dienstleistungen:* Nahezu alle Plattformen bieten zudem zusätzliche Dienstleistungen an. Im Bereich der Kunst und Kultur sind das Beratungsdienstleistungen aller Art wie zur Verfügung gestellter Speicherplatz, Vernetzungsmöglichkeiten, technische Zusatz-Applikationen und vieles mehr.

Digitale Plattformen verfolgen zunehmend multiple Zweckbestimmungen.

### 5.2 Dimension Geschäftsmodell

Digitale Plattformen nutzen verschiedene und manchmal gleichzeitig mehrere Geschäftsmodelle, um ihre Leistungen anzubieten und Einnahmen zu generieren. Das Geschäftsmodell definiert Rolle, Aufgabe, und Einkommensmöglichkeiten der

Akteure. Einige gängige Geschäftsmodelle von digitalen Plattformen sind (Torre-grossa 2020):

- Das *Markt- oder Kommissionsmodell* konzentriert sich darauf, Angebot und Nachfrage zusammenzubringen. Die Plattform ermöglicht die Vernetzung, stellt Regeln des Umgangs und der Offenheit des Austauschs auf, bietet Systeme für die Logistik und Bezahlung an, bestimmt jedoch nicht den Preis. Die Plattformen finanzieren sich über Kommissionen, die je Transaktion anfallen. Uber, Airbnb und SuperRare sind Beispiele für diese Variante als zweiseitiges Geschäftsmodell. Im mehrseitigen Modell existieren mehrere Akteure und Transaktionskosten fallen in verschiedene Richtungen an. Intelligente Tourismusplattformen zum Beispiel vernetzen Hotels, Tourenanbieter, Kultur- und Veranstaltungsorganisationen, Transportorganisationen und viele mehr, um Produkte und Leistungen auszutauschen.
- Beim *Listing-Fee-Modell* vermittelt die Plattform zwischen Käufer und Verkäufer und verlangt für die (Neu-)Platzierung eines Produktes jeweils einen Preis. Dabei handelt es sich häufig um Business-to-Business-Geschäftsmodelle (B-2-B-Plattformen) wie beispielsweise Etsy oder virtuelle Buchläden (Amazon).
- Das *Membership oder Subscription-Modell* fordert von seinen Nutzern einen regelmäßigen Beitrag (monatlich, jährlich), um die Plattform nutzen zu können. Dieses Modell findet sich beispielsweise bei Netflix, Spotify und vielen weiteren Medienanbietern.

Darüber hinaus gibt es noch viele weitere Geschäftsmodelle mit sich stets wandelnden Varianten. Lead-Fee-Modelle sind als einfache Bietermodelle zwischen Kommissions- und Subscription-Modellen anzusiedeln (z.B. Thumbtack). Freemium-Modelle stellen kostenlose Angebote zur Verfügung und verlangen eine Bezahlung für zusätzliche Leistungen (zum Beispiel findet sich das Modell bei vielen digitalen Spielen). Werbebasierte Modelle finanzieren sich über aufgeschaltete Werbung, genossenschaftliche Plattformen ermöglichen den Austausch zwischen ihren Mitgliedern und Interessierten, öffentlich finanzierte und auf freiwilligem Engagement basierte Plattformen bieten Funktionen und Leistungen für die Gesamtgesellschaft an. Dynamische Preismodelle und tokenisierte Bezahlformen haben zahlreiche weitere Austauschmöglichkeiten geschaffen.

## 6 Fallbeispiele

Sieben Fallbeispiele aus unterschiedlichen Bereichen zeigen die Vielfalt digitaler Plattform-Ökologien in der KuK auf. Die analytische Beschreibung der Fallbeispiele erfolgt auf der Basis von Inhaltsanalysen zentraler Dokumente und den Webseiten sowie von qualitativen Interviews entlang der Merkmalsdimensionen Zweckbestimmung und Geschäftsmodell (vgl. Tabelle 1). Die Datenerhebung basiert auf Web-Recherche, Jahresberichte und Interviews mit Umsetzer:innen, und wurde in den Jahren 2022 und 2023 durchgeführt.

### PlaySuisse

Playsuisse ist die Streaming-Plattform für Schweizer Filme, Serien und Dokumentarfilme. Sie wird von der SRG SSR getragen, einem öffentlichen und unabhängigen Medienhaus, das national mit 17 Radio- und sieben TV-Programmen und regional mit 17 Radiostationen und 13 regionalen TV-Sendern einen multimedialen Service Public in allen Landesteilen und -sprachen erbringt. Durch das Schweizer Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) und die Konzession des Bundesrats ist die SRG SSR einem gesellschaftlichen Service-Public-Auftrag verpflichtet. Um das Schweizer Filmschaffen zu fördern und den Konsum zu steigern, bietet sie im Rahmen eines öffentlichen Auftrags („Service Public“) kostenloses Streaming von Schweizer Filmen an. Rund 17 Prozent der Schweizer Bevölkerung (1,1 Mill.) nutzen dieses Angebot zumindest gelegentlich.

### MX3

Die Musikplattform MX3, ebenfalls ein kostenloser Service der SRG SSR in Zusammenarbeit mit Virus, Couler 3, Rete 3 und Radio Rumantsch, wurde als mehrseitige Plattform entwickelt und verbindet Schweizer Bands mit Schweizer Radiosendern, mit Fans, Veranstaltern, Festivals und Produzenten regional, national und international. Es bietet zahlreiche Dienstleistungen wie Kommunikations-tools, Buchungsfunktionen, Unterstützung bei Vertragsabschlüssen, Abrechnungstools, Räume für Künstlerpräsentationen und vieles mehr an. Im Durchschnitt besuchen weit über 100.000 Menschen Mx3 im Monat. Rund 30.800 Schweizer Bands sind auf dieser Plattform registriert.

### SAPA Swiss Performing Arts Platform

Das Schweizer Archiv der Darstellenden Künste SAPA ist ein sehr junges Archiv, das aus dem Schweizer Tanzarchiv und der Schweizer Theatersammlung entstan-

den ist und heute als Stiftung fungiert. Mittlerweile umfasst das Archiv 200.000 Datensätze (davon 120.000 zu Künstlern, Kulturinstitutionen und Produktionen) und 80.000 Dokumente. Es stellt seine Inszenierungsdatenbank als Linked Open Data bereit und plant, künftig einen Grossteil seiner Daten in der kollaborativen Online-Datenbank Wikidata zu pflegen, wo sie von Dritten genutzt und ergänzt werden können.

#### KIM.ch

KIM.ch ist ein Zusammenschluss von 40 Museen und Kulturorganisationen in der Region Baselland. Auf der Plattform werden Kulturschätze präsentiert (über 50.000 Objekte) und Veranstaltungen und Informationen der Basler Museen vermittelt. Neben der Präsentations- und Informationsfunktion besteht auch die Möglichkeit, sich untereinander zu vernetzen. Nach Angaben der Macher wurde über 20 Jahre hinweg neben den kantonalen und europäischen öffentlichen Fördermitteln auch viel ehrenamtliches Engagement in die Entwicklung investiert.

#### Kleio.com

Kleio.com gibt es seit über zehn Jahren. Es handelt sich um eine Basisinitiative, bei der Aktivistinnen und Aktivisten begonnen haben, Kulturschaffenden, Designern und Fachleuten aus der Wissenschaft in der Region Zürich einen virtuellen Raum zu schaffen, um sich zu präsentieren und zu vernetzen. Bis heute enthält die Datenbank rund 2.000 Profile von Personen und Organisationen aus den Bereichen Kultur und Kreativwirtschaft. Mit neuen Möglichkeiten aus dem Zürcher Transformationsfonds wurde eine Software entwickelt, die einen personalisierten Zugang und noch bessere Möglichkeiten zur Verknüpfung der Plattformnutzerinnen und -nutzer untereinander ermöglicht. Zudem bietet die Plattform die Möglichkeit der Datenspeicherung.

#### Iazzu.com

Iazzu.com ist im Bereich der zeitgenössischen Kunst tätig und eine private Initiative gemeinsam mit renommierten Kunstgalerien. Die Verkaufsplattform verbindet Kunstschaffende mit Galerien, Museen und rund 30.000 Sammlerinnen und Sammlern. Nur professionelle, „gelistete“ Kunstschaffende können ihre Werke präsentieren. Eine Jury aus Kunstfachleuten fungiert im Rahmen von Richtlinien als Gatekeeper. Die App verfügt über eine KI-Funktion, mit der Kunstwerke in private Räume projiziert werden können, eine von Sammlerinnen und Sammlern geschätzte Servicefunktion.

## Largo.ai

Largo.ai ist ein Spin-off der EPFL École Polytechnique Fédérale de Lausanne Lausanne. Es bietet innovative Funktionen für das Filmemachen, Drehbuchschreiben, die Beschaffung und das Pitching. Diese vielseitige Plattform verbindet Filmproduzentinnen und -produzenten mit Schauspielerinnen und Schauspielern entlang der gesamten Filmproduktionslinie, einschließlich Verleihern. Bisher sind 1000 Filmprojekte aus Europa und Nordamerika registriert.

*Tabelle 1 Zweckbestimmung(en) und Geschäftsmodell(e) von Plattform-Ökologien in der Schweiz*

<b>Plattform</b>	<b>Zweckbestimmung(en)</b>	<b>Geschäftsmodell(e)</b>
<b>PlaySuisse</b>	Vermittlung, Bildung: PlaySuisse vermittelt mit diesem Angebot aktiv den Konsum Schweizer Filme und Dokumentarfilme.	Öffentlich getragen (zu 80 Prozent durch die Abgabe für Radio und Fernsehen finanziert), „Service Public“, keine Werbung.
	Zusätzliche Serviceleistungen: Apps, Podcasts, Nachrichten via Social Media, Informationsplattform SWI swissinfo.ch.	Eigeneinnahmen (15 Prozent), weitere Einnahmen (5 Prozent)
<b>MX3</b>	„Service Public“, Multi-Sided: Musiker haben die Möglichkeit, ihre Musik den fünf Radioredakteuren und dem Rest der Welt zu präsentieren.  Zusätzliche Serviceleistungen: Parametrisches Radio, Kontakt- und Kommunikationsmöglichkeiten, Anwendungen für Buchungen und Verträge, eigene Playlisten, Verkaufsfunktionen, Kuratiertes Radio-Playback, Unterstützung für die SUIA-Abrechnung, virtuelle Präsentationsräume für Kunstschaffende.	Öffentlich getragen (zu 80 Prozent durch die Abgabe für Radio und Fernsehen finanziert), „Service Public“, keine Werbung.  Eigeneinnahmen (15 Prozent), weitere Einnahmen (5 Prozent)
<b>SAPA Swiss Performing Arts Platform</b>	Information, Vermittlung, Bildung. Die Plattform ist als einseitiges Angebot zu sehen, da sie keine Interaktion mit den Nutzern zulässt. Zudem gibt es kein auf unterschiedliche Nutzergruppen zugeschnittenes Konzept.	Die Plattform bietet ergänzende Produkte wie Expertisen und Veranstaltungen an, die teilweise kostenpflichtig sind. 2/3 des Budgets werden öffentlich finanziert, rund 1/3 privat, meist über Stiftungen.

Plattform	Zweckbestimmung(en)	Geschäftsmodell(e)
KIM.ch	Kommunikation und Vernetzung: Förderung der Zusammenarbeit und des Wissensaustauschs der Platt- formmitglieder untereinander.	Finanzierung öffentlich und privat: Stiftung Museen Basellandschaft, Swisslos, Europäische Kommission, freiwilliges Engagement.
	Information, Vermittlung, Bildung.	Subscription: Die monatliche Abonne- mentgebühr deckt rund ein Drittel des Budgets ab.
Kleio.com	Kommunikation und Vernetzung	Im Ausnahmefall kommt eine öffentli- che Projektförderung zustande.
		Es wird viel freiwilliges Engagement und private Ressourcen benötigt, um die Plattform aufrechtzuerhalten.
lazzu.com	Handel und Vertrieb: Verkauf von Kunst	Monatliche Abonnementgebühr (Sub- scription), kombiniert mit einer Provisi- on für jeden getätigten Kauf (30% Um- satzumwandlung).
		Private Investitionen
Largo.ai	Kommunikation und Vernetzung Ko-Kreation	Bisher wird rund die Hälfte des Bud- gets öffentlich von Forschungs- und Kulturämtern finanziert, rund 15 Pro- zent von privaten Investoren und be- reits 35 Prozent werden durch Nutzer- einnahmen erwirtschaftet.
		Das Produkt wird von sofy.ty, einem Streamingdienst für Kurzfilme, querfi- nanziert.

Die Fallstudien, welche in Tabelle 1 dargestellt sind, veranschaulichen auf beispielhafte Weise die vielfältigen Ausprägungen von Plattform-Ökologien in der KuK. Ein genauerer Blick auf die Geschäfts- und Finanzierungsmodelle legt offen, dass Plattformen im Kultursektor zwar über Eigeneinnahmen verfügen mögen, jedoch ohne staatliche Unterstützung und das freiwillige Engagement vieler privater Akteure nicht lebensfähig sind. Die präsentierten Beispiele verdeutlichen, dass Plattformen im Kulturbereich nicht allein aus profitorientierten Motiven betrieben werden, sondern oft eine gemeinschaftliche oder öffentliche Aufgabe übernehmen. Des Weiteren fällt auf, dass die analysierten Beispiele



bei weitem nicht sämtliche vorhandene Optionen bezüglich Finanzierung und Geschäftsmodelle vollständig ausschöpfen.

## 7 Fazit

Die Erforschung von Plattform-Ökologien im Kontext von Kultur- und Kreativwirtschaft steht noch am Anfang, und dieser Beitrag leistet mit seinen Fallbeschreibungen einen bescheidenen Beitrag zur Erweiterung des bisher begrenzten Wissens- und Erfahrungsschatzes. Um eine vorausschauende Steuerung im Kulturbereich zu ermöglichen, die Schaffung rentabler Ertragsmodelle zu entwickeln und wirksame Formen gesellschaftlicher Zusammenarbeit und künstlerischer Koproduktion zu unterstützen, ist weitaus umfangreichere Forschung sowie ein intensiver Austausch von Erfahrungswissen vonnöten.

Zur *Verbesserung der kulturpolitischen Steuerung (Governanz)* könnten in der Schweiz folgende Maßnahmen in Erwägung gezogen werden:

- *Entwicklung und Schaffung von Richtlinien* für den Aufbau von öffentlich finanzierten Daten-Infrastrukturen und die Sekundärnutzung von Daten, um Daten und Inhalte öffentlich geförderter Online-Plattformen auszutauschen und in das digitale Gedächtnis der Gesellschaft überführen zu können (Swiss Data Alliance 2023). Die Empfehlungen des Whitepapers der Swiss Data Alliance (2023) und die Stellungnahmen des Verbands Opendata.ch im Zusammenhang mit dem Vernehmlassungsverfahren zur Kulturbotschaft 2025 bis 2028 könnten als Ausgangspunkt dienen.<sup>3</sup> Die aktuellen Bestrebungen zur Schaffung eines freiwilligen Verhaltenskodex für vertrauenswürdige Datenräume, die von Schweizerischen Bundesämtern wie dem Bundesamt für Kommunikation BAKOM und dem Eidgenössischen Departement für Auswärtige Angelegenheiten EDA erarbeitet werden, sind Schritte in die richtige Richtung.
- *Berücksichtigung und Weiterentwicklung von Schutzrechten und ethischen Richtlinien*: Eine ständige Überprüfung und Weiterentwicklung von Schutzrechten, geistigen Eigentumsrechten und ethischen Richtlinien im digitalen Umfeld ist von großer Bedeutung. Dabei sollte die europäische Gesetzgebung und ihre Entwicklungen berücksichtigt werden, um sicherzustellen, dass

---

3 Vgl. Motion 22.3890 der Kommission für Wissenschaft, Bildung und Kultur des Ständerats (WBK-S) zur Schaffung eines Rahmengesetzes für den Aufbau von Dateninfrastrukturen für die Sekundärnutzung von Daten.

die Rechte aller Beteiligten angemessen geschützt sind. Dies könnte dazu beitragen, ein ausgewogenes und rechtskonformes Umfeld für die digitale Plattform-Ökonomie im KuK-Bereich zu schaffen.

- *Entwicklung von Instrumenten zur Wirkungsforschung öffentlich geförderter Online-Plattformen:* Es wäre ratsam, Instrumente für die systematische Erforschung der Auswirkungen von Online-Plattformen, die öffentliche Unterstützung erhalten, zu entwickeln. Diese Instrumente könnten verschiedene Aspekte umfassen, darunter Wirkungsziele, Bewertungskriterien (wie Relevanz, Effizienz, Nachhaltigkeit, Reichweite, Produktivität, Netzwerkeffekte, künstlerische Qualität, Rezeption usw.) sowie die methodische Vorgehensweise für die Untersuchung. Dies würde dazu beitragen, die Effektivität und den Wert öffentlich finanzierter Plattformen für die Kultur- und Kunstlandschaft transparenter zu gestalten und eine evidenzbasierte Grundlage für zukünftige Entscheidungen und Investitionen zu schaffen.

Durch *Austausch und Kooperation* können Ressourcen geteilt und gemeinsames Handeln erleichtert werden:

- *Vernetzung der Verbände, Kulturinstitutionen, Agenturen, Betreiber und Klein- und Kleinstunternehmen:* Die Schaffung von Netzwerken zwischen verschiedenen Akteuren wie Verbänden, Kulturinstitutionen, Agenturen, Betreibern und kleinen Unternehmen würde den Austausch von Ressourcen, sei es finanzieller, technischer oder wissensbasierter Art, ermöglichen. Die Kooperation könnte dazu beitragen, die Herausforderungen der digitalen Plattform-Ökonomie im KuK-Bereich gemeinsam anzugehen und Synergien zu nutzen.
- *Vernetzung von Kantonen und Bund* zur Entwicklung einheitlicher Rahmenbedingungen: Eine engere Zusammenarbeit zwischen den Kantonen und dem Bund wäre essentiell, um kohärente Rahmenbedingungen für das überregionale Wachstum digitaler Online-Plattformen im Bereich Kunst und Kultur zu schaffen. Heute kann eine öffentliche Finanzierung die geografische Ausweitung der Nutzung einschränken (kantonale Finanzierung für Nutzniessende im Kanton).

Durch *Wissensgenerierung und -transfer* können Innovationen eine schnellere Verbreitung finden:

- Es wird empfohlen, eine *systematische Erforschung und Vermittlung* der verschiedenen Services, Geschäftsmodelle und Zugangswege entlang der kulturellen Wertschöpfungsketten zu betreiben. Dies würde dazu beitragen, das Wissen der Akteure zu stärken und ihre Kompetenzen zu erweitern.

- *Austausch von Best-Practice-Modellen und Impulsen*: Ein reger Austausch von Best-Practice-Modellen und Ideen auch aus anderen Wirtschaftsbereichen könnte dazu beitragen, das Know-how im Bereich Kunst und Kultur zu verbessern. Dies würde nicht nur die Fähigkeit zur Generierung von Eigenmitteln stärken, sondern auch innovative Ansätze fördern, die den Anforderungen der digitalen Plattform-Ökonomie gerecht werden.

Die Entfaltung der Plattform-Ökologien in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist eng mit der behutsamen Balance zwischen den Kräften des öffentlichen Sektors, der Gesellschaft und der Wirtschaft verbunden, wie es für die Kultur- und Kreativwirtschaft so charakteristisch ist.

### Literaturverzeichnis

- Allweins, M. M., Proesch, M., & Ladd, T. (2021): The Platform Canvas—Conceptualization of a Design Framework for Multi-Sided Platform Businesses. In: *Entrepreneurship Education and Pedagogy* 4(3), S. 455–477.
- Betzler, D., Loots, E., & Prokúpek, M. (2023). Arts and culture in transformation: A critical analysis of the national plans for the European Recovery and Resilience Facility. *European Policy Analysis*, 1–27.
- Betzler, D., & Leuschen, L. (2019): Digitale Transformation in Kunst und Kultur. Eine Studie zur Verbesserung von Produktionsbedingungen in der KuK. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, im Auftrag der Stiftung Pro Helvetia und des Schweizer Bundesamtes für Kultur (unveröffentlicht).
- Betzler, D., & Leuschen, L. (2020): Digitised value chains in the creative industries: Is there a convergence of Swiss film and game production?. In: *Creative Industries Journal* 14(3), S. 226–244.
- Betzler, D., Loots, E., Prokúpek, M., Marques, L., & Grafenauer, P. (2020): COVID-19 and the arts and cultural sectors: investigating countries' contextual factors and early policy measures. In: *International Journal of Cultural Policy* 27(6), S. 796–814.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. A. (1996): Remediation. In: *Configurations* 4(3), S. 311–358.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2016): *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, Malden: Polity.
- Dolata, U., & Schrape, J.-F. (2022). Platform Architectures. The Structuration of Platform Companies on the Internet. In: *SOI Discussion Paper 2022–01*, University of Stuttgart: Institute for Social Sciences Organizational Sociology and Innovation Studies.
- Dolata, U. (2021): Varieties of Internet Platforms and their Transformative Capacity. In: Suter, C.; Cuvi, J.; Balsiger, P.; Nedelcu, M. (Hg.), *The Future of Work*. Zurich & Geneva: Seismo, S. 100–116.
- Duffy, B. E., Poell, T., & Nieborg, D. B. (2019): Platform practices in the cultural industries: Creativity, labor, and citizenship. In: *Social Media+ Society* 5(4), 2056305119879672.
- Koenen, T., & Heckler, S. (2020): *Deutsche digitale B2B-Plattformen*. Berlin: Bundesverband der Deutschen Industrie e. V.

- Parker, G., & Van Alstyne, M. (2005): Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design. In: *Management Science* 51(10), S. 1494–1504.
- Rochet, J.-Ch., & Tirole, J. (2003): Platform Competition in Two-Sided Markets. In: *Journal of the European Economic Association* 1(4), S. 990–1029.
- Seemann, M. (2021): *Die Macht der Plattformen. Politik in Zeiten der Internetgiganten*. Berlin: Ch. Links-Verlag.
- Schweizerische Eidgenossenschaft (2020): *Botschaft zur Förderung der Kultur in den Jahren 2021–2024*. Bern: Kulturbotschaft 2021–2024 vom 26. Februar 2020.
- Swiss Data Alliance (2023): *Whitepaper: Der europäische Datenraum aus Schweizer Sicht*. <https://www.swissdataalliance.ch/publikationen/whitepaper-eu-datenraum>, aufgesucht am 31.07.2023.
- Torregrossa, Marco (2020): *Platform Economy: The 4 Key Business Models*. <https://www.euro-freeancers.eu/4-key-platform-economy-business-models/> [aufgesucht am 31.07.2023]
- UNESCO (2005): *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions 2005*. Paris.
- Van Dijck, J.; Poell, T., & de Waal, Martijn (2018): *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.