Politik & Kultur

SIND WIR NOCH AUF SENDUNG?

Dossier »Der öffentlich-rechtliche Rundfunk«

Rundfunk

Die Schrift »Rundfunk« wurde 1928 von Adolf Behrmann (1876–1942) entworfen und bei der H. Berthold AG in Berlin als Bleisatzschrift gegossen. Der Name stand für die moderne Technik und den Aufbruch in ein neues Zeitalter. Seit dem hat sich einiges geändert.

WAS MACHT DEN ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNK EIGENTLICH NOCH EINMALIG?

OLAF ZIMMERMANN

Vor etwas mehr als sechs Jahren erschien das erste Dossier zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk in der September/Oktober-Ausgabe 2008 von Politik & Kultur. Es entstand unter dem Eindruck der Diskussionen um den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, in dem unter anderem die Internetaktivitäten der öffentlich-rechtlichen Sender geregelt wurden. Unter der Überschrift »Mission Impossible« habe ich damals beschrieben, dass es der öffentlich-rechtliche Rundfunk niemandem Recht machen könne und er von verschiedenen Seiten unter Druck stehe.

Heute, sechs Jahre später, steht der öffentlich-rechtliche Rundfunk noch mehr unter Druck. Viele der damals beschriebenen Visionen sind heute selbstverständliche Realität. Multifunktionsgeräte sind längst auf dem Vormarsch und so manches Smartphone ist für die Nutzung vielfältiger audiovisueller Angebote, von Musik, Radio, TV, besser geeignet als zum Telefonieren. Längst haben sich viele daran gewöhnt, dass internationale Internetkonzerne wie Amazon oder Netflix ständig neue Angebote unterbreiten, die auf den sich dynamisch entwickelnden Nutzerprofilen basieren. Der persönliche Datenschutz, das hatte ich vor sechs Jahren nicht für möglich gehalten, scheint keine Bedeutung mehr zu haben.

Das vorliegende Dossier »Sind wir noch auf Sendung?« erscheint wiederum zu einem Zeitpunkt, an dem wichtige medienpolitische Weichenstellungen anstehen. Im Koalitionsvertrag haben CDU, CSU und SPD vereinbart, eine Bund-Länder-Kommission zur Medienordnung einzurichten. Hier wird es um die Auflösung der Grenzen zwischen Rundfunk-, Telekommunikations- und Netzpolitik gehen. Sowohl die EU-Kommission als auch die Bundesregierung verfolgen ein digitales Arbeitsprogramm unter anderem zur Stärkung der Internetwirtschaft. Die Bundesregierung hat gerade dazu eine eher schmalbrüstige Digitale Agenda vorgelegt. Es ist gut, dass auch die vor sechs Jahren getroffenen Regeln zur »Behinderung« der Internetaktivitäten der öffentlich-rechtlichen Sender jetzt auf dem Prüfstand stehen. Dies alles geschieht vor dem Hintergrund einer nahezu marktbeherrschenden Stellung einiger weniger international agierender Internetkonzerne, die auch audiovisuelle Inhalte liefern.

Was macht den öffentlich-rechtlichen Rundfunk eigentlich noch einmalig, wenn selbst in der bislang unbestrittenen Kernkompetenz der öffentlich-rechtlichen Sender, der Information, Risse sichtbar werden? So wird die Nachrichtenredaktion der ARD wegen Einseitigkeit bei der Berichterstattung über den Ukraine-Konflikt heftig kritisiert. Und wer einmal das zweifelhafte Vergnügen hat, eine Sendung wie »Brisant« in der ARD zu sehen, wird den Glauben an den qualitativen Unterschied zwischen privatem und öffentlich-rechtlichem Programmangebot verlieren. Und trotzdem sind die öffentlich-rechtlichen Sender, bei aller berechtigten Kritik, ein weit sichtbarer Leuchtturm für Qualität im medialen Einerlei.

In dem vorliegenden Dossier werden die aktuellen Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk skizziert. Aktuelle Reformbemühungen werden vorgestellt und ein Blick in die Zukunft gewagt.

Im **1. Kapitel** wird sich mit grundlegenden Fragen wie dem Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der Zukunft des dualen Systems, der Frage des public value und der Qualität im öffentlich-rechtlichen Rundfunk befasst. Im **2. Kapitel** geht es um Kultur und Unterhaltung im Fernsehen. Kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk noch das vielbeschworene virtuelle Lagerfeuer bieten? Wo lahmt das öffentlich-rechtliche Fernsehen bei der Kultur oder doch viel eher bei der Unterhaltung? Ein weiteres heißes Eisen wird im **3. Kapitel** angepackt, die 7-Tage-Regel zur Zugänglichmachung von Inhalten im Internet. Wie sich der Hörfunk positioniert, was von ihm erwartet wird und wie er sich – auch zum Ärgernis mancher Hörer – verändert bzw. verändern muss, wird im **4. Kapitel** beleuchtet. Die Politik kommt im **5. Kapitel** zu Wort. Hier geht es um neue medienrechtliche Regelungen und um die gesetzgeberische Gestaltung des Übergangs in die digitale Medienwelt. Im **6. Kapitel** wird der Veränderungsbedarf zusammengefasst.

Zu Wort kommen Vertreter des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunks, Wissenschaftler, Filmemacher, Politiker sowie Verbandsvertreter.

Ermöglicht wurde das Dossier durch eine finanzielle Unterstützung des WDR. Hierfür möchte ich dem Intendanten Tom Buhrow ausdrücklich danken. Er wird wahrscheinlich auch aus dem eigenen Haus so manche Frage beantworten müssen, warum Geld für eine Zeitungsbeilage ausgegeben wird, in der auch kritische Stimmen zum öffentlichen-rechtlichen Rundfunk zu Wort kommen. Es zeugt von der Souveränität und vom journalistischen Bewusstsein des WDR und seiner Verantwortlichen, dass sie den kritischen Diskurs zur eigenen Aufgabe nicht nur nicht scheuen, sondern sogar befördern. Danken möchte ich auch dem Leiter des Verbindungsbüros des WDR-Intendanten Ulrich Timmermann, der die Voraussetzung innerhalb des WDR geschaffen hat, dass zum zweiten Mal ein umfangreiches Dossier zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk finanziert wurde.

Es handelt sich bei diesem Dossier um eine eigenverantwortliche redaktionelle Arbeit der Redaktion von Politik & Kultur. Die vorgestellten Meinungen und Positionen geben daher nicht unbedingt die Meinung des Deutschen Kulturrates wieder, sondern bieten die Gelegenheit zum Diskurs. Den Leserinnen und Lesern wünsche ich viel Spaß bei der Lektüre sowie Lust zum Zu- und zum Widerspruch.

Olaf Zimmermann ist Herausgeber von Politik & Kultur und Geschäftsführer des Deutschen Kulturrates

Impressum

Politik & Kultur Dossiers erscheinen als Beilage zu Politik & Kultur, herausgegeben von Olaf Zimmermann und Theo Geißler.

FÖRDERUNG Dieses Dossier wird vom WDR gefördert.

ERSCHEINUNGSORT Berlin

KONTAKT
Deutscher Kulturrat e.V., Mohrenstraße 63, 10117 Berlin, Telefon: 030 . 226 05 28 - 0, Fax: - 11, post@kulturrat.de, www.kulturrat.de

REDAKTION
Olaf Zimmermann (Chefredakteur, V.i.S.d.P.), Gabriele Schulz (Stv. Chefredakteurin), Verena Schmidt (Chefin vom Dienst), Tim Schneider, Rike Rathjens (Assistenz)

REDAKTIONSSCHLUSS 10. Oktober 2014

GESTALTUNG 4S Design, Berlin

FOTOS C/L (Titel) / suze (Rückseite) / photocase.de

VERLAG
ConBrio Verlagsgesellschaft mbH, Brunnstraße 23, 93053 Regensburg, Telefon: 0941 . 945 93 - 0, Fax: - 50, info@conbrio.de, www.conbrio.de

DRUCK Freiburger Druck GmbH & Co. KG, Freiburg

QUELLEN
Die im Layout verwendeten Daten sind der ARD/ZDF-Onlinestudie, den Internetangeboten ARD.de, ZDF.de, WDR2.de, Wikipedia.org sowie dem Jahresbericht 2012 der Bundesnetzagentur entnommen.

HINWEISE
Sollte in Beiträgen auf das generische Femininum verzichtet worden sein, geschah dies aus Gründen der besseren Lesbarkeit. Selbstverständlich sind immer weibliche als auch männliche Gruppenangehörige einbezogen. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Deutschen Kulturrates wieder. Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt.

ISBN 978-3-934868-33-5
ISSN 2199-1685

War früher alles besser?

Das erste Dossier »Öffentlich-rechtlicher Rundfunk« aus dem Jahr 2008 kann online abgerufen werden unter: www.kulturrat.de/dossiers/oe-r-r-dossier.pdf

SCHÖNE NEUE MEDIENWELT

DIE DIGITALE AUFERSTEHUNG
LUTZ MARMOR
7

ROUGH CROSSING
TOM BUHROW
9

KONTROLLE & REGULIERUNG
DAGMAR GRÄFIN KERSSENBROCK
11

DIE ZUKUNFT DES DUALEN SYSTEMS
TOBIAS SCHMID
12

DAS GESAMTSYSTEM IM BLICK
MARC JAN EUMANN
14

GEGEN VERSTEINERUNGEN
HELMUT HARTUNG
15

MEHR ALS ARTE UND ORCHESTERPOLITIK
CHRISTOPHER WOLF
16

MISCHKULTUR VS. MONOKULTUR
THOMAS FRICKEL
18

KOLLISIONEN UND KONVERGENZEN
VOLKER GRASSMUCK
20

MARKE TAGESSCHAU
VIER FRAGEN AN KAI GNIFFKE
22

ORIENTIERUNG BIETEN
NIELS RASMUSSEN
23

KONVERSATION STATT PUBLIKATION?
JAN HINRIK SCHMIDT
24

AUSLANDSEINSATZ
DIE KORRESPONDENTEN
25

EINE SACHE DES DISKURSES
UWE KAMMANN
26

KULTUR UND UNTERHALTUNG

ES LEBE DAS LAGERFEUER!
VOLKER HERRES
29

DEN FILM IM KOPF
IM GESPRÄCH MIT MANUEL SIEBENMANN
30

DIE ABSURDITÄT DER ZUORDNUNG
LOTHAR MIKOS
33

KEIN BISSCHEN FRIEDEN
JAN FEDDERSEN
34

PRODESSE ET DELECTARE
CHRISTINE STROBL
36

EIGENES RISIKO
IM GESPRÄCH MIT PIM RICHTER
37

STELLSCHRAUBEN JUSTIEREN
BERND NEUMANN
39

DIE SIEBEN-TAGE-REGEL

REFINANZIERUNG DES INVESTMENTS
MANUELA STEHR
41

EIGENNUTZUNG MIT POTENZIAL
JÜRGEN KASTEN
42

EIN PHANTOM GEHT UM
CLAUS GREWENIG
43

DIE METAPHER DER 7-TAGE-REGEL
HEIDI SCHMIDT
44

EVALUIERUNGSZEIT
BJÖRN BÖHNING
46

ACHTUNG ZUHÖREN

DA SEIN, WO DIE USER SIND
VALERIE WEBER
49

JUNG AUS ÜBERZEUGUNG
ULRICH WILHELM
50

KÖNIG IM FENSTER
HANS-DIETER HEIMENDAHL
51

KNIRSCHEN IM GEBÄLK
CHRISTIAN HÖPPNER
52

ALTE ZÖPFE ABSCHNEIDEN
KARL KARST
54

ENTWEDER ODER

ALLE ANSPRECHEN
MALU DREYER
57

REGELUNG DER KONVERGENZ
FRANZ JOSEF JUNG
58

ÖFFENTLICH-RECHTLICH NEU DENKEN
HARALD PETZOLD
61

AM SCHEIDEWEG
MALTE SPITZ
62

IMMENSER REFORMSTAU
HANS-JOACHIM OTTO
64

DEN BLICK WEITEN
OLAF SCHOLZ
66

WAS NOCH ZU SAGEN WÄRE

SCHEINRIESEN
OLAF ZIMMERMANN & GABRIELE SCHULZ
69

1945 SCHÖNE NEUE MEDIEN-WELT

Am 22. September 1945 ging der NWDR in der britischen Besatzungszone als erster öffentlich-rechtlicher Sender nach dem Zweiten Weltkrieg auf Sendung.

Die digitale Auferstehung

LUTZ MARMOR

Digitale Revolution und Digitaler Wandel – auf Medienpaneln seit Jahren schon die Trendthemen schlechthin. Es sind aber nicht nur mediale Modeworte, sondern reale Entwicklungen, deren Auswirkungen wir täglich erleben: Eine Zeit des umfassenden Umbruchs hat Ende des 20. Jahrhunderts mit den ständig neuen Möglichkeiten des Internets begonnen.

Der Wandel verändert so gut wie alle Lebensbereiche, Wirtschaft, Medien, Wissenschaft, Kultur, Politik und die Gesellschaft. Insofern ist er in seiner Tragweite durchaus vergleichbar mit der Industriellen Revolution im 19. Jahrhundert. Was bedeutet dies für den Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks? Ist nicht gerade das Netz mit seiner Vielfalt an Quellen und der individualisierten Programmwahl der Totengräber unseres integrativen, auf lineare Ausstrahlung gepolten Rundfunks? Sind nicht Fernsehen und Radio im Grunde »tot«, wie manche Kritiker immer wieder behaupten?

Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks leitet sich bekanntlich aus Artikel 5 des Grundgesetzes ab. ARD und ZDF sollen danach die freie Meinungsbildung und kulturelle Vielfalt gewährleisten; ihre Angebote sollen der Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung dienen. Das heißt nichts anderes, als dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk eben kein Lückenfüller für nicht existierende private Angebote ist – etwa im Bereich Kultur/Bildung – sondern einen umfassenden Auftrag hat.

In der Praxis bedeutet das für uns aber genauso wenig, Programm anzubieten, das immer allen gefällt. Es geht darum, im Fernsehen, Radio und online Angebote zu machen, bei denen alle etwas finden können, das sie interessiert. Das kann im Ersten sein, in den Dritten Fernsehprogrammen oder im Hörfunk. Das kann aber auch bei Arte, Phoenix, 3sat oder ARD-Alpha sein.

Wir versuchen mit unserem Gesamtprogramm täglich einen Spagat, der unterschiedlichste Inhalte erfordert: politische Features und Kulturmagazine ebenso wie massentaugliche Unterhaltungssendungen; populäre Moderatoren ebenso wie neue Talente mit Experimentierwillen; Schräges ebenso wie Bewährtes. Dazu gehören auch die Entwicklung und Bewahrung medialer Lagerfeuer wie beispielsweise das sonntägliche »Tatort«-Ritual.

Wenn wir niemanden erreichten, wäre niemandem geholfen. Auch nicht der demokratischen Willensbildung, zu der wir beitragen sollen und wollen. Auf den Punkt gebracht hat dies schon Goethe, der sich mit Qualität unbestreitbar auskannte: »Wer nicht eine Million Leser erwartet, der sollte keine Zeile schreiben.« Das Internet mit seiner schier grenzenlosen Vielzahl an Quellen und Angeboten hat nichts daran geändert – unser Auftrag ist auch in der digitalen Welt unverändert aktuell. So stehen zwar neben den ohnehin zahlreichen etablierten Nachrichtenanbietern inzwischen zahlreiche andere Angebote mit uns im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Ob Twitter, Facebook, Buzzfeed oder Huffington Post – jeder kann posten und Neuigkeiten verbreiten. Das hat viele Vorteile, auch für die Willensbildung in der Demokratie. Die Quantität der Meldungen sagt aber nichts über ihre Qualität aus, die Meinungsvielzahl noch nichts über Meinungsvielfalt. Gerade weil es so einfach geworden ist, Nachrichten zu produzieren und zu verbreiten, müssen professionell-journalistische Medien umso sorgfältiger darauf achten, welcher Nachricht Glauben geschenkt werden kann.

Eine Alternative zu verantwortungsvollem, seriösem Journalismus, für den neben den Tageszeitungen und Magazinen auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht, ist das Internet nicht. Auch, weil sich genau dieser Journalismus dort bislang eher nicht refinanzieren lässt.

Vielmehr ist die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als glaubwürdige Informationsquelle im Vergleich zu den kommerziell geprägten Medienangeboten wichtiger denn je. Das gilt besonders für das journalistische »Schwarzbrot« – nüchterner Qualitätsjournalismus zu gesellschaftlich relevanten Themen. »Be first, but first be sure« ist ein alter journalistischer Lehrsatz, den wir gerade in diesen Kriegs- und Krisen-Zeiten berücksichtigen müssen. Wenn die »Tagesschau« etwas meldet, muss es stimmen, denn die Menschen verlassen sich zu Recht darauf. Auch wir schaffen das leider nicht immer. Wenn Fehler passieren, müssen sie korrigiert werden, wie kürzlich in den »Tagesthemen« bei der Ukraine-Berichterstattung geschehen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk leistet hier mit seinem – auch wirtschaftlich – unabhängigen, ausgewo-

111

17

Im Jahr 2000 lag die tägliche Nutzungsdauer des Internets bei durchschnittlich 17 Minuten – heute sind es 111 Minuten.

genen und unparteilichen Programmangebot einen wichtigen Beitrag zur Meinungsvielfalt. Dabei suchen wir uns auch Verbündete und Partner wie zum Beispiel bei den Kooperationen des NDR mit Süddeutscher Zeitung und WDR in der Recherche.

Die politische und gesellschaftliche Lebenswirklichkeit darf aber nicht nur als »Schwarzbrot« in Nachrichten und Magazinen weiter behandelt werden: Ihr müssen wir auch eine leicht konsumierbare und populäre Form in Fiktion, Dokumentation und in Unterhaltungsformaten geben. So werden Gesprächsanlässe geschaffen, Impulse für gesellschaftliche Diskurse gesetzt.

Unser Auftrag ist aktuell – aber das entbindet uns nicht von der Frage, wie wir künftig unser Publikum erreichen, gerade das jüngere. Einige betrachten die internationalen Internetfirmen mit individualisierten Videoangeboten als Totengräber des alten Rundfunks. Die Frage heißt: Does »Video-on-Demand kill the broadcasting star«?

Wie immer lohnt es, unaufgeregt auf die Fakten zu schauen. Unaufgeregt insofern, als es spätestens seit Einzug des Internets viele ebenso alarmistische wie falsche Prognosen zur Zukunft des Rundfunks gab. Wie bei Weltuntergangsvorhersagen üblich, sind sie bis heute nicht eingetroffen. Im August 2006 (!) etwa schrieb der Spiegel, »die bittere Wahrheit« sei, das »Fernsehen ist tot«. Das Gegenteil ist der Fall: Trotz der vielfältigen Video-Abrufmöglichkeiten im Internet ist das klassische Fernsehen derweil ungebrochen beliebt: Im ersten Halbjahr 2014 haben die Deutschen ab 14 Jahren durchschnittlich 237 Minuten am Tag ferngesehen. Ein genauerer Blick zeigt aber auch, dass die ARD ihren Auftrag heute und künftig auf anderen Wegen als früher umsetzen muss, um weiterhin ihr Publikum zu erreichen.

Does »Video-on-Demand kill the broadcasting star«?

Portale mit nonlinearen Medieninhalten wie »Amazon Fire«, »Netflix« und »YouTube« laufen gerade bei jüngeren Nutzern, zumindest einer bestimmten Gruppe, anderen Medien den Rang ab. Punkten können die Portale insbesondere mit erfolgreichen, meist amerikanischen Filmen und Serien wie die oft genannten »Breaking Bad« und »House of Cards«. Für Fernseh- und Radiosender bedeutet dies, dass sie ihre einmal produzierten oder lizenzierten Inhalte auf eigenen und immer mehr fremden Plattformen anbieten müssen, wenn sie ihre Zuschauer- und Hörerschaft erreichen wollen. Das machen wir über unsere Webportale oder Mediatheken von Das Erste und ARD. Zu finden sind unsere Inhalte darüber hinaus etwa auf »YouTube« und »Zattoo«, auch auf »Watchever«. Am Ende ist es nicht wichtig, wo unser Programm gesehen wird, auf welchem Kanal oder auf welchem Gerät, ob im Wohnzimmer oder in der U-Bahn. Wichtig ist, dass wir gesehen oder gehört werden.

Mit einem Fernsehkanal wie dem Ersten allein ist es angesichts des hochdifferenzierten Nutzungsverhaltens der Menschen gar nicht mehr möglich, alle Gruppen der Gesellschaft adäquat zu bespielen. In den fragmentierten Publikumsmärkten braucht auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk digitale Sparten- und Onlineangebote. Deshalb ist uns das geplante crossmediale Jugendangebot besonders wichtig, um die jüngere Zielgruppe im Alter von 14 bis 29 Jahren wieder besser zu erreichen.

Als Fazit bleibt alles anders für die ARD: Einerseits ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk ganz und gar nicht tot. Gerade weil die digitale Welt vieles noch komplizierter macht, werden Einordnung und Orientierung immer wichtiger. Die ARD als »Public Service«-Anbieter kann die Menschen vor dem Fernseher versammeln und so auch Stoff für Diskussionen bieten. Andererseits muss sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk stetig weiterentwickeln, um für die Menschen relevant zu bleiben. Also packen wir es an: Inhaltliche Qualität liefern, schnell auf neue Entwicklungen reagieren, digitale Chancen nutzen.

Lutz Marmor ist Intendant des Norddeutschen Rundfunks und Vorsitzender der ARD

Rough Crossing

TOM BUHROW

»Rauhe Überfahrt«, das bedeutet »rough crossing« im seemännischen Englisch. Der Begriff Cross steht in der Medienlandschaft auch für das Überspringen bisher geltender Grenzen, etwa zwischen den traditionellen Medien Film/Fernsehen, Audio/Radio und Text/Print. Keine unnötigen Anglizismen, aber der Prozess der digitalen Umgestaltung hat etwas von beidem, weshalb das Sprachspiel hier mal erlaubt sei. Crossmedia jedenfalls ist zu einem Schlüsselbegriff der Umgestaltung der Medien durch die Digitalisierung geworden. Er prägt auch die Diskussionen und Prozesse des Wandels innerhalb des WDR. Der Weg zu einem crossmedial agierenden Medienunternehmen ist nicht einfach, manchmal »rough«. Aber, davon bin ich mit meinen Kolleginnen und Kollegen überzeugt: Er ist ohne wirkliche Alternative.

Wo stehen wir?

Wir stehen an einer Epochenwende, die zu einer in weiten Teilen völlig neu gestalteten gesellschaftlichen Infrastruktur führen wird. So wichtig die professionellen Medien nach wie vor sind, so zeichnet sich dennoch ab: Sie sind nur erste Fährtensucher eines digitalen Umbaus der Gesellschaften, der alle Bereiche erfassen wird, nicht nur Kultur und Medien. Güterproduktion, Distribution und Handel, Dienstleistungen, die Erarbeitung neuen Wissens, die Prozesse der Innovation, der Wissenschaft, der Bildung, sie alle werden durch die Digitalisierung grundlegend verändert werden. Die Medien und auch der Rundfunk, um den es hier vorrangig gehen soll, sind aber eben mit als erste von diesem Wandel erfasst. An ihnen lässt sich folglich zuerst ablesen, in welches Spannungsfeld moderne Gesellschaften geraten, zwischen der normierenden Wucht digitaler Technologien – und der sich darauf aufbauenden monopolartigen Plattformen – einerseits und den sich uferlos vermehrenden Inhaltsmengen andererseits.

Ein Prozess teilweise brutaler Gleichzeitigkeit, der manchmal das Potential in sich trägt, weniger gefestigte Gesellschaften auch an ihre Grenzen zu bringen. Und genau da kommt für mich der öffentlich-rechtliche Rundfunk ins Spiel. Vervielfachung und Vervielfältigung von Information schaffen nicht automatisch ein Mehr an Teilhabe und Orientierung für den Menschen in der digitalen Gesellschaft. Im Gegenteil, die Gefahr, in einem Datenoverkill Überblick und damit Beurteilungsfähigkeit zu verlieren, ist ohne Zweifel gegeben. Und damit begründet sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk in einer völlig veränderten Situation noch einmal neu, und zwar auf das Überzeugendste. Er bekommt seine uralte Aufgabe noch einmal zugewiesen, in einer neu aufzubauenden Welt allen Menschen Meinungsbildung, soziale und kulturelle Identität und gestaltende Teilhabe zu ermöglichen – und zwar an der gesellschaftlichen, aber jeweils individuell bestimmten Relevanz orientiert und unabhängig von der kommerziellen Verwertbarkeit der Inhalte. So war es nach der Stunde Null der Bundesrepublik, so ist es jetzt wieder. Das bekräftigt die Verpflichtung der Sender auf ihren Programmauftrag. Und es fordert von uns Konzepte und Umbauten, die uns die Menschen auch weiterhin faktisch erreichen lassen. Mit Simulationen von Kommunikation ist es da nicht getan. Genau deshalb verändern wir uns.

Ich bin gebeten worden, für dieses Dossier, das der WDR gerne unterstützt hat, ganz praktisch aufzuzeigen, was unter dem Stichwort Crossmedia im öffentlich-rechtlichen Rundfunk aktuell passiert. Das will ich gerne tun, am Beispiel meines Senders.

Der Wandel der Strukturen

Der WDR verfolgt mit einer stärkeren crossmedialen Zusammenarbeit das Ziel, medien- und direktionsübergreifendes Denken und Arbeiten im WDR zu fördern und reagiert auf ein neues Nutzungsverhalten.

Dafür rücken verschiedene Redaktionen in Fernsehen, Hörfunk und Internet Schritt für Schritt zusammen, die als crossmediale Redaktionen oder zumindest in enger Kooperation ihre Kräfte bündeln, so Synergien schaffen und die publizistische Schlagkraft des WDR erhöhen. Angesichts der immer knapper werdenden Mittel wollen wir Doppel- bzw. Mehrfachstrukturen vermeiden, damit Ressourcen freigesetzt werden können für neue Inhalte und Verbreitungsformen, die in den bisherigen Strukturen und mit den vorhandenen Mitteln nicht mehr zu realisieren sind.

Das Ziel: Unser Publikum findet unsere Inhalte schneller und auf möglichst vielen Kanälen und Ausspielwegen, bzw. Plattformen. Der WDR erreicht die Menschen in einer neuen publizistischen Situation, damit erfüllt er seinen Programmauftrag, bleibt für Information und Meinungsbildung relevant.

Nicht zuletzt möchten wir durch die Nutzung der nicht-zeitgebundenen Verbreitung (»on demand«) auch wieder verstärkt jüngere Menschen ansprechen. Mit dem Wandel der inneren Strukturen werden neue Produkte entstehen. Der Inhalt rückt in den Mittelpunkt, Themen mit »Impact« werden – durch die geballte Verbreitung auf allen relevanten Ausspielwegen – viel stärker wahrgenommen.

Inhalte auf vielen Wegen: Vernetzt, interdependent, relevant Beispiele für crossmediale Zusammenarbeit

In der Wissenschaft:

Viele der Themen, die wir in unsere Berichterstattung aufnehmen möchten, sind nicht besser oder schlechter geeignet für ein bestimmtes Medium. Salopp könnte man sagen: Dem Thema ist es egal, ob wir es in eine Hörfunksendung oder ins Fernsehen bringen. Doch für den Zuschauer und für den Hörer kann es interessant und wichtig sein, wenn der WDR aus einem relevanten Thema das Bestmögliche herausholt, indem er ein medienübergreifendes Angebot bereitstellt. Ein Beispiel aus der crossmedialen Zusammenarbeit der beiden Wissenschaftsredaktionen: das heiß diskutierte Thema »Organtransplantation«, das im Juni zu einem Programmschwerpunkt umgesetzt wurde.

Die Redaktionen hatten sich zunächst vorgenommen, möglichst umfassend zu berichten, und zwar in der WDR 5 Sendung »Leonardo« und in der Sendung »Quarks & Co« im WDR Fernsehen. Aber sie wollten den Zuschauern und Hörern auch die Möglichkeit geben, nachzufragen und zu den vielen strittigen Aspekten Stellung zu nehmen. Deshalb wurde gemeinsam eine Live-Hörfunksendung mit Call-in konzipiert, die im Anschluss an die Fernsehsendung lief und in der die »Quarks«-Macher und Experten Rede und Antwort standen. Abgerundet wurde der Themenschwerpunkt durch ein umfangreiches Onlineangebot. Das Beispiel zeigt: Eine crossmediale Fachredakti-

234

Auszubildende werden von ARD-Sendern in Medienberufen nach dem Berufsbildungsgesetz ausgebildet.

on kann auf besondere Themenlagen intensiv eingehen, dabei aufwändige Recherchen koordiniert umsetzen und die verschiedenen Kompetenzen und medialen Möglichkeiten umfassend nutzen.

In der Regional- und Landesberichterstattung:
Bei der Crossmedialität in den Regionalstudios des WDR bauen wir auf einer bereits gewachsenen Zusammenarbeit auf, die zunächst bimedial zwischen Hörfunk und Fernsehen begonnen hat und inzwischen auch das Internetangebot umfasst. Die Planungsredakteure für Hörfunk, Fernsehen und Online stehen im engen Austausch miteinander. Wo es räumlich möglich ist, sitzen sie zusammen. So lassen sich Recherchestände abgleichen, Themen absprechen und aktuelle Meldungen trimedial verwerten. An Grenzen stößt die Crossmedialität nach der Erfahrung in den Studios dort, wo in der Aktualität die individuellen Anforderungen der Hörfunk- und Fernsehsendungen erfüllt werden müssen. Wer tagesaktuell journalistisch arbeitet, den stellt es vor eine große Herausforderung, parallel oder abwechselnd alle drei Medien zu bedienen. Dieser Herausforderung tragen wir bei der crossmedialen Aus- und Fortbildung bereits Rechnung.

Kultur und Gesellschaft: Das aktuelle Projekt »Deine Arbeit, Dein Leben!«
Ein modernes Heimatprojekt und Psychogramm des »Arbeiterlandes« Nordrhein-Westfalen. Ein crossmediales Kulturprojekt, wie es in Nordrhein-Westfalen nur der WDR auf die Beine stellen kann – im Fernsehen, im Hörfunk und im Netz. Mit »Deine Arbeit, Dein Leben!« soll über das Thema Arbeit ein möglichst umfassendes Gesellschaftsporträt des Landes entstehen. Nordrhein-Westfalen, das Sendegebiet des WDR, ist der Tradition nach ein »Malocherland«. Das bevölkerungsreichste Bundesland, das den Strukturwandel in Industrien und bei Dienstleistungen zu schultern hat. Arbeit ist identitätsstiftend, setzt Grenzen, beflügelt Ambitionen und ist Motor unseres Landes. Arbeit hat Zusammenleben und Kultur des Landes über Jahrhunderte maßgeblich geprägt. Der Arbeitslohn ermöglicht die Erfüllung von Wünschen oder – wenn er fehlt – schließt von der Teilhabe am Leben, an Meinungsbildung und Kultur aus. Wenig bewegt, beschäftigt, belastet und beglückt die Menschen so sehr wie ihre Arbeit. Deswegen setzt der WDR das Thema Arbeit ins Zentrum. Dabei wird ein weiterer Aspekt des crossmedialen Umbaus sichtbar. Nicht nur Mediengrenzen werden überschritten, auch die Grenze zwischen Sender und Empfänger verschwimmt. Die Bürgerinnen und Bürger selbst, die Menschen in NRW, werden zu Kooperationspartnern des WDR, zu Medienproduzenten. Wenn sie wollen, liefern sie zu diesem Projekt ihre eigenen Inhalte zu. Denn Handyvideos sind dank Smartphones im Alltag aller Altersgruppen angekommen. Zum Hochladen gibt es die spezielle Website www.deinearbeit.wdr.de. Aus den Videos werden der mindestens 60-minütige Film »Deine Arbeit, Dein Leben!«, ein Hörspiel (Sendung Film & Hörspiel Frühjahr 2015) und ein Webspecial gestaltet werden. Außerdem wird das Material in weiteren Fernseh- und Hörfunksendungen genutzt werden.

In der Kultur: Ambivalenz thematisieren
Die digitale Revolution rührt nicht nur an die Strukturen des WDR, sie fordert uns auch inhaltlich heraus. Denken Sie an die Themen Big Data, die Massenüberwachung durch Geheimdienste, aber auch die freiwillige Datensammlung jedes Einzelnen via Cloud-Diensten und Sozialen Netzwerken sowie an die Rolle von Whistleblowern in unserer Gesellschaft. Das WDR Fernsehen wird in Kooperation mit dem Schauspiel Köln im Mai 2015 ein großes künstlerisches, crossmediales Projekt zu diesem Thema realisieren: »Supernerds – Die digitalen Dissidenten« (Arbeitstitel). Zusammen mit der Theaterregisseurin Angela Richter und einem Auftragsproduzenten entstehen ein multimediales Theaterstück, TV-Event, Web-Plattform sowie eine Hintergrund-Dokumentation. Es wird bei diesem kunstübergreifenden Experiment darum gehen, die Möglichkeiten von Fernsehen, Web und Theater zu kombinieren, um das abstrakte Thema Datenüberwachung für Zuschauer interaktiv erlebbar zu machen. Was muss passieren, bis man selbst verdächtig wird? Nach welchen Kriterien durchsuchen die gewaltigen Algorithmen der Datenspione unsere digitalen Spuren? Wie fühlt sich das an, wenn man digital durchleuchtet wird? Man darf jetzt schon gespannt sein auf dieses in dieser Form erstmalige, interaktive Fernseh-Theater-Event.

Was zeigen diese Beispiele? Crossmedialität eröffnet für Informationsangebote in Politik und Kultur herausragende Aussichten. Dies gilt tendenziell auch für das fiktionale Genre und die Unterhaltung. Themen können erweitert, verdichtet und inhaltlich vertieft werden und dabei zeitunabhängig und souverän genutzt werden. All dies kann und wird der Meinungsbildung und Teilhabe der Menschen in Nordrhein-Westfalen und darüber hinaus dienen und für die positive Gestaltung ihres eigenen Lebens hilfreich sein. In diesem Sinne wird der WDR, und auch die anderen Sender der ARD, den Umbau zu einem crossmedial organisierten Medienunternehmen weiter angehen.

Es zeigt sich aber auch: Um den selbst gesetzten Qualitätsansprüchen und dem Programmauftrag weiterhin gerecht zu werden, um weiterhin Vieles für Viele, für große wie viele kleinere Publika anbieten zu können, sind die internen Strukturen zu schaffen, die dies unter finanziell erschwerten Bedingungen ermöglichen. Da sind wir dabei – mit beeindruckendem Engagement meiner Kolleginnen und Kollegen im WDR. Denn wir wollen relevant bleiben für die, die uns bezahlen.

Übrigens bedarf es dazu auch gesicherter digitaler Vertriebswege. Ohne Sendernetz kein Empfang, seien die Inhalte auch noch so toll und crossmedial. Digitalisierung schafft da neue Möglichkeiten, aber auch neue Begehrlichkeiten Dritter. Hier gilt es ebenfalls intensiv dafür zu sorgen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch in Zukunft ohne zusätzliche Hürden von jedem gefunden und empfangen werden kann. Doch auch dieses »rough crossing« gehen wir kraftvoll an, um unser Publikum – egal wann und auf welchem Verbreitungsweg – bestmöglich zu informieren, zu unterhalten und zu begeistern.

Auch der kommerzielle Rundfunk in Deutschland und die Zeitungsverlage suchen in dieser neuen digitalen Welt ihren Weg. Wir sollten uns angesichts mächtiger globaler Akteure nicht als Gegner, sondern als Partner betrachten. Es ist schwer genug, eine raue Überfahrt zu meistern. Sich dabei noch mit anderen Schiffen zu bekämpfen, ist gefährliche Kräfteverschwendung.

Tom Buhrow ist Intendant des Westdeutschen Rundfunks und stellvertretender Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands (ARD)

Kontrolle & Regulierung

DAGMAR GRÄFIN KERSSENBROCK

Rundfunk ist und bleibt auch in Zeiten der Konvergenz – Radio, Fernsehen und Internet auf einem Gerät – das wirkmächtigste Instrument zur Verbreitung von Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung. Bereits 1961 stellte das Bundesverfassungsgericht (BVerfG) in seinem 1. Rundfunkurteil fest, dass der Rundfunk Medium und Faktor der öffentlichen Meinungsbildung ist, und einer besonderen gesetzlichen Ausgestaltung bedarf.

»Die Veranstalter von Rundfunkdarbietungen müssen also so organisiert werden, daß alle in Betracht kommenden Kräfte in ihren Organen Einfluß haben und im Gesamtprogramm zu Wort kommen können, und daß für den Inhalt des Gesamtprogramms Leitgrundsätze verbindlich sind, die ein Mindestmaß von inhaltlicher Ausgewogenheit, Sachlichkeit und gegenseitiger Achtung gewährleisten. Das läßt sich nur sicherstellen, wenn diese organisatorischen und sachlichen Grundsätze durch Gesetz allgemein verbindlich gemacht werden.« (BVerfGE 12, 205, 263)

Das Bundesverfassungsgericht hat an seiner Auffassung bis heute festgehalten und in seinem Urteil zu den ZDF-Gremien (Urteil vom 25. März 2014, Az.: 1 BvF 4/11) konkretisiert: »Die Bestellung von Mitgliedern unter Anknüpfung an verschiedene gesellschaftliche Gruppen setzt diese nicht als Vertreter ihrer jeweiligen spezifischen Interessen ein, sondern dient nur als Mittel, Sachwalter der Allgemeinheit zu gewinnen, die unabhängig von den Staatsorganen sind, Erfahrungen aus den unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen einbringen und dafür Sorge tragen, dass das Programm nicht einseitig einer Partei oder Gruppe, einer Interessengemeinschaft, einem Bekenntnis oder einer Weltanschauung dient und in der Berichterstattung die Auffassungen der betroffenen Personen, Gruppen oder Stellen angemessen und fair berücksichtigt werden« (BVerfGE 83, 238 <333>).

Es geht um die Sicherstellung von Meinungs- und Informationsfreiheit als konstitutive Elemente einer freiheitlichen und demokratischen Gesellschaft. Dieser Sicherstellung dient der Rundfunk und dienen die den Rundfunk kontrollierenden Organe. Vielfaltsicherung zu Sicherung der Grundrechte aus Artikel 5 GG ist der oberste Grundsatz für das Programm und gleichzeitig ein Organisationsgebot für die Gremien selbst, um die notwendige Kontrolle gewährleisten zu können. Die Zusammensetzung der Kontrollgremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird durch Staatsvertrag oder Gesetz geregelt. Aufgeführt sind sogenannte gesellschaftlich relevante Gruppen, die als Repräsentanten einer Gesellschaft dem Vielfaltsgebot genügen und geeignet erscheinen, den Aufgabenanforderungen des Bundesverfassungsgerichts zu genügen.

Dabei erfordert die Erfüllung des Funktionsauftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, dass die Kontrollgremien keine Interessenvertreter der sie entsendenden Gruppen sind. Einmal als Repräsentanten der Gesellschaft entsandt, sind sie ausschließlich dem Funktionsauftrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt verpflichtet, sie haben mit sachbezogener Kontrolle die Erfüllung des öffentlichen Auftrags der Rundfunkanstalten zu begleiten.

Darauf bezogen, fordert das Bundesverfassungsgericht in seinem Urteil zum ZDF-Staatsvertrag eine »hinreichenden Absicherung ihrer persönlichen Rechtsstellung zur Gewährleistung ihrer Eigenständigkeit bei der Aufgabenwahrnehmung« und ein »Mindestmaß an Transparenz« über die Arbeit der Gremien. Das Staatsfernegebot für die Zusammensetzung der Kontrollgremien ist angesichts der hohen Verantwortung und Anforderungen an die Arbeit der Gremien zwingend.

Der Rundfunk dient der demokratischen Gesellschaft. Wer immer die Kontrolle dieser dienenden Funktion mit Interessenvertretung, Lobbyismus oder Parteien-/Staatseinfluss verwechselt, legt Hand an die sicherzustellende Freiheit der Bürger, sich aus unabhängigen, unbeeinflussten und nicht marktgesteuerten Quellen eine eigene Meinung bilden zu können. Vielfaltssicherung bei der Zusammensetzung der Kontrollgremien heißt nicht Abbildung und zweckmäßige Gewichtung der Gesellschaft, heißt nicht Optimierung von Verbandsvertretung und Einfluss auf ein wirkmächtiges Instrument. »Die Zusammensetzung der Kollegialorgane muss darauf ausgerichtet sein, Personen mit möglichst vielfältigen Perspektiven und Erfahrungshorizonten aus allen Bereichen des Gemeinwesens zusammenzuführen.« (Urteil vom 25. März 2014, Az.: 1 BvF 4/11) Wem dies zu theoretisch erscheint – aus meiner persönlichen Erfahrungen in den Gremien des NDR kann ich feststellen: Es ist möglich. Auch wenn es immer einen Grund geben wird, warum die staatsvertraglich festgeschriebene Zusammensetzung des Rundfunkrates verändert werden könnte – der Rundfunkrat repräsentiert die Gesellschaft und er hat die notwendige Unabhängigkeit zur Wahrnehmung seiner Kontrollfunktion.

Die Mitglieder des Rundfunkrates des NDR kommen aus vier Bundesländern. Die politischen Vertreter sind in der Minderheit. Einmal von der entsendeberechtigten Gruppe benannt und vom Rundfunkratsvorsitzenden bestätigt, sind sie in ihrer Aufgabenwahrnehmung unabhängig, weil nicht »abberufbar«. Die Vielfalt der Gremienmitglieder aus vier Bundesländern lässt eine mögliche Interessenvertretung einzelner nicht zu. Die Minderheit der politischen Vertreter und die Unvereinbarkeitsregelung für Mitglieder der Exekutive der Länder lässt staatliche oder staatsnahe Vertreter zu normalen Mitgliedern unter vielen werden. Die Besonderheit einer Vier-Länder-Anstalt verhindert die Dominanz einer einzelnen Landesregierung. Die Voraussetzungen für eine Kontrolle im Sinne des Bundesverfassungsgerichts sind im NDR gegeben.

Aber diese Kontrollaufgabe der Gremien ist nicht nur inhaltlich durch die Gremien zu füllen, sie ist auch zu verteidigen gegen Regulierungsbestrebungen durch den Gesetzgeber, mit denen der öffentlich-rechtliche Rundfunk zurück in eine Wettbewerbsrolle gedrückt werden soll, aus der ihn die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zum Schutz der Rundfunkfreiheit ausdrücklich herausgeholt hat. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk soll sich gerade nicht auf einem Markt bewegen müssen, der im Zweifel bei Versagen zu regulieren ist. Die Kontrolle der Regulierung ist keine Aufgabe der Rundfunkgremien. Ob der regulierte Dreistufentest für Onlineangebote der Rundfunkanstalten vor diesem Hintergrund zulässig und mit Artikel 5 GG vereinbar ist, ist fraglich.

Regulierung und Kontrolle stehen in einem Spannungsverhältnis, dass immer zugunsten einer unabhängigen Vielfalt sichernden Kontrolle entschieden werden muss, soll der Rundfunk der freiheitlichen Gesellschaft dienen.

Dagmar Gräfin Kerssenbrock ist Stellvertretende Vorsitzende des NDR Verwaltungsrates

Die Zukunft des Dualen Systems

TOBIAS SCHMID

9.58

Am 1. Januar 1984 startete das duale Rundfunksystem in Deutschland.

Der private Rundfunk und mit ihm das duale Rundfunksystem feiert dieses Jahr seinen 30. Geburtstag. Wir sind also im besten Alter. Uns geht es gut. Aber wie das in den Dreißigern so ist, warten in den nächsten Jahren vielseitige Entwicklungen und mit ihnen große Aufgaben auf uns. Dabei halten wir auch in einer digitalen Medienwelt das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatwirtschaftlichem Rundfunk für ein zukunftsfähiges Modell.

Öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk obliegt eine gemeinsame Aufgabe im Interesse der Allgemeinheit. Diese wollen und müssen wir gerade in einer digitalen Welt weiterhin erfüllen. Denn: Die vielfältigen Angebote bilden das Fundament für eine freie und unabhängige öffentliche Meinungsbildung und sind daher für die Funktionsfähigkeit unserer Demokratie von entscheidender Bedeutung. Dem Rundfunk – insbesondere dem Fernsehen – kommt wegen seiner Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft eine herausgehobene Bedeutung zu. Dieser Befund des Bundesverfassungsgerichts hat nach wie vor Bestand.

Uns geht es gut.

Die publizistischen Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind dabei grundsätzlich höher als solche für den privaten Rundfunk. Die Grundversorgung der Gesellschaft mit Kultur, Bildung und Unterhaltung ist sein Auftrag. Hierfür ist er beitragsfinanziert. Aber auch der private Rundfunk ist eine wichtige Säule der demokratischen Meinungsbildung. Auch wir tragen – konkret mit 391 TV-Angeboten und 268 Radioprogrammen – zur Meinungsvielfalt bei. Als marktwirtschaftliches Unternehmen ist es unser Ziel, ein Programm zu machen, das möglichst viele Zuschauer erreicht.

Gleichzeitig befinden wir uns mitten in einer dynamischen und konvergenten Medienwelt. Bewegte Bilder gibt es längst nicht nur noch auf dem Fernseher. PC, Tablets und Smartphones (von Smartwatches und anderem Spielzeug gar nicht erst angefangen) machen unsere Angebote jederzeit und überall abspielbar. Der gesetzliche Rahmen entspricht der konvergenten Realität indes schon lange nicht mehr. Rundfunkähnliche Onlineangebote drängen auf den Markt und machen vor allem uns Privaten direkte Konkurrenz, unterliegen dabei jedoch im Vergleich stark abgeschwächten oder sogar gar keinen Regularien. Für den Nutzer aber ist es nicht unterscheidbar, ob ein Angebot von einem Rundfunkveranstalter stammt oder nicht. Auch internationale Player haben es sich auf dem deutschen Markt bequem gemacht und stehen in Konkurrenz zum deutschen Rundfunk insgesamt.

Damit dieser in Zukunft seiner vielfaltstiftenden Aufgabe gerecht werden kann, bedarf es dringend – das ist bekannt – einer Neukonfigurierung des ordnungspolitischen Rahmens. Wir brauchen eine grundsätzliche Reform der medien- und rundfunkrechtlichen Ordnung, eine Reform des

Rundfunksystems durch eine Medienordnung, die einen effektiven Schutz des geistigen Eigentums gewährleistet, die auch das Telekommunikationsrecht mit einbezieht, der veränderten Wettbewerbssituation entspricht, den neuen Nutzungs-, Angebots- und Zugangsarten Rechnung trägt und die einzelnen Mediengattungen der konvergenten Realität entsprechend betrachtet.

Gemeinsam mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk setzen wir uns in der Deutschen Content Allianz dafür ein, dass das Urheberrecht und die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt gestärkt werden. Der Rohstoff der Kreativität ist ein sehr kostbarer. Diesen gilt es zu schützen, auch wenn manche Forderungen, etwa ein effizienter Schutz gegen Internetpiraterie, (noch) nicht unbedingt von allgemeiner Popularität sind. Professionell produzierte Inhalte von öffentlich-rechtlicher und privater Seite sind jedoch allseits gefragt. Die Politik muss – auf deutscher wie auf europäischer Ebene – sehen, dass gerade in einer digitalen Welt diese Inhalte einen besonderen Schutz genießen müssen, um das Zukunftspotenzial und die Innovationsfähigkeit, die in der Kreativwirtschaft stecken, zu fördern und die Medienlandschaft insgesamt – auch im Vergleich zu anderen europäischen Staaten – wettbewerbsfähig zu halten. Ohne Schutz keine Inhalte. Unsere gemeinsamen Aktivitäten haben dafür gesorgt, dass es mittlerweile zumindest in den meisten Köpfen angekommen ist, dass das geistige Eigentum nicht jedem jederzeit und überall zur freien und kostenlosen Verfügung stehen kann.

Ebenso ist eine diskriminierungsfreie Infrastruktur unabdingbare Voraussetzung der künftigen digitalen Medienwelt. Auch hier ziehen öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten und private Rundfunkveranstalter an einem Strang. Zum Schutze unserer Inhalte und damit zum Schutze der Meinungsvielfalt insgesamt müssen Zugang und Auffindbarkeit gewährleistet und die Macht von Endgeräteherstellern, Plattformanbietern und Elektronischen Programmführern (EPGs) begrenzt werden. Wir müssen sichtbar sein und bleiben, auch und gerade im Interesse der Allgemeinheit.

Zudem gehen wir gemeinsam mit den Öffentlich-Rechtlichen das Thema Marktdefinition an. Dass ein Kartell- und Wettbewerbsrecht, das eine gemeinsame Video-on-Demand-Plattform von öffentlich-rechtlichen und deutschen Rundfunkanbietern untersagt, während sich ausländische Konkurrenzunternehmen wie Netflix auf dem deutschen Markt etablieren können, nicht im Sinne des Erfinders sein kann, liegt auf der Hand.

Ohnehin sind Begrifflichkeiten Dreh- und Angelpunkt der neuen Medienordnung. Hier bedarf es der Anpassung an die Wirklichkeit. Zur Abgrenzung des Rundfunks von anderen Mediengattungen dient derzeit das Kriterium der Linearität. Dieses Element wird auf Dauer nicht zu halten sein. Erforderlich ist ein neuer, zukunftsfähiger Rundfunkbegriff. Gleichzeitig wird und muss die Frage neu gestellt werden, worin sich der öffentlich-rechtliche vom privaten Rundfunk unterscheidet. Abseits von gut gemachten Formaten wie dem »Weltspiegel« oder Vollprogrammen wie Arte stoßen wir bei ARD und ZDF immer wieder auf Sendungen, die so oder ähnlich bereits seit Langem erfolgreich auf Privatsendern gezeigt werden.

Den Einstieg in den Ausstieg aus der Werbung haben die Länder eigentlich längst beschlossen.

Wir brauchen eine Regulierung, die uns nicht nur den nötigen Freiraum für Innovationen und Kreativität lässt, sondern auch eine stabile wirtschaftliche Grundlage gewährleistet. Mit dieser Meinung sind wir in bester Gesellschaft, so hat jüngst erst die Bundeskanzlerin anlässlich des 30. Geburtstags des privaten Rundfunks Gleiches herausgestellt. Die schönste Kreativität nutzt nämlich nichts, wenn man von ihr nicht leben kann. Öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunk fußen hier bekanntermaßen auf völlig unterschiedlichen Finanzierungsgrundlagen. Während den öffentlich-rechtlichen Anstalten ihre Einnahmen durch unser aller Abgaben garantiert sind, sind private Veranstalter von der Refinanzierung über Werbung abhängig. Hier setzen wir uns für die klare Trennung der Finanzierungsgrundlagen von privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk ein. Das bedeutet: Keine Werbung und kein Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Programm. Den Einstieg in den Ausstieg aus der Werbung haben die Länder eigentlich längst beschlossen. Es ist zu wünschen, dass sie dieser Ankündigung bald Taten folgen lassen. Das Werberahmenprogramm am Vorabend auf ARD und ZDF könnte so einem auftragsadäquaten Programm weichen. Wir erinnern gerne daran: Anders als der private Rundfunk kann und soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk ein Programm unabhängig von Einschaltquoten und Werbeaufträgen anbieten. Dass wie im Fall der Champions League – mit erstaunlichen Geboten, die zu einer für Private unmöglichen Preisspirale führen – einem privaten Sender der Zuschauermarktanteil weggekauft wird, um selbst einen höheren Marktanteil zu erzielen, gehört definitiv nicht zur Auftragserfüllung. Dass derselbe Sender dann auch noch ständig den unter Kostengesichtspunkten erzwungenen Stellenabbau beklagt, führt das Ganze ad absurdum. Mit der Summe, die für die Champions League gezahlt wurde, hätte sich mit Sicherheit die ein oder andere Stelle halten lassen. So oder so: Ein klar umrissener Auftrag wäre im Interesse aller. Dies gilt besonders für den Online-Bereich. Onlineangebote der Öffentlich-Rechtlichen müssen einen konkreten Bezug zum Programm haben. Der Rundfunkstaatsvertrag spricht hier eine eindeutige Sprache. Nichtsdestotrotz sieht es so aus, als ob die Öffentlich-Rechtlichen ihren Auftrag im Internet eigenhändig und vor allem weiter gestalten, als es das Gesetz und das duale System insgesamt vorsieht. Auch vor diesem Hintergrund ist eine Konkretisierung des öffentlich-rechtlichen Funktionsauftrags wünschenswert. Dies betrifft ebenso aktuelle Fragen wie den viel diskutierten »Jugendkanal« von ARD und ZDF, der, nüchtern betrachtet, eigentlich gar nicht notwendig ist. Mitunter bekommt man den Eindruck, dass die Länder in ihrer Gesetzgebung den Plänen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten folgen – und nicht umgekehrt, wie es doch eigentlich der Fall sein sollte.

Gleiches gilt auch für die zunehmenden kommerziellen Tätigkeiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Anders als private Rundfunkveranstalter sind öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten nicht wettbewerblichen Risiken oder Fragen der Refinanzierung ausgesetzt. Wir scheuen nicht den Wettbewerb, fordern aber zumindest gleich gelagerte Ausgangsbedingungen. Folge der momentanen Entwicklung ist ein irrationaler ökonomischer Wettbewerb und eine Schieflage des dualen Systems. Das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk funktioniert auch künftig nur dann, wenn die Spielregeln eingehalten werden. Geschehnisse wie zuletzt auf dem bayerischen Hörfunkmarkt bedeuten einen Schaden der Vielfaltssicherung insgesamt. Wir müssen uns jeweils auf unsere Kernaufgaben konzentrieren. Dann blicken wir optimistisch in die digitale Zukunft.

Ohne Schutz keine Inhalte.

Tobias Schmid ist Bereichsleiter Medienpolitik bei der Mediengruppe RTL Deutschland

87

Das Gesamtsystem im Blick

MARC JAN EUMANN

»Unabhängige und vielfältige Medien sind Grundpfeiler einer lebendigen und funktionierenden Demokratie.« So ist es im Koalitionsvertrag der nordrhein-westfälischen Regierungsparteien nicht nur als programmatischer Ansatz festgehalten, sondern auch als Reflexion der verfassungsrechtlichen Anforderungen, die das Bundesverfassungsgericht dem Gesetzgeber ins Pflichtenheft geschrieben hat.

Medien stehen nicht erst seit heute vor großen Herausforderungen. Allem voran geht es um die Frage der Finanzierung von Inhalten und damit verbunden nach Angeboten und Geschäftsmodellen, die mit der Digitalisierung Schritt halten und zugleich einen Beitrag zur Meinungs- und Medienvielfalt leisten. Ohne Frage: Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben mit Blick auf Letzteres nach wie vor eine ganz wesentliche Aufgabe. Deshalb steht nach der Novellierung des Landesmediengesetzes nun auch eine Reform des WDR-Gesetzes an, die darauf fokussiert sein wird, die verfassungsrechtlich gebotenen Ziele der Bestands- und Entwicklungsgarantie zeitgemäß in Paragraphen zu übersetzen. Das bedeutet: Öffentlich-rechtliche Angebote müssen für alle erreichbar sein – jederzeit und überall.

Zugleich erfordert dies eine neue gesellschaftspolitische Verständigung über die Sicherung unserer dualen Medienordnung. Natürlich kommt dem weit überwiegend durch den Haushaltsbeitrag finanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk hier eine besondere Verantwortung zu. In diesem Zusammenhang wird aber auch zu diskutieren sein, welche Rolle etwa u. a. Zeitungen produzierende Medienhäuser einnehmen können. Eins ist klar: In einer Situation, in der aus sehr verschiedenen, zum Teil hausgemachten Gründen, bislang sichere Geschäftsmodelle erodieren, spielt die Frage, was der öffentlich-rechtliche Rundfunk für das Ökosystem Journalismus insgesamt leisten kann, eine zentrale Rolle. Denn die Vielfalt unseres Mediensystems hat ihren Ursprung in einer starken Dualität. Je schwächer die eine – kommerzielle Säule – wird, desto schwächer wird das Gesamtsystem. Daran kann dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk im eigenen und im Interesse der Nutzerinnen und Nutzer nicht gelegen sein.

Die notwendige Neujustierung der Rahmenbedingungen muss daher Sorge dafür tragen, dass Inhalte, die im Sinne eines »Public Value« einen Beitrag zur Meinungs- und Medienvielfalt leisten, auch künftig überhaupt entstehen können. Zwei Elemente des neuen NRW-Landesmediengesetzes sind daher besonders wegweisend: zum einen die Implementierung der Anreizregulierung, zum anderen die Stiftung »Vielfalt und Partizipation« zur Förderung lokaljournalistischer Inhalte.

Die Entwicklung von spannenden, vielfältigen, informativen und unterhaltenden Inhalten bedarf der Initiative und Kreativität. Vielfalt und Qualität kann und darf auf Seiten der privaten Anbieter nicht regulatorisch erzwungen werden. Werden solche Angebote jedoch belohnt, können auf diese Weise sinnvolle Anreize dafür geschaffen werden. Die Landesanstalt für Medien NRW (LfM) hat daher die Aufgabe, insbesondere für die Entscheidung über die Nutzung von Übertragungswegen Kriterien und Mechanismen zu entwickeln, durch die der Erhalt und das Entstehen von »Public Value«-Inhalten, also solchen, die für die Meinungsbildung von besonderem Interesse sind, gefördert werden. Dieser Regulierungsansatz gewährt der Landesmedienanstalt mehr Gestaltungsraum, stärkt die Verantwortlichkeit der Veranstalter und stützt zugleich die Vielfalt im Interesse der regulatorischen Zielsetzung.

Er ist perspektivisch auch deshalb richtig, weil die derzeitige Abgrenzung zwischen Rundfunk und Telemedien respektive linearen und nonlinearen Angeboten vor dem Hintergrund der Konvergenz mittelfristig nicht mehr haltbar sein wird. Die mediale Vernetzung von Inhalten und Übertragungswegen erlaubt es in Zukunft nicht mehr, weiter an den technischen Abgrenzungskriterien der Europäischen Mediendiensterichtlinie und des Rundfunkstaatsvertrags, das heißt der Linearität und Nonlinearität von Diensten, festzuhalten. Die Verankerung des Gedankens der Anreizregulierung wird daher mit den Weg ebnen, um die bisherige Unterscheidung zwischen linearen und nonlinearen Rundfunkinhalten aufzuheben.

Was den Bereich der lokalen und regionalen Medien anbelangt, zeigt sich, dass gerade sie im digitalen Transformationsprozess großen Belastungen unterworfen sind. Die Berichterstattung im lokalen Raum hat besondere Bedeutung für den demokratischen Prozess, unterliegt jedoch in der privatwirtschaftlichen Ausgestaltung den Herausforderungen ihrer Kleingliedrigkeit und dadurch bedingt einer schwierigen Finanzierungssituation. Lokaler und regionaler Journalismus in Nordrhein-Westfalen soll daher über eine Stiftung gefördert werden. Der Stiftungsgedanke ist von einer Ausrichtung am gesamtgesellschaftlichen Interesse getragen. Ihre Organisation soll staatsfern sowie ohne Einfluss ökonomischer Interessen sein. Als Trägerin wird die LfM fungieren, die unter dem Arbeitstitel »Stiftung Vielfalt und Partizipation« entsprechende Strukturen in Form einer privatrechtlichen Gesellschaft schaffen soll, mit der es auch Dritten ermöglicht wird, sich zu beteiligen. Ziel ist es, unter Einbeziehung der Medienschaffenden ergänzende Vorschläge zu entwickeln, mit denen Qualität, Unabhängigkeit und Vielfalt bei der Produktion von Medieninhalten in Nordrhein-Westfalen nachhaltig sichergestellt wird. 1,6 Millionen Euro jährlich sollen dafür aus dem Etat der LfM, also aus Rundfunkbeiträgen, zur Verfügung stehen.

Wenn es um die Anpassung des WDR-Gesetzes geht, dann stehen auch Fragen der Transparenz und der Stärkung der Gremien im Fokus. Es gilt, die Anforderungen des Karlsruher Urteils zum ZDF-Staatsvertrag auf das WDR-Gesetz zu übertragen. Wie der »Versteinerung« der Gremien entgegengewirkt werden kann, lässt sich bereits an den Regelungen des nordrhein-westfälischen Landesmediengesetzes ablesen. Institutionen und Verbände können sich – ebenso wie Einzelpersonen – für eine Amtsperiode bewerben. Welche weiteren Ideen aufgegriffen werden, wollen wir in einer öffentlichen Online-Konsultation, die Anfang 2015 starten soll, in Erfahrung bringen. Den Korridor für die Novellierung des Gesetzes bilden zwei Leitplanken: Auf der einen Seite steht das Kleist'sche Diktum »Nie war er so wertvoll wie heute« (SR-Intendant Thomas Kleist, 2013) und auf der anderen Seite die treffende Formulierung von Klaudia Wick »Dazwischen – Wo er steht, wird er nicht bleiben können« (Klaudia Wick, 2013).

Marc Jan Eumann ist Staatssekretär bei der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien

,5%

der über 70-jährigen lesen regelmäßig Zeitung. Sie sind die Altersgruppe, die am meisten Zeitung liest.

Gegen Versteinerungen

HELMUT HARTUNG

Das Bundesverfassungsgericht (BVerfG) hatte 2007 in seinem Rundfunkgebührenurteil bestätigt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch angesichts einer veränderten Mediennutzung und neuer Verbreitungswege weiterhin notwendig ist und deshalb bedarfsgerecht zu finanzieren sei. Und weiter, dass der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit Blick auf neuere technologische und ökonomische Entwicklungen fortgeschrieben und erweitert werden müsse.

Wörtlich heißt es im Urteil des Ersten Senats des BVerfG vom 11. September 2007: »Die vom Bundesverfassungsgericht aufgestellten Anforderungen an die gesetzliche Ausgestaltung der Rundfunkordnung zur Sicherung der Rundfunkfreiheit im Sinne des Artikel 5 Abs. 1 Satz 2 GG sind durch die Entwicklung von Kommunikationstechnologie und Medienmärkten nicht überholt.« Und weiter: »Um der Bestands- und Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Rahmen eines solchen Systems gerecht zu werden und die Erfüllung seines Funktionsauftrags zu ermöglichen, muss der Gesetzgeber vorsorgen, dass die dafür erforderlichen technischen, organisatorischen, personellen und finanziellen Vorbedingungen bestehen. Da das Programmangebot auch für neue Inhalte, Formate und Genres sowie für neue Verbreitungsformen offen bleiben muss, der Auftrag also dynamisch an die Funktion des Rundfunks gebunden ist, darf der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht auf den gegenwärtigen Entwicklungsstand in programmlicher, finanzieller und technischer Hinsicht beschränkt werden. Die Finanzierung muss entwicklungsoffen und entsprechend bedarfsgerecht gestaltet werden. Die Mittelausstattung muss nach Art und Umfang den jeweiligen Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gerecht werden.«

Finanzierung unabhängig von der Empfangsart

Dieses Urteil bekräftigte nicht nur eine staatsunabhängige Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, sondern bedeutete auch, dass die Länder diese Finanzierung der veränderten Mediennutzung anpassen müssen. Die bis dahin geltende – und vom BVerfG auch nicht monierte Rundfunkgebühr – knüpfte an das Vorhandensein von Rundfunkgeräten an. Mehrere Gerichtsverfahren befassten sich deshalb mit Klagen, dass für die Rundfunknutzung über PCs bezahlt werden müsse. Die Gerichte fällten dazu widersprüchliche Urteile. Da die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender seit einigen Jahren unabhängig von einem Fernseher oder Radiogerät genutzt werden können, strebten die Länder eine andere Finanzierungsart an, die geräteunabhängig erfolgen sollte, da inzwischen prinzipiell jeder Bürger über einen technischen Verbreitungsweg öffentlich-rechtliche Programme empfangen konnte. In einem Gutachten im Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sender, das im April 2010 vorgelegt wurde, schlug der ehemalige Bundesverfassungsrichter Paul Kirchhof anstelle der Gebühr einen Beitrag vor, der nicht mehr Geräte- sondern haushaltsabhängig sein sollte. Eine Kopplung des Rundfunkbeitrags an den Haushalt hielt Kirchhof für praktikabler, transparenter und grundrechtsschonender. Ein Beitrag sei zudem die verfassungsrechtlich adäquate Form der Finanzierung – und nicht wie auch gefordert – eine Steuer. »Die Gebühr ist das Entgelt für eine öffentlich-rechtliche Leistung, die der Gebührenschuldner empfangen hat. Der Beitrag entgilt ein Leistungsangebot, das der Abgabenschuldner nutzen kann. Die Gebühr schöpft den Vorteil einer staatlich gewährten, individualdienlichen Leistung ab. Im Beitrag trägt der Begünstigte zur Finanzierung einer öffentlichen Einrichtung bei. Die Gebühr ist Leistungsentgelt, die Beitragsschuld entsteht bereits mit dem Leistungsangebot. Die Gebühr entgilt das Empfangen, der Beitrag das Empfangen dürfen (…). Die Abgabe trägt zur Finanzierung des Rundfunks als Gesamtveranstaltung bei. Die sogenannte Rundfunkgebühr erfüllt damit alle Voraussetzungen des verfassungsrechtlichen Abgabetyps ›Beitrag‹.«

Nach Kirchhofs Vorschlägen sollten auch weiterhin die Inhaber von Betriebsstätten zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks herangezogen werden. Denn private Haushalte und Betriebsstätten seien im Grundsatz gleichwertige Orte des Rundfunkempfangs. Zur Umsetzung von Kirchhofs Reformvorschlägen waren tiefgreifende Änderungen des Rundfunkgebührenstaatsvertrags notwendig. Aus der GEZ – der Gebühreneinzugszentrale – wurde der Beitragsservice von ARD, ZDF und Deutschlandradio.

Im Dezember 2010 wurde der 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, in dem der Rundfunkbeitrag geregelt ist, von den Ministerpräsidenten der Länder unterzeichnet. Seit 2013 ist der neue Staatsvertrag in Kraft, begleitet von zahlreichen Protesten und Einsprüchen. Der neue Beitrag wird den ARD-Anstalten und dem ZDF bis 2016 1,15 Milliarden Euro mehr einbringen als den Sendern – nach den Berechnungen der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstaten – zusteht. Deshalb wird der Monatssatz ab 2015 pro Haushalt um 48 Cent auf 17,50 Euro sinken. Der andere Teil des »Überschusses« bildet eine Rücklage für mögliche Änderungen bei der Abgabe und den Ausgleich für eine beabsichtigte Verringerung bei der TV-Werbung. Die Länder legten fest, dass Anfang 2015 der neue Rundfunkbeitrag weiter evaluiert werden soll, um mit Beginn der neuen Gebührenperiode 2017 – wenn notwendig – Veränderungen vorzunehmen.

Helmut Hartung ist Chefredakteur von promedia – das medienpolitische Magazin

Das 1. Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts wurde am 28. Februar 1961 gesprochen. Die geplante Gründung der Deutschland-Fernsehen GmbH (»Adenauer-Fernsehen«) wurde als nicht mit dem Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland (GG) vereinbar verworfen.

Mehr als Arte und Orchesterpolitik

CHRISTOPHER WOLF

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist ein entscheidender Faktor des kulturellen Lebens in unserem Land. Das kulturelle Leben in Deutschland wäre ärmer ohne die Kultursendungen von ARD und ZDF, die Kulturwellen der Landesrundfunkanstalten oder die Programme des Deutschlandradios. Viele Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden dabei medienrechtlich und medienpolitisch mit dem Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Verbindung gebracht. Der Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hat sich – neben seiner anerkannten Aufgabe, die individuelle und öffentliche Meinungsbildung zu fördern – zu einer der wichtigsten Legitimationsgrundlagen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland entwickelt.

Die entscheidende Quelle für die wachsende normative Bedeutung des Kulturauftrags ist dabei die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts. Es begann seine »kulturgeprägte« Rundfunkrechtsprechung im Ersten Fernsehurteil 1961 und hat – wie das »Zweite Gebührenurteil« und das Urteil zur Staatsferne der ZDF-Gremien zeigen – bis heute immer wieder an die »kulturelle Verantwortung« des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erinnert. Das Bundesverfassungsgericht hat in seinen Rundfunkurteilen die »kulturelle Verantwortung« des öffentlich-rechtlichen Rundfunks so oft betont, dass der Topos des Kulturauftrags auch in die breite rundfunkrechtliche Literatur eingegangen ist.

Doch was folgt aus dieser »kulturellen Verantwortung« von ARD und ZDF? Eine Bestandsgarantie für öffentlich-rechtliche Orchester? Ein Grundrecht auf Arte? Ein Anspruch des Deutschen Kulturrates auf eine Mitgliedschaft im ZDF-Fernsehrat?

Diesen klar kulturpolitisch geprägten Wunschvorstellungen ist entgegenzuhalten, dass schon die dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk verfassungsrechtlich zugeordnete Aufgabe, freie private und öffentliche Meinungsbildung zu ermöglichen, ein umfassendes und vielfältiges Medienangebot verlangt, das kulturelle Angebote inhaltlich natürlich mit einschließt. Programmbeiträge zur Kultur sind insofern gegenständlich-thematisch bereits vom allgemeinen Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erfasst. Und dieser kulturellen Dimension ihres Programmauftrags müssen sich ARD und ZDF auch Tag für Tag selbstkritisch stellen.

Die zitierte »kulturelle Verantwortung« des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird hingegen vom Bundesverfassungsgericht nicht derart gegenständlich-themenbezogen verstanden. Bei einer näheren Betrachtung der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts wird deutlich, dass – da der Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Rundfunkfreiheit verankert ist – eine konsistente verfassungsrechtliche Konkretisierung des öffentlich-rechtlichen Kulturauftrags nur gelingen kann, wenn er als Bestandteil einer dienenden Rundfunkfreiheit normativ-funktional verstanden wird. Die Rundfunkurteile und die allgemeinen Ausführungen des Bundesverfassungsgerichts zur Kultur zeigen, dass ARD und ZDF eben nicht nur dem Gebot der Ermöglichung freier und chancengleicher Meinungsbildung verpflichtet sind, sondern dass ihnen darüber hinaus – als »kulturelle Verantwortung« – die Funktion anvertraut ist, aktiv zur Kultur des freiheitlichen Verfassungsstaates beizutragen.

Was mit dieser Kultur des freiheitlichen Verfassungsstaats gemeint ist, wird deutlich, wenn man sich die kulturellen Rechtsalternativen vor Augen führt: »Unsere Kultur baut auf die Gleichberechtigung von Mann und Frau, andere Kulturen verpflichten die Frau, dem Mann lebenslänglich zu dienen. Unsere Demokratie kennt das Prinzip der Macht auf Zeit, andere Staatsformen erwarten eine stetige Huldigung für den Staatsführer. Wir bauen auf die Religionsfreiheit, andere auf Staatsreligion.« (Paul Kirchhof, Der Informationsauftrag der Medien, 2001, S. 96.)

Diese Kultur unseres freiheitlichen Verfassungsstaats ist nicht selbstverständlich. Sie bedarf der kulturellen Stütze und Entfaltung. Diese Kultur des freiheitlichen Verfassungsstaats medial zu fördern ist die »kulturelle Verantwortung« des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Er hat insofern die Aufgabe – funktional vergleichbar mit dem Bildungsauftrag der Schulen, dem Forschung und Lehre umfassenden Wissenschaftsauftrag der Universitäten

0,9 %

betrug der Marktanteil von Arte im Jahr 2013.

oder dem allgemeinen Kulturauftrag von Theatern, Museen, Bibliotheken, Archiven oder sonstigen staatlichen Einrichtungen – medial für die »freiheitliche Angebotsverfassung« des Grundgesetzes und die Werte und die Kultur des Kulturstaates Bundesrepublik zu werben, um als staatsferne Einrichtung einen Beitrag für die Voraussetzungen des freiheitlichen, säkularisierten Staates zu schaffen, die dieser selbst nicht leisten kann. Erste Ansätze für die gesetzgeberische Konkretisierung dieses verfassungsrechtlichen Kulturauftrags finden sich beispielsweise in § 5 Abs. 4 ZDF-Staatsvertrag, nach dem das ZDF in seinen Sendungen nicht nur die Würde des Menschen zu achten und zu schützen hat, sondern es auch dazu beizutragen hat, die Achtung vor Leben, Freiheit und körperlicher Unversehrtheit, vor Glauben und Meinung anderer zu stärken.

Mediale Förderung der Kultur des freiheitlichen Verfassungsstaats? In Zeiten von »national befreiten Zonen«, einer im Untergrund agierenden rechtsradikalen Mörderbande, neuer Judenfeindlichkeit oder der internationalen Bedrohung durch islamistische Terrorgruppen wahrlich keine Kleinigkeit.

Im Hinblick auf das Gebot der Staatsferne des Rundfunks stellt sich der Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dabei wie ein Treuhandverhältnis dar: In dem Maß, wie es dem Staat aufgrund der Staatsferne des Rundfunks selber nicht möglich ist, auf den Rundfunk – das wichtigste Instrument zur privaten und öffentlichen Meinungsbildung – bei der Förderung und Verankerung der freiheitlichen Kultur des Verfassungsstaates zurückzugreifen, ist diese öffentliche Aufgabe, die an sich der Staat zu gewährleisten hätte, den Rundfunkanstalten »treuhänderisch« anvertraut: Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die zwar staatsfern organisiert sind, dennoch als öffentlich-rechtliche Einrichtungen eine öffentliche Aufgabe wahrnehmen, werden somit zum »Treuhänder« des staatlichen Kulturauftrags im Bereich des Rundfunks.

Bedenken, die hier eine nicht mit der Rundfunkfreiheit vereinbare Instrumentalisierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fürchten, ist entgegen zu halten, dass

Mediale Förderung der Kultur des freiheitlichen Verfassungsstaats?

die Umsetzung des Kulturauftrags der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten den gleichen gesetzgeberischen »Mechanismen« folgt, wie ihr verfassungsrechtlicher Programmauftrag, durch unabhängige und vielfältige Angebote der Meinungsbildung und der Demokratie zu dienen. Auch diese Beauftragung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks steht im Spannungsfeld zwischen der Notwendigkeit einer abstrakten gesetzlichen Ausgestaltung (Gesetzesvorbehalt) und dem Schutz des konkreten Programms vor unzulässigem staatlichem Einfluss (Staatsferne). Insofern bleibt es auch im Hinblick auf den Kulturauftrag verfassungsrechtlich nicht offen, ob eine wie oben beschriebene »kulturelle Verantwortung« von ARD und ZDF besteht. Doch bleibt es – bis auf einzelne gesetzliche Vorgaben – die eigenverantwortliche Entscheidung von ARD und ZDF, wie sie ihrer »kulturellen Verantwortung« nachkommen. Insoweit nimmt der öffentlich-rechtliche Rundfunk bei der Erfüllung seines Kulturauftrags – wie bei der Erfüllung seines Programmauftrags – an der Autonomie teil, die das Grundrecht der Rundfunkfreiheit gewährt. Der allgemeine Kulturauftrag des Staates, der auf die Sicherung der kulturellen Grundlagen unseres freiheitlichen Gemeinwesens zielt, gilt insofern auch im Bereich des Rundfunks. Ausgehend von Art. 5 Abs. 1 Satz 2 (Pressefreiheit, Freiheit der Berichterstattung in Rundfunk und Film) entfaltet sich dieser Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks jedoch nur nach Maßgabe einer freiheitlichen Rundfunkordnung, die den bestimmenden Einfluss des Staates, von Parteien oder einzelnen wirtschaftlichen Gruppen ausschließt.

Christopher Wolf ist Mitglied im Vorstand des Instituts für Europäisches Medienrecht und Leiter des Referats Medienrecht, Medienpolitik und Medienstandort Saarland der saarländischen Staatskanzlei

4.11.

Mischkultur vs. Monokultur

THOMAS FRICKEL

Über eines brauchen wir hoffentlich nicht mehr zu diskutieren: Die Grundidee eines öffentlich finanzierten unabhängigen Medienangebots ist ein Geschenk unserer Verfassung an uns, die so genannten mündigen Bürger, an alle denkenden Menschen – an den »Homo politicus«.

Na gut. So ein richtiges Geschenk ist es natürlich nicht, denn wir zahlen ja dafür. Neuerdings sogar unabhängig davon, ob wir dieses Angebot persönlich annehmen wollen oder nicht. Aber auch das folgt einer nachvollziehbaren Logik: Denn der freie Zugang zu allen Informationen, die zur politischen Willensbildung erforderlich sind, erlaubt die gleichberechtigte politische und gesellschaftliche Teilhabe aller, erschwert die Wirksamkeit manipulativer oder gar extremistischer Ideen und stabilisiert so unsere offene, pluralistisch geprägte Gesellschaft. Davon wiederum profitieren alle. Und zwar auch dann, wenn sie das öffentliche Medienangebot gar nicht selbst nutzen.

So jedenfalls begründet der Verfassungsrechtler Paul Kirchhof in seinem Gutachten die Umstellung von der früheren Rundfunkgebühr auf eine allgemeine Abgabe und sowohl die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland als auch die Ministerpräsidentenkonferenz haben sich diese Argumentation gerne zu eigen gemacht. WDR-Chefredakteur Jörg Schönenborn sprach sogar von einer »Demokratieabgabe« und legte die Hürde, über die »sein« Sender täglich springen muss, damit gleich noch einmal ein Stückchen höher.

Wer sich auf Kirchhofs Darlegungen beruft, kann die Begründungszusammenhänge seines Gutachtens nicht ignorieren. Wiederholt wird darin betont, dass die neue Form der Rundfunkfinanzierung das System »unabhängig von der tatsächlichen Nachfrage, unabhängig von Einschaltquoten und einer finanzwirtschaftlich veranlassten Ausrichtung der Sendungen auf den Publikumsgeschmack« halten soll. Der Rundfunkbeitrag soll verhindern, »dass das Rundfunkprogramm zunehmend auf Massenattraktivität ausgerichtet wird und damit eine Erosion der Identifizierbarkeit öffentlich-rechtlicher Programme droht«. Kirchhof spricht von »besonderen normativen Erwartungen« an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, und verlangt, »dass sich das Programm an publizistischen Zielen, insbesondere an dem der Vielfalt, orientiert«.

Der Wechsel von der Rundfunkgebühr zur Haushaltsabgabe hat dem bestehenden öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem also zugleich eine historische Chance eröffnet, denn deutlicher hätte sich ein Appell zu inhaltlicher Neuorientierung, zu einem ästhetisch

Im 4. Rundfunkstaatsvertrag stellte das Bundesverfassungsgericht klar, dass ein privater Rundfunk nur zulässig ist, weil es eine Grundversorgung durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt.

1986

und inhaltlich mutigeren, innovativen und eindeutig auf journalistische und künstlerische Qualität hin ausgerichteten Programmangebot kaum formulieren lassen.

Umso mehr erstaunt es, dass von all diesen Vorgaben offenbar nur ein einziges Signal in den Chefetagen deutscher Sendeanstalten verstanden wurde: Augen zu – und weiter so! Nach wie vor wird die Einschaltquote in öffentlich-rechtlichen Funkhäusern wie eine Monstranz über die Flure getragen und der Auftrag zu inhaltlicher und ästhetischer Vielfalt zerschellt jeden Tag an Formatvorgaben, Quotenprognosen und an der Hasenfüßigkeit vieler, die sich in ihrem mit mehr als achttausend Millionen Euro im Jahr ausgepolsterten Gebührenbett lieber mal nicht zu heftig drehen, weil sie nichts riskieren wollen.

Nein. Keine Sorge. Es geht hier nicht um ein pauschales Sender-Bashing. Selbstverständlich finden sich in den zahlreichen Programmen unseres öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch immer wieder ganz herausragende Produktionen. Aber warum sind sie so selten? Warum werden sie im Gesamtangebot oft so versteckt, dass sie kaum zu entdecken sind? Warum bekennt sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland, dem wegen seines Finanzierungsprivilegs nicht der raue Wind des Wettbewerbs ins Gesicht bläst, nicht mutiger zu seinen Kernkompetenzen? Zu den Programmbereichen, in denen er konkurrenzlos ist: zum künstlerisch ambitionierten Spielfilm, zum großen, hintergründigen Dokumentarfilm, zu dem, was kulturell aufregend und auch mal experimentell ist? Zur Vielfalt der Themen ebenso wie zur Vielfalt der audiovisuellen Herangehensweisen? Statt die Formate privater Anbieter kritiklos zu kopieren, könnte er, wie es beispielsweise in der Anfangszeit von Arte der Fall war, selbst stilbildend wirken – und damit Maßstäbe setzen.

Die Programm-Realität sieht leider anders aus: 27 % des Programmetats im »Ersten« werden für Sportrechte verbraten – obwohl sie dort nur 8 % der Sendefläche füllen. Logisch, dass dieses Geld in anderen Bereichen fehlt. Mehr als zwei Drittel der dokumentarischen Filme, die in öffentlich-rechtlichen Programmen laufen, können nicht einmal bei Anwendung der sendereigenen Kriterien als »voll finanziert« gelten; im Durchschnitt zahlen die Sender bei Dokumentar-Produktionen gerade einmal 60 % der anfallenden Kosten. Und selbst die so genannten »voll finanzierten Auftragsproduktionen« sind für die Produzenten wirtschaftlich gesehen eine Mogelpackung: Fast immer gibt es Kostenfaktoren, die von den auftraggebenden Sendern einfach nicht anerkannt werden. Wer nach den Ursachen des Quotenfetischismus und der finanziellen Schieflage zwischen den verschiedenen Programmbereichen forscht, gelangt immer nur zu einem gebetsmühlenhaft vorgetragenen Schein-Argument: Wenn unser Marktanteil sinkt, so sagen die Rundfunk-Verantwortlichen, verlieren wir die politische Unterstützung und werden abgeschafft.

Blödsinn. Das Gegenteil ist das Fall: Wenn das öffentlich-rechtliche Programm in seinem Drang zum Populismus die Grenzen zu privaten Angeboten verwischt, wenn es ununterscheidbar, wenn es beliebig wird, dann verliert es sein Gebührenprivileg. Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zielt nicht darauf, möglichst viele Zuschauer vor einem Programm zu versammeln, sondern er soll vielen Gruppen in unserer Gesellschaft ein möglichst breitgefächertes Angebot machen und damit zum Abbild unserer pluralistischen Gesellschaft werden. Vielfalt statt Monokultur – so ließe sich diese Forderung zusammenfassen. Wird sie eingelöst? Der »große« Dokumentarfilm jedenfalls – obwohl er zweifellos im Kernbereich des öffentlich-rechtlichen Funktionsauftrags steht – hat im Hauptprogramm des ZDF schon lange keinen festen Sendeplatz mehr. Und im »Ersten« kommt er dann zum Tragen, wenn die Talkshows Sommerpause machen und das potentielle Publikum in den Biergärten sitzt.

Das Grummeln in unserer Gesellschaft ist mit der Einführung der Haushaltsabgabe, des allgemein verpflichtenden Rundfunkbeitrags, lauter geworden. Es wäre an der Zeit, mit wirklich zukunftsweisenden Ideen darauf zu reagieren, damit die Grundidee eines öffentlich finanzierten und kontrollierten Medienangebots nicht irgendwann tatsächlich in eine Legitimitätskrise rutscht. Ein Weg, der in einzelnen unserer Nachbarländern bereits diskutiert und teilweise auch beschritten wird, wäre die Finanzierung frei produzierter, aber pluralistisch kontrollierter Internet-Angebote, die auch völlig losgelöst von den bestehenden Sender-Strukturen entstehen könnten. Von Filmen, aber auch von Blogs, Podcasts und künstlerisch gestalteten Audiofiles aus Mitteln der Haushaltsabgabe. Dazu braucht es medienpolitische Akteure mit Mut und Visionen.

Wer darauf wartet, dass sich das System ohne äußeren Druck nur aus sich selbst heraus verbessert, wird irgendwann nur noch die Scherben zusammenfegen können.

Thomas Frickel ist Geschäftsführender Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm

Kollisionen und Konvergenzen

VOLKER GRASSMUCK

6.

Am 5. Februar 1991 wurde das 6. Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts gefällt. Zentrale Aussage dieses Urteils ist die Bestands- und Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Nach mehr als 20 Jahren Erfahrung mit dem Internet ist eines gewiss: Mit kleinen Anpassungsschritten werden wir dem grundlegenden Wandel durch die digitale Revolution nicht beikommen können. Wollen wir das System der öffentlich-rechtlichen Medien retten, müssen wir es vom Internet aus radikal neu denken.

Clash of Cultures

Nachdem Markus Lanz in seiner Show im Januar die Politikerin Sahra Wagenknecht, gelinde gesagt, sehr unhöflich behandelt hatte, startete eine Online-Petition, bei der innerhalb von zwei Wochen 233.000 Unterschriften eingingen. Die Episode ist in verschiedener Hinsicht lehrreich. Sie zeigt die anhaltende Leidenschaft von Menschen fürs Fernsehen und den Wunsch sich zu äußern, aber auch den wahrgenommen Mangel an Angeboten der Sender, dies zu tun. Sie stellt einmal mehr die Bedeutung der Quote in Frage: Während der Sendung war die Mehrzahl der Tweets negativ. Die Petition hat die Zugriffe auf die Sendung in der Mediathek weiter in die Höhe getrieben. Nach Quote war die Sendung ein Erfolg, nach den qualitativen Reaktionen ein Beispiel dafür, wie Grundversorgung nicht aussehen darf. ZDF-Intendant Thomas Bellut räumte gegenüber der Petentin ein, die Sendung sei unausgewogen, die Gesprächsführung problematisch gewesen. Vor der Presse beklagte er jedoch, die Berufsgruppe der Journalisten werde im Netz verfolgt. Der Vorsitzende des ZDF-Fernsehrates, Ruprecht Polenz, legt noch eins drauf und sprach vom »digitalen Pranger«, an den der Moderator durch die Petition gestellt worden sei. Polenz bezeichnet den Fernsehrat als »Anwalt der Zuschauer«, der das Anliegen einer ernstzunehmenden Beschwerdekultur unterstütze und zeigt sich überzeugt, »dass die Beteiligung der Zuschauer und Nutzer eine der Aufgaben ist, die den Mehrwert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ausmacht und zugleich eines seiner Markenzeichen« ist (ZDF-Jahrbuch 2009). Er kann diese Beschwerde nicht ernst-, sondern nur als Mobbing des Netzpöbels nehmen. Die Vorwürfe gegen die Netzgemeinde dienten dazu, dem Unmut freien Lauf zu lassen, dass, wie Peter Glaser einmal feststellte, »das Internet aus der Welt der Massenmedien eine Welt der Medienmassen gemacht hat.«

Grundversorgung für alle

Die Idee der öffentlich-rechtlichen Medien ist so einfach wie in neoliberalen Zeiten skandalös: Wir alle beauftragen, bezahlen und kontrollieren eine journalistisch-redaktionelle Selbstbeobachtung der Gesellschaft im öffentlichen Interesse.

Für den im Artikel 5 Grundgesetz erteilten Auftrag prägte der damalige Juristische Direktor des WDR Günter Herrmann 1975 den Begriff »Grundversorgung«. Er leitete sie aus dem Demokratie- und dem Sozialstaatsgebot ab und erkannte erstmals den Rundfunk als »öffentliche Leistungsverwaltung und sogenannte Daseinsvorsorge«. Damit knüpft er an Forsthoff an, der in den 1930er Jahren die öffentliche Versorgung mit Gas, Wasser, elektrischer Energie, Abwasser, Verkehrsmitteln, Post, Telefonie usw. als Voraussetzung für das moderne Massendasein erkannt hat, nicht jedoch die mit dem ebenfalls staatlich organisierten Radio. 1986 macht das Bundesverfassungsgericht den Herrmannschen Begriff zur Grundlage des dualen Systems, in dem privater Rundfunk zugelassen werden könne, »solange und soweit« der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Aufgaben der »Grundversorgung für alle« wirksam wahrnimmt.

Im jüngsten Urteil zum ZDF-Fernsehrat betont das Bundesverfassungsgericht erneut, dass die demokratiekonstitutive Leistung aufgrund der »spezifischen Eigenrationalität des privatwirtschaftlichen Rundfunks« nicht vom Markt geliefert wird, der zudem einem erheblichen Konzentrationsdruck untersteht. Angesichts der Bedrohung dieses Grundkonsenses im Freihandelsabkommen TTIP sei daran erinnert, dass die EU-Kommission in ihrer »Mitteilung über Leistungen der Daseinsvorsorge in Europa« von 1996 diese als »Kern des europäischen Gesellschaftsmodells« bezeichnet und sie zu den Wertvorstellungen zählt, »die allen unseren Staaten gemeinsam sind und die Originalität Europas ausmachen.«

»Public Value« prägte Mark H. Moore, Verwaltungswissenschaftler an der Harvard Universität, im Jahr 1995 als neues Paradigma für den öffentlichen Sektor. Wieder ohne Bezug zur medialen Daseinsvorsorge. Den leistet knapp zehn Jahre später die BBC, von der aus sie sich über ganz Europa verbreitete. Das öffentliche Interesse, so Moore, sei etwas anderes, als die Summe der individuellen Interessen, und damit der Primat der Politik. Public Value wird bei ihm zu einem Gegenstand der öffentlichen Aushandlung der kollektiv artikulierten und politisch vermittelten Präferenzen der Bürger. Aufgabe des Public Managers ist es nicht in erster Linie, Ergebnisse zu liefern, sondern als Diplomat einen kooperativen Prozess zu lenken, der alle »Stakeholder« einbezieht und auf Legitimität, Fairness und Vertrauen zielt.

Grundversorgung im Internet setzt Grundversorgung mit Internet voraus.

Genau diese Werte brechen den Anstalten zunehmend weg, vor allem bei den Jungen. Bei ihrem seit Jahrzehnten erklärten Großprojekt, den Generationenabriss aufzuhalten, haben die Anstalten bislang keine Erfolge erzielt. Angesichts der Halbherzigkeit, mit sie den Jugendkanal verfolgen, ist zweifelhaft, wie ernst es ihnen damit tatsächlich ist.

Das Bundesverfassungsgericht spricht den öffentlich-rechtlichen Medien durchgängig eine Entwicklungsfreiheit, ja eine Verpflichtung zu, Innovationen programmlicher und technischer Art zu fördern. Dem sind die Anstalten unter Begriffen wie Neue Medien, Mediendienste und aktuell Telemedien und Konvergenz nachgekommen. Allerdings mit angezogener Handbremse und aufgrund des vom Verband Privater Rundfunkt und Telemedien (VPRT) initiierten EU-Beihilfekompromisses von 2008 mit erheblichen Einbußen – ZDF.de und WDR.de mussten mehr als 80 % ihrer Inhalte depublizieren – gemäß engen Auflagen, wie der auf sieben Tage begrenzten »Verweildauer« von Inhalten im Netz.

Vom Internet aus neu denken

Grundversorgung vom Internet aus neu denken heißt zuallererst, Transparenz und Partizipation herzustellen. Die zentralen Werte von Aufklärung und Demokratie bilden die gelebte Grundlage der Internet-Kultur. Wie weit das heutige System davon entfernt ist, hat das Bundesverfassungsgericht in seinem ZDF-Urteil plastisch gemacht. Auch die Äußerungen von Polenz und de Maizière zeigen, dass die öffentliche Rhetorik noch nicht im eigenen Denken angekommen ist.

Es heißt auch, von den neuen medientechnologischen Bedingungen aus zu denken. Grundversorgung im Internet setzt Grundversorgung mit Internet voraus. Datenschutz war bei Presse und Rundfunk gegeben, muss aber in einer Umgebung, in der jede Äußerung mit einer IP-Adresse versehen ist, aktiv hergestellt werden. Netzneutralität, bislang wesentliches Architekturmerkmal des Internets, muss angesichts neuer Geschäftsmodelle ebenfalls gesichert werden, damit gesellschaftlich gewünschte Inhalte nicht benachteiligt werden. Suche und Auffindbarkeit, im analogen Rundfunk kein Problem, rücken durch das Suchmonopol von Google und die aufmerksamkeitsbeherrschende Rolle von Plattformen ins Zentrum. Wenn der Markt – zumal an der Schlüsselstelle des Zugangs zum digitalen Weltwissen – versagt, muss die öffentliche Hand im Interesse der Sicherung von Vielfalt und Public Value eingreifen. Eine neue Initiative für einen öffentlichen, europäischen Suchmaschinen-Index, auf den beliebig viele Suchmaschinen aufsetzen können, weist in die richtige Richtung. Die Medienanstalten haben die Bedeutung von Suche und Netzneutralität für die öffentlich-rechtlichen Medien erkannt. Doch der Blick auf die Infrastrukturen der Öffentlichkeit muss weiter gehen. Wenn Sender ihre mobilen Apps nur für Nutzer anbieten, die bei Apple oder Google registriert sind, drängt sich der Ruf nach Freier Software und Offenen Standards auf. Ein öffentliches, europäisches Betriebssystem für Smartphones forderte unlängst der Chaos Computer Club im Wallstreet Journal, da nur der Staat in der Lage sei, sichere Software als Dienst an der Öffentlichkeit zu entwickeln.

Informationsfreiheits- und Transparenzgesetze sowie Open Data des öffentlichen Sektors sind der Geist der Zeit. Audiovisuelle Archive jedoch sind, nachdem die gemeinsame Verkaufsplattform »Germany's Gold« am Kartellrecht gescheitert ist, gar kein Thema mehr. Damit ist die Kollision von Regulierungsfeldern und Regulierungsebenen angesprochen, die die Konvergenz von Rundfunk und Internet auslöst.

Das Projekt eines Medienstaatsvertrags zwischen Bund und Ländern unter Federführung von Olaf Scholz soll hier Abhilfe schaffen. Allerdings hat Scholz in seiner Grundsatzrede vom Juni die Erwartungen zurückgedreht: Die von der Sache her gebotene Harmonisierung des zersplitterten Medienrechts und eine Föderalismusreform III seien nicht realistisch. Nur kleine, pragmatische, weitgehend formale, ja langweilig wirkende Schritte sieht er als möglich.

So nachvollziehbar die realpolitischen Zwänge, so bedauerlich die Konsequenzen: Kleine Reformschritte werden bestehende Systeme immer nur im Rahmen ihrer Pfadabhängigkeit vorantreiben. Sie müssen den grundlegenden Medienwandel verfehlen. Schaffen wir es nicht, die Öffentlich-Rechtlichen grundlegend neu zu erfinden, dann ist beides verloren: Das Internet muss ohne eine öffentlich qualitätsgesicherte Berichterstattung auskommen, und die Anstalten werden eher über kurz als über lang ihre Legitimation verlieren.

Volker Grassmuck ist wissenschaftlicher Leiter des Projekts Grundversorgung 2.0 am Zentrum Digitale Kulturen (CDC) der Leuphana Universität Lüneburg

Marke Tagesschau

VIER FRAGEN AN KAI GNIFFKE

Welche Akzente setzt ARD-aktuell bei der Informationsvermittlung?
Die Tagesschau ist im deutschen Nachrichtenmarkt die Marke, die sich primär als politische Nachrichtensendung versteht. Nach wie vor sucht die Redaktion ARD-aktuell Themen vor allem nach dem Kriterium der Relevanz aus. Was relevant ist, bemisst sich danach, wie viele Menschen von einem Ereignis betroffen sind, wie einflussreich die handelnden Akteure sind und wie sehr mittelfristig Folgewirkungen von diesem Ereignis ausgehen. Nur von untergeordneter Bedeutung ist bei der Nachrichtenauswahl die Frage, ob es zu einem Ereignis außergewöhnliche Bilder gibt, oder ob es sich um ein Thema von hohem Gesprächswert handelt. Auch wenn gegen die Tagesschau gelegentlich der Vorwurf erhoben wird, sie öffne sich zu wenig für Themen von hohem Publikumsinteresse, wird es bei ARD-aktuell auch künftig keine Öffnung gegenüber seichten Themen geben. Dass die Hauptausgabe der Tagesschau 2014 täglich eine Million Zuschauer mehr hat als vor zwanzig Jahren, stützt diesen Kurs.

Welche Bedeutung hat das Flaggschiff Tagesschau bei der Informationsvermittlung?
Die Hauptausgabe der Tagesschau versammelt im Durchschnitt täglich rund 9 Millionen Zuschauer zeitgleich vor dem Fernseher. Damit erfüllt die Tagesschau auch 62 Jahre nach ihrer ersten Ausstrahlung ihre Funktion als »gesellschaftliches Lagerfeuer«. In einer Zeit, in der die Bindungswirkung von Vereinen, Parteien, Gewerkschaften und Verbänden rapide abnimmt, bedarf es Institutionen wie der Tagesschau. Durch den täglichen Abgleich darüber, was für den Fortbestand des Gemeinwesens an diesem Tag wichtig war, schafft die Tagesschau die Voraussetzung für aktive Teilhabe am politischen Prozess, für die Leistungsfähigkeit einer Gesellschaft und vor allem für den sozialen Zusammenhalt eines Landes – auch und gerade, wenn die Zeiten wirtschaftlich rauer werden.

Welche Bedeutung haben digitale Angebote wie tagesschau.de im Vergleich dazu?
Die Bedeutung digitaler Angebote von ARD-aktuell wächst ständig. Diese Präsenz in digitalen Medien ist entscheidend, wenn die Tagesschau ihren Auftrag erfüllen soll, alle Menschen unabhängig vom Alter zu erreichen. Denn es ist eine Legende, dass junge Menschen nicht an relevanten Nachrichten interessiert sind. Sie müssen nur überall dort angeboten werden, wo die Menschen Nachrichten erwarten, im TV, auf dem Smartphone oder in sozialen Netzwerken. Dabei muss die Marke Tagesschau auf allen Ausspielwegen stets klar erkennbar bleiben – auch inhaltlich. Auf allen Plattformen erwartet den Nutzer der gleiche Inhalt, d. h. Nachrichten, die nach dem Kriterium der Relevanz ausgewählt wurden. So sind beispielsweise die Inhalte von tagesschau.de mit denen der Tagesschau-App identisch. Anders gesagt: Wo Tagesschau draufsteht, ist Tagesschau drin. Es wird in der digitalen Welt keine »Tagesschau light« geben.

Wenn Sie in eine Glaskugel sehen könnten, wo sehen Sie ARD-aktuell in fünf Jahren?
Trotz der rasanten Medienentwicklung können wir eines mit Sicherheit voraussagen: An der auf Relevanz fokussierten Nachrichtenphilosophie von ARD-aktuell wird sich nichts ändern. Die Tagesschau bleibt für die Menschen der Partner in Sachen seriöser Information – den ganzen Tag über und überall. Es wird darauf ankommen, Redaktionsstrukturen so zu organisieren, dass die Qualität und Verlässlichkeit von Tagesschau-Nachrichten garantiert bleibt. Zugleich muss so viel Flexibilität herrschen, dass neue Plattformen, die wir vielleicht heute noch nicht kennen, in den Redaktionsalltag integriert werden können – und das mit verantwortungsvollem, effizientem Umgang mit dem Geld der Beitragszahler. Wenn uns das gelingt, haben wir gute Chancen, Nachrichtenanbieter Nummer eins in Deutschland zu bleiben.

Kai Gniffke ist Erster Chefredakteur von ARD-aktuell / Die Fragen stellte Verena Schmidt, Redakteurin von Politik & Kultur

47,63

Der Altersschnitt der ARD-Mitarbeiter liegt bei Ende 40.

Orientierung bieten

NIELS RASMUSSEN

Auch wenn der NDR bereits seit 18 Jahren im Netz aktiv ist, so haben die Onlineaktivitäten lange ein Nischendasein gefristet – zunächst eher als geduldetes Experiment einiger interessierter Mitarbeiter, später primär als Marketinginstrument für die klassischen, linearen Programme. Die Anerkennung als eigenständiges, publizistisches Angebot und vor allem die Erkenntnis, dass journalistische Onlineangebote unverzichtbar sind, um den Auftrag zu erfüllen und alle Menschen zu erreichen, hat sich in vielen Redaktionen erst langsam durchgesetzt.

Inzwischen ist es erklärtes Unternehmensziel des NDR, seine publizistische Stärke als norddeutscher Anbieter von Qualitätsprogrammen auch online deutlich zu machen. Ein klares norddeutsches Profil und eine journalistische Ausrichtung prägen das NDR Onlineangebot. Dies hat der NDR 2010 in seiner Onlinestrategie festgelegt. Das zuvor etwas heterogene Angebot wurde im Wesentlichen in einem großen Portal gebündelt, in dem der Nutzer alles Wichtige aus Norddeutschland erfährt: Nachrichten mit eigenen Seiten für Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Hamburg, Sport, Ratgeber und Unterhaltung – immer mit klar journalistischer Ausrichtung. Kulturelle Beiträge bilden einen der inhaltlichen Schwerpunkte. Für besondere Projekte erstellt der NDR eigene Websites, in diesem Jahr unter anderem zum Dvořák-Experiment, an dem sich mehr als 22.000 Schüler in ganz Deutschland beteiligt haben, und für eine ARD-weite Spendenaktion zugunsten der Erinnerungsstiftung Auschwitz.

Laut NDR Onlinetrend 2014 gehen 2/3 der norddeutschen Onliner auch über ein mobiles Gerät ins Internet.

Den Erwartungen der Nutzer zu entsprechen bedeutet auch immer wieder, gewohnte Prozesse zu hinterfragen und zu ändern: Lange wurden Filme erst nach der Sendung online gestellt. Aber kaum jemand, der im Netz unterwegs ist, möchte auf den Sendebeginn in einem anderen Medium warten. Um den Erwartungen an ein ständig verfügbares, aktuelles Angebot gerechter zu werden, hat der NDR 2012 eine »Online first«-Strategie entwickelt. Ziel ist es, Inhalte verstärkt vorab im Netz zu veröffentlichen. Mit diesem Strategiewechsel gelingt es dem NDR jetzt besser, die Norddeutschen zu jeder Zeit aktuell über das Wichtigste im Norden zu informieren.

Neben der Weiterentwicklung der eigenen Angebote geht es zunehmend darum, den Menschen im Netz Angebote zu machen, die ihrem Nutzungsverhalten entsprechen. Dazu gehört einerseits, die Menschen stärker in sozialen Netzwerken zu erreichen, und andererseits, Inhalte auf Plattformen jenseits von NDR.de zu verbreiten. Hier setzt der NDR zunehmend stärker auf eine Multiplattform-Strategie. Er verbreitet Inhalte über Videoplattformen und stellt sie im Sinne des Public Value-Gedankens auch Dritten zur Einbindung in ihre Angebote zur Verfügung, wenn möglich auch unter der freien Creative Commons-Lizenz. Sie ermöglicht es Nutzern, NDR Inhalte in ihre Angebote zu integrieren. In der stetigen Veränderung der Medienwelt und des Nutzungsverhaltens liegt – wie für alle Medienanbieter – auch für den NDR eine große Herausforderung. Denn nicht nur der Medienkonsum insgesamt verändert sich hin zu einer weiter deutlich steigenden Onlinenutzung, auch das Internet an sich ist sehr dynamisch. Laut NDR Onlinetrend 2014 gehen zwei Drittel der norddeutschen Onliner auch über ein mobiles Gerät ins Internet. Angebote für mobile Geräte bedeuten aber nicht nur andere, kleinere Bildschirmgrößen, sondern auch unterschiedliche Nutzungssituationen.

Die Personalisierung von Angeboten und die Verknüpfung von Geräten mit Benutzerkonten verändern die Erwartungshaltung, Nutzer erwarten zunehmend stärker auf sie zugeschnittene Angebote. Ebenfalls im Wandel sind Plattformen und Aggregatoren, über die Inhalte zugänglich sind und die je nach Marktlage und -entwicklung zu Gatekeepern werden können. Soziale Netzwerke und zeitsouverän nutzbare Videoplattformen spielen im Medienbudget junger Menschen schon jetzt eine maßgebliche Rolle. Medienanbieter kommen an diesen Plattformen heute nicht mehr vorbei, ohne auf große Teile des Publikums zu verzichten. Zudem wird sich die Geschwindigkeit der Veränderungen noch steigern. Um seinen Auftrag erfüllen zu können und weiterhin eine wichtige publizistische Rolle zu spielen, muss der NDR für die wichtigsten Ausspielwege und Plattformen über geeignete Angebote verfügen. Er muss sie dort verbreiten, wo die Menschen Inhalte nutzen, und in der Form anbieten, die dort nachgefragt ist. Für öffentlich-rechtliche Anbieter ist zentral, dass ihnen der erforderliche Handlungsspielraum staatsvertraglich gewährt wird. Ein wichtiger Schritt dazu war der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, in dem als Teil des Auftrags festgelegt wurde, dass die Rundfunkanstalten neben Radio und Fernsehen auch Telemedien anbieten sollen. Denn klar ist: Ohne eine erfolgreiche Präsenz im Internet können erhebliche Teile der Bevölkerung nicht mehr erreicht werden.

Die beschriebenen Veränderungen der Medienwelt erfordern jedoch nicht nur eine stetige Weiterentwicklung der Angebote, sondern auch Änderungen in den Prozessen und Arbeitsweisen im NDR. Es gilt, die Chancen multimedial ausgerichteter Prozesse und Strukturen für die Herstellung sowie die Verbreitung seiner Programme über eine zunehmende Zahl von Ausspielwegen zu nutzen – also ein multimediales Arbeiten für eine multimediale Welt. Der NDR hat sich für einen evolutionären Prozess entschieden. In einzelnen Bereichen wird bereits medienübergreifend gearbeitet, es stehen aber noch umfangreiche strukturelle Maßnahmen bevor.

Wie sich die Medienlandschaft entwickelt, kann niemand vorhersagen. Sicher ist aber, dass es auch in Zukunft darum geht, die Nutzer mit Inhalten zu überzeugen. Dabei wird vor allem Orientierung immer wichtiger, denn zahlreiche digitale Angebote entsprechen nicht journalistischen Standards. Der NDR wird versuchen, diese Orientierung zu geben – als verlässlicher Anbieter aktueller, netzgerecht aufbereiteter, journalistischer Inhalte.

Niels Rasmussen ist Programmbereichsleiter Online & Multimedia beim Norddeutschen Rundfunk

Konversation statt Publikation?

JAN HINRIK SCHMIDT

In den letzten Jahren hat sich der Strukturwandel öffentlicher Kommunikation, den das Internet bereits Mitte der 1990er Jahre angestoßen hat, noch einmal deutlich verstärkt. Grund dafür sind die sozialen Medien, also Plattformen wie Facebook und Twitter, YouTube oder Blogs, die anderen Prinzipien folgen als die etablierten Massenmedien. Zwei wesentliche Aspekte kommen hierbei zusammen: Soziale Medien senken erstens die Hürden, Informationen aller Art anderen Menschen zugänglich zu machen sowie individuell oder gemeinsam mit anderen zu filtern und zu bearbeiten. Zugleich sind es zweitens Medientechnologien, die ihre Nutzer dabei unterstützen, bestehende soziale Beziehungen zu pflegen oder neue Kontakte zu knüpfen. Das können Freundschaften im eigentlichen Sinn sein, aber genauso gut auch eher lockere Bekanntschaften, berufliche Netzwerke oder Beziehungen, die auf geteilten Interessen, politischen Einstellungen oder gemeinsamen Lebenslagen beruhen.

Die aus der massenmedialen Öffentlichkeit vertraute – und oft lamentierte – deutliche Trennung zwischen einigen wenigen Sendern und der breiten Masse des empfangenden Publikums löst sich in den sozialen Medien auf. Menschen können sich dort ihre eigene persönliche Öffentlichkeit schaffen, in der sie Informationen alleine nach Kriterien der persönlichen Relevanz mit dem Publikum ihrer Kontakte, Follower oder Facebook-Freunde teilen. Zugrunde liegt dem der Wunsch nach Austausch und Feedback, nach sozialer Anerkennung und Interaktion mit dem eigenen, erweiterten sozialen Netzwerk. In den persönlichen Öffentlichkeiten der sozialen Medien wird also nicht »publiziert«, sondern Konversation betrieben. Dadurch wird ein Modus der Kommunikation sichtbar – und für die Betreiber entsprechender Plattformen verwertbar –, der bislang in den flüchtigen Situationen der interpersonalen Kommunikation zu finden war: im Gespräch zwischen Freunden, dem Austausch in der Schlange beim Bäcker oder dem Smalltalk im ICE-Großraumabteil.

Professionell-publizistische Angebote, mithin auch die öffentlich-rechtlichen Medien, sind ebenfalls in den neuen vernetzten Öffentlichkeiten der sozialen Medien präsent. Sie sind zum einen Gegenstand des Austauschs, zum Beispiel wenn sich Zuschauer parallel zu Sendungen auch auf dem »Second Screen« um Hashtags wie #tatort oder #illner versammeln, wenn Menschen in Blogs über die Manipulationen von Voting-Shows oder den Sinn und Unsinn von Rundfunkbeiträgen debattieren, oder wenn sie sich auf YouTube gemeinsam an Fernsehikonen wie Fuchsberger, Flipper und Speedy Gonzales erinnern. Zum anderen sind die öffentlich-rechtlichen Angebote in den sozialen Medien selbst aktiv, betreiben Twitter-Accounts und Facebook-Seiten, bespielen Redaktionsblogs oder YouTube-Kanäle. Sie eröffnen dadurch nicht nur neue Kanäle, um ihre Inhalte zu verbreiten, sondern bieten zugleich Anknüpfungspunkte für das aktive Publikum, das kommentieren, empfehlen, sharen oder liken kann.

Diese Beispiele zeigen, dass es in den sozialen Medien zu einer Konvergenz der Kommunikationsmodi kommt, zur Konvergenz von Konversation und Publikation. Menschen haben sich immer schon an Medienangeboten orientiert und diese in ihre alltägliche Kommunikation einbezogen. Doch nun wird diese Anschlusskommunikation für das Publikum selbst wie auch für die Medienanbieter sichtbar, in all ihrer Vielfalt und Kreativität, bisweilen auch Unhöflichkeit oder gar Aggressivität. Debatten auf einer Facebook-Seite oder rund um einen Twitter-Hashtag genügen sicherlich nur selten den anspruchsvollen Kriterien eines vernunftgeleiteten herrschaftsfreien Diskurses à la Jürgen Habermas. Und doch findet dort gesellschaftliche Kommunikation statt, die politische Meinungsbildung genauso beinhalten kann wie identitätsstiftende Vergemeinschaftung.

Gerade weil soziale Medien ein ganz wesentlicher Ort gesellschaftlicher Kommunikation sind, müssen die öffentlich-rechtlichen Anbieter dort präsent sein, um zu informieren, zu unterhalten, auch zu experimentieren und neue Formen auszuprobieren. Zugleich müssen sie Antworten auf zentrale Fragen geben, die die neuen Öffentlichkeiten aufwerfen: Wie lassen sich gesellschaftliche Debatten in den sozialen Medien zivilisiert führen und zugleich offen für Menschen mit unterschiedlichen Meinungen und Erfahrungen halten? Wie lässt sich das Authentische vom Fiktiven oder auch »Gefaketen« unterscheiden? Und vielleicht die wichtigste Frage von allen: Wer soll die kommunikativen Infrastrukturen der neuen Öffentlichkeiten gestalten? Einzig und allein Unternehmen, die nach Monetarisierung streben und ihre Nutzer letztlich als Kunden ohne Mitspracherechte betrachten? Oder sind andere Modelle denkbar, in denen wir Mediennutzer als teilhabende Bürger agieren? Medienpolitik und kritische Zivilgesellschaft sind hier gleichermaßen gefordert, einen wesentlichen Eckpfeiler der digitalen Gesellschaft zu gestalten.

Jan Hinrik Schmidt ist wissenschaftlicher Referent für digitale Medien und politische Kommunikation am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung in Hamburg

1.098

Auszubildende wurden 2013 nach dem Berufsbildungsgesetz in ARD-Anstalten ausgebildet.

NEW YORK — Markus Schmidt
Berichterstattung aus New York und Kanada bedeutet für mich, aus der Kakophonie der oft schrillen nordamerikanischen Berichterstattung kommerzieller Medien die Themen auszuwählen, die einen Fernsehzuschauer der ARD interessieren könnten und sollten. Das klingt platt und ist manchmal ganz schön schwer. Meine Berichtsgebiete New York und Kanada sind ein Geschenk für jeden Reporter rauszufahren, mit interessanten Menschen zu sprechen und über sie zu berichten.

SINGAPUR — Robert Heitkämper
Berichterstattung aus Asien heißt für mich, das Fremde mir selbst und dem Publikum, mit möglichst viel Verständnis für die andere Kultur zu erklären.

NEU DELHI — Jürgen A. Osterhage
Heiße Winde aus Rajasthan, eisige Kälte im Himalaja, ansonsten Temperaturen bis 50 °C und während des Monsuns eine Luftfeuchtigkeit von 98 %. Indien ist schon wegen des Klimas kaum mit anderen Ländern zu vergleichen. Das gilt auch für die landschaftliche Vielfalt. Ein Land mit mehr als 1,2 Milliarden Einwohnern zwischen Aufbruch in die Moderne mit den besten IT-Spezialisten der Welt und gleichzeitig krasser Armut auf dem Lande und in den Slums der Städte mit all seinen Problemen. Indien ist vielgestaltig, anders und jeden Tag eine Herausforderung.

WIEN — Susanne Glass
Berichterstattung aus Südosteuropa heißt für mich dazu beizutragen, dass sich Menschen unterschiedlicher Ethnien, Religion und Kultur besser verstehen und weniger fremd sind. Denn im Südosten liegt das neue, junge Europa.

RIO DE JANEIRO — Michael Stocks
Berichterstattung aus Südamerika heißt für mich dem Zuschauer eine superinteressanteste, riesige Region der Welt näher zu bringen, die nicht nur durch ihre Vielseitigkeit der Natur und Exotik besticht, sondern gesellschaftlich, kulturell, politisch und wirtschaftlich an Bedeutung gewonnen hat, die aber in vielfacher Hinsicht in ihrer Wahrnehmung unterschätzt wird, worauf wir aber durch unser journalistisches Engagement aufmerksam machen, Interesse wecken und Zusammenhänge darstellen wollen, was oft überrascht und fasziniert.

PARIS — Ellis Fröder
Berichterstattung aus Frankreich heißt für mich, aus einem Land zu berichten, vom dem wir glauben, es zu kennen, und das doch in vielen Bereichen ganz anders tickt als wir Deutschen es uns vorstellen, zu erklären, warum die Franzosen es gar nicht mögen, wenn Deutschland darauf dringt, daß Frankreich seine Wirtschaft nach deutschem Vorbild reformieren soll, zu beschreiben, wie schön dieses Land ist und was wir Deutschen vom Savoir-vivre der Franzosen lernen können.

JOHANNESBURG — Ulli Neuhoff
Berichterstattung aus dem südlichen Afrika bedeutet für mich: Erst einmal Vielfalt, unendlich verschiedene Menschen, Lebensbedingungen und viele Begegnungen, eindrucksvolle Bilder und Lebensgeschichten, die so ganz anders sind als in Deutschland. Afrika zwingt einen jeden Tag ein bisschen zur Demut, zur Dankbarkeit und dazu, die eigenen Probleme zu relativieren – und zur Lebensfreude. Das alles – ganz kurz – macht Berichterstattung aus Afrika aus. Ein Afrika jenseits der ausgetretenen Pfade, der Klischees und der einfachen Antworten, denn einfache Antworten gehen in Afrika fast immer an der Wirklichkeit vorbei.

TOKIO — Philipp Abresch
Berichterstattung aus Fernost heißt für mich: Ein abgegriffener Pass voller Stempel und Visa, ein Portemonnaie gefüllt mit Won, Yen, Pesos, Dollar. Die Zeitverschiebung im Blick, auch den Wetterbericht aus Pyongyang oder Taipei. Wer berichten will, muss vor allem reisen.

STOCKHOLM — Clas Oliver Richter
Berichterstattung aus Skandinavien und dem Baltikum heißt für mich, von Nachbarn zu erzählen, die uns ganz nah sind, aber doch anders sind als wir in Deutschland. Die Länder im Baltikum zum Beispiel befinden sich in einer permanenten dynamischen Entwicklung, die Gesellschaften dort verändern sich ohne Pause. Wirtschaftliche Erholung, Boom, Krise, hundertausendfache Auswanderung, das Erbe der Sowjetunion – und jetzt auf einmal der Ukraine-Konflikt, der auch im Baltikum seine Spuren hinterläßt! Die Staaten in Skandinavien sind für mich eine Art »Langzeit-Test«, wie viel Wohlfahrtsstaat sich eine Gesellschaft leisten kann, wie die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen aussehen müssen und wo die Grenzen liegen. Schliesslich bietet die vielfältige Natur, die immer wieder beeindruckt, viele gute Gründe, Geschichten aus meinem einzigartigen Berichtsgebiet zu erzählen.

PEKING — Christine Adelhardt
Berichterstattung aus China heißt für mich: Einblicke in eine fremde und faszinierende Kultur zu vermitteln und mit einem politischen System umzugehen, das unsere Werte jeden Tag aufs Neue herausfordert.

105

Hörfunk- und Fernsehkorrespondenten berichten für die ARD aus dem Ausland.

Eine Sache des Diskurses

UWE KAMMANN

Für Helmut Thoma, den Ur-Chef des RTL-Fernsehens in Deutschland, war das Kriterium der TV-Qualität so zeitlos wie einfach: sie sei dann gut, wenn das Publikum geködert wird: »Der Wurm«, so sein zigfach zitierter Grundsatz, »muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler«. Danach wäre Qualität etwas zum Anbeißen. Mit tödlichen Folgen.

Den öffentlich-rechtlichen Rundfunk begleitet die Qualitätsfrage seit den Anfängen. Er hat sich nämlich, unzählige Streitgespräche und hitzige Debatten belegen das, schon immer in einem Spannungsfeld bewegt. Die Verhältnisse waren nie eindeutig und klar, wenn es um die Erwartungen des Publikums ging und geht – eines Publikums, das ja aus ganz unterschiedlichen Gruppen besteht und ebenso höchst unterschiedliche Interessen hat – und um jene Vorstellungen, welche die Verantwortlichen und Macher auf allen Eben und die professionellen Kritiker von dem haben, was man eine gesellschaftsdienliche, qualitätsverpflichtete Programmlinie nennen kann.

Zur Grunderkenntnis der Debatte gehört: Der Begriff Qualität lässt sich nicht gleichsam in platonischer Manier als Vorschein einer reinen Ur-Idee beleuchten. Qualität, das ist vielmehr – ganz nach dem Muster von Erkenntnis und Interesse – eine Münze des Alltags, die jeder nach eigenen Vorstellungen prägt. Eine Münze, der er ganz eigene Werte – und damit natürlich auch Tauschwerte – zuschreibt. Eine Null-Währung, wenn man so will, deren Kurs erst im Akt der materiellen Weitergabe jeweils aktuell bestimmt wird.

Wobei, merkwürdigerweise, Qualität im Sprachgebrauch des Alltags in der Regel ohne Widerspruch positiv aufgeladen ist. Qualitätsfernsehen, das ist eben gutes Fernsehen. Ob's um Hoch- oder Minderwertiges geht, wird ausgespart. Wertigkeit oder Qualität ist anscheinend ein hoher Wert an sich. Obwohl es sich im Ursprung um einen ganz leeren, neutralen Begriff handelt. Es geht um Beschaffenheit, um Eigenschaften – auf der ganzen Skala von schlecht bis gut.

Nicht zu übersehen ist: Es gibt schon ein kollektives Qualitätsgefühl, ein ahnendes Wissen um einen höheren, einen hoch geschätzten Wert von Eigenschaften, von Dingen, von Ereignissen. Es speist sich aus einer unbestimmten Zustimmung, aus einer von den Einzeleigenschaften gar nicht unmittelbar abzuleitenden Beurteilung. Wobei der Streit immer auch das ganze – zumindest theoretische – Dilemma (oder Debakel?) der Qualitätsdiskussion markiert. Beruhend auf Mentalitäten, Prägungen sozialer und kultureller Art, subjektiven Vorlieben, Stimmungen, Erziehungszielen, kollektiven Mythen, historischen Erfahrungen, Erwartungen, Zeitmoden, moralischen Positionen: Das Spektrum ist groß, nach dessen Ausmessen ein Urteil gefällt wird: gut, schlecht, akzeptiert, verworfen, gesehen, weggedrückt, behalten, vergessen, bereichernd, verarmend.

Die drängende Frage nach den bestehenden, den notwendigen, den wünschenswerten Qualitätsstandards, die Frage natürlich auch nach deren Bestimmung und nach den äußeren Vorgaben – sie fällt heute in eine Phase des Umbruchs. Sie trifft einen Rundfunk im tiefgreifenden medialen Wandel.

Technikgetrieben verändern sich die Bedingungen und Perspektiven ziemlich radikal: Die allumfassende Digitalisierung aller Medienbereiche – von der Produktion über die Verbreitung bis zum Vertrieb – erlaubt eine ebenso allumfassende Verfügbarkeit, entsprechende Finanzierungsmöglichkeiten vorausgesetzt. Die Folge dieser Entwicklung – dass beliebige Inhalte mit weitgefächerten Qualitäten, gleichgültig ob als

4,37 €

des monatlichen Rundfunkbeitrages von 17,98 Euro gehen an das ZDF.

Bilder, Texte, Töne, jederzeit und überall verfügbar sind – ist eine prinzipiell hohe Individualisierung aller Bezüge. Aus Senderschienen werden Plattformen, aus linearen Abläufen mit komponierten Bedeutungslinien werden nebeneinander kreisende, formal unverbundene Einzelangebote.

Das ist von fundamentaler Bedeutung, das ist tatsächlich, in jeglicher Hinsicht, ein veritabler Paradigmenwechsel. Denn dann stellt sich die Frage: Womit ist ein Anbieter kenntlich, mit welchen Qualitäten kann er überzeugen, mit welchen Attraktionen kann er Zuschauer, kann er unterschiedlich große Minderheiten, manchmal sogar Mehrheiten gewinnen?

Für die privaten Sender respektive: Für Medienhäuser ist dies eine Frage von Versuch und Irrtum. Wenn die Mehrzahl der Zuschauer sich im Gewohnten am wohlsten fühlt und Neues lieber meidet, wird diese Regel dort die Überraschungsmomente im Programm und die dafür notwendigen Qualitätszutaten eher rar werden lassen, obwohl sie natürlich für Spitzenaufmerksamkeit sorgen können und müssen.

Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern gilt dieser Einfachreflex allerdings nicht. Hier stellt sich die Frage nach dem Existenzgrund mit aller Vehemenz, wird mit Recht darum gestritten, ob und in welchem Umfang diese besondere Form der kommunikativen Daseinsvorsorge erhalten werden soll – die sich eben nicht am schlichten äußeren Erfolg, also an der Quote oder der Zielgruppenrelevanz messen lässt, sondern die im Kern an ihre Relevanz für die gesellschaftliche Kommunikation gebunden ist. Und damit an die für dieses Ziel grundlegenden Qualitäten.

Was pauschal bedeutet: Ihre besondere (Dach-)Qualität muss sein, alle Programmaufgaben besser, umfassender, vielfältiger, sorgfältiger, fantasievoller zu erledigen, freie Zugänge zu eröffnen; eben weil die öffentlich verantworteten und solidarfinanzierten Sender – ohne direkten kommerziellen Erfolgsdruck – unabhängiger sein können/müssen, weil sie mit einem variationsreichen Fächer aus individuell geschätzten Eigenschaften dem nicht Marktgängigen Raum geben können. Und damit in einer zunehmend individualisierten Welt der audiovisuellen Angebote sich weitgehend kompromisslos als gut organisiertes und effizientes Forum von klar profilierten, hochwertigen Qualitätsprogrammen präsentieren können – und sollten.

Danach wäre Qualität etwas zum Anbeißen. Mit tödlichen Folgen.

Und dies ganz unabhängig von klassischen Zuschnitten und von der Art der Verbreitungsplattformen. Gewicht und Bedeutung erlangen sie nur durch Qualitäten, die immer im guten Sinne diskussionswürdig sind. Und die damit jenes Geld wert sind, welches die Gesellschaft – über eine klare politische Entscheidung – in sie investiert.

Diese besondere Angebotsqualität ist schwer als Matrix mit klar umgrenzten normativen Kriterien zu formulieren. Die jeweiligen positiven und negativen Eigenschaften und die dabei vermuteten Wirkungsfaktoren von Programmangeboten sind eher fallbezogen zu ermitteln und zu beschreiben, in einem kontinuierlichen und offenen dynamischen Prozess. In diesen diskursiven Prozess sind alle einzubeziehen, sowohl die Akteure als auch das Publikum. Eine Qualitätsdebatte kann nur dann eine nachhaltige Wirkung erzielen, wenn sie als ständiger gesellschaftlicher Diskurs angelegt ist und auch so wahrgenommen wird.

Sprich: Unabhängig vom eigenem Status, Geschmack oder Interesse ist immer wieder neu zu ermitteln, aus vielfältigen Perspektiven, wer was in welchem Umfang und mit welchen Einzelqualitäten beiträgt, zu beurteilen von Fall zu Fall, immer im Bewusstsein des Relativen, auch des Zeitgebundenen und des Widersprüchlichen.

Qualitätskriterien, dies lässt sich aus vielen Diskussionsbeiträgen entnehmen, bestimmen sich wesentlich auch nach dem Kontext und nach der Ebene, auf der sie wirksam werden. Es spielt für die Beurteilung demnach eine Rolle, in welchem Programmzusammenhang und in welchem Umfeld eine Sendung steht – beispielsweise, ob sie in einem Vollprogramm oder in einem Spartensender zu sehen ist, ob am Nachmittag oder im Hauptabendprogramm, ob an einem starken Konkurrenzplatz oder in einer vergleichsweise geschützten Zone.

Das Kriterium, ob eine Sendung ihre Qualität im jeweiligen Programmkontext entfalten kann oder entfaltet, ob sie dort spezifische Stärken und eine besondere Kenntlichkeit entwickelt oder sich routiniert und mit durchschnittlichen Standards in gängige Muster einfügt, ist dabei eher in der Perspektive der Macher von Bedeutung. Fernsehkritiker ziehen diese äußeren Bedingungen in der Regel weniger in Betracht, beziehen sich eher auf das Einzelstück. Allgemein lässt sich feststellen, dass sich auch aus den Beobachtungen und Bewertungen der Kritiker kein einfacher Katalog mit expliziten, normativen Qualitätskriterien entnehmen lässt.

In einschlägigen Studien finden sich deshalb auch nur wenige und eher vage Eckpunkte. Wie beispielsweise: handwerkliche Professionalität, inhaltliche und sachliche Relevanz, künstlerische Gestaltung, Publikumswirksamkeit, Vielfalt und Pluralität. Als positive Elemente und Faktoren werden auch angenommen: Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt, Komplexität bei Rollenbildern, kulturelle Innovationen mit neuen Inhalten und neuen Formaten, strikte Beachtung der allgemeinen Gesetze.

Bei den journalistischen Formaten gab und gibt es engere und vor allem praktische Eingrenzungen: wie Themenrelevanz, klare Konturierung, Investigationsleistung, Originalität, Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit, Sachkompetenz, Nutzerrelevanz, Beachtung medienethischer Standards, formale Prägnanz, inhaltliche und ästhetische Provokation, Aktualität und Neuigkeitswert, hohe Vermittlungsleistung, Verwertbarkeit in Hinblick auf praktische Handlungsrahmen, Faktenorientierung, Reflexionsgrad, Transparenz. Einen solchen (rudimentären) Kleinkatalog bei fiktiven Formaten oder im Unterhaltungssegment aufzuführen, wäre ein verwegenes Unterfangen. Denn bei den erzählten Stoffen gibt es eine Fülle von sich durchdringenden und qualitätsprägenden Einzeleigenschaften, die sich gegenseitig sogar widersprechen können – manchmal ist eine opulente Ausstattung und eine üppig orchestrierte Inszenierung hinreißend, manchmal zieht gerade eine spröde, ganz zurückgenommene Form in den Bann.

Natürlich gibt es Basiswerte, wie etwa ein stringentes Buch, eine klare Regie mit erkennbarer Handschrift, hervorragende Darstellerleistungen, eine sorgfältige Ausstattung, eine angemessene Musik. Aber speziell in der Fiktion gibt es gerade in den gelungenen Filmen eine große Bandbreite von Abweichungen, Überschneidungen, Eigenwilligkeiten, die sich nur von Fall zu Fall genau beschreiben lassen, um dann ein Gesamturteil über ein Angebot zu fällen und zu begründen. Ein Urteil, das gleichwohl immer auch subjektiv bleibt – jeder vergleichende Blick in die Rezensionsgeschichte aller Medienformen – von der Literatur über das Theater und die Musik bis zum Film und zur Bildenden Kunst – belegt schlagend, wie gegensätzlich die kritische Reflexion ausfallen kann.

Das Fazit: Die Beurteilung von Qualität und Qualitäten sowie die Benennung von einschlägigen Kriterien ist unauflöslich gebunden an einen intensiven, immer wieder neuen, nie abgeschlossenen Qualitätsdiskurs mit einem offenen Instrumentarium.

Uwe Kammann war bis Mai 2014 Direktor des Grimme-Instituts

8_10

KULTUR UND UNTER-HALTUNG

Bis zu zehn Millionen Zuschauer sehen sonntags ab 20.15 Uhr den Tatort.

Es lebe das Lagerfeuer!

VOLKER HERRES

Warum versammeln sich Menschen um das Lagerfeuer? – Es spendet Wärme, schafft Geborgenheit und Behaglichkeit. Es bietet Schutz vor Gefahren von außen und stiftet nach innen ein Gefühl von Zusammengehörigkeit als Gruppe. Das Lagerfeuer hat etwas Archaisches; es spricht unsere Urinstinkte an. Lässt sich eine solche Metapher auf unsere mediale Gegenwart überhaupt noch sinnvoll anwenden? Und wenn ja, ist ein solches »virtuelles Lagerfeuer« im Zeitalter der Digitalisierung und Diversifizierung nicht längst erloschen? Ersticken nicht die Angebotsfülle an Programmen und die damit einhergehende Fragmentierung jede Flamme des Gemeinschaftlichen?

Auf den ersten Blick scheint es so zu sein. Die Zahlen zumindest untermauern diese These. Denn obwohl sich der durchschnittliche Fernsehkonsum seit den 1980er Jahren um über anderthalb Stunden pro Tag erhöht hat und weiter leicht ansteigend ist, ist der Marktanteil sämtlicher großer Anbieter – öffentlich-rechtlicher wie kommerzieller – von 78 % im Jahr 1992 auf 63 % im Jahr 2013 gesunken. Mit anderen Worten: Die Zuschauer machen fleißig Gebrauch von den im Augenblick etwa 78 frei empfangbaren Programmen. Und es steht zu erwarten, dass der TV-Markt in Zukunft noch kleinteiliger wird. Verstärkt werden die Abwanderungstendenzen von den großen linearen Vollprogrammen hin zu Nischen- und Special-Interest-Sendern noch durch ein deutlich erweitertes Bewegtbildangebot im Internet. Die »ARD/ZDF-Onlinestudie 2013« hat ergeben, dass sich die mobile Internutzung in den letzten vier Jahren vervierfacht hat, von 11 auf 48 %.

Diese wenigen statistischen Erhebungen mögen genügen, um zu zeigen, wie stark der durch die technischen Möglichkeiten befeuerte Trend zur Individualisierung im Medien-Nutzungsverhalten derzeit ist. Aber schließt dies das Bedürfnis nach kollektiven Erlebnissen und Erfahrungen im Fernsehen deshalb aus? – Mindestens ebenso stark wie der Drang zur Individualisierung ist in meinen Augen der nach gesellschaftlicher Integration. Denn der Mensch ist nicht nur ein konsumierender »User«; er ist in erster Linie ein soziales Wesen. Er sucht nicht nur Abgrenzung, sondern auch Anschluss an die Gemeinschaft. Jedes Konzept von Individualität braucht den Hintergrund des gesellschaftlich Konsensualen, vor dem es sich abheben kann, um sich zu profilieren. Alle Bestrebungen nach Unabhängigkeit, Selbstbestimmung und Eigenheit gehen im Übrigen immer mit der Gefahr der Vereinzelung, Verunsicherung und Verirrung einher. Wo die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen relativ stabil sind, wo das Gefühl von Sicherheit und Wohlstand die Ängste überwiegt, ist der Mensch eher geneigt, sich vom Lagerfeuer zu entfernen. Ganz austreten aber wird er es dennoch nicht.

Nun gibt es Phasen, in denen die eine Tendenz überwiegt, und Phasen, in denen die andere Tendenz stärker ist. Wenn »Das Erste« deshalb mit seinem Anspruch und Auftrag, ein Vollprogramm für alle Alters- und Bevölkerungsgruppen zu bieten und damit zum Zusammenhalt der Gesellschaft beizutragen, im Augenblick vielleicht auch gegen einen Markttrend steht, so ist es deswegen noch lange nicht »von gestern« oder gar verzichtbar – selbst für all jene nicht, die sich auf Zeit davon entfernen.

Trotz des allgemeinen Trends zur Diversifizierung und Fragmentierung ist nämlich ebenso festzustellen, dass die Zuschauer gerade im Fernsehen große gemeinschaftsbildende Events suchen und nutzen. Das beste Beispiel dafür ist sicher der »Tatort«, der in den letzten Jahren eine rasante Aufwärtsentwicklung genommen hat und auch als gemeinschaftliches Seh-Erlebnis beim sogenannten »Public Viewing« geradezu Kultstatus erworben hat. Was ist die Kultgemeinde aber anderes als eine metaphorische Lagerfeuer-Gruppe? Und wer anderes als ein nationales Vollprogramm wie »Das Erste« kann eine solche allsonntägliche Lagerfeuerrunde von fast zehn Millionen Zuschauern vor dem Bildschirm versammeln?

Ähnlich verhält es sich mit dem emotionalen Zusammengehörigkeitsgefühl, das die Übertragung großer Sportereignisse wie zuletzt die Fußball-WM erzeugt. Das Endspiel sah die halbe Nation; Alt und Jung gemeinsam saß hier um ein einziges großes Lagerfeuer im Ersten. Familien finden sich immer da vor dem Fernseher zusammen, wo es gelingt, einen programmlichen Event zu kreieren, ob es nun ein Themenabend ist, in dem ein relevanter Fernsehfilm mit einer anschließenden Dokumentations- oder Diskussionssendung zu einem spannenden und meinungsbildenden Abend gekoppelt wird, oder ein Sommerkino-Highlight oder eine große Musikübertragung wie der ECHO oder der European Song Contest, wobei gerade der Live-Effekt des »Wir alle hier und jetzt zur gleichen Stunde« den besonderen Reiz solcher Spektakel ausmacht.

Am Wichtigsten: die Information. Mit ca. 32 % Marktanteil und durchschnittlich knapp neun Millionen Zuschauern täglich ist die Hauptausgabe der Tagesschau um 20 Uhr nach wie vor die meistgesehene Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen. Und auch qualitativ beurteilen die Zuschauer die Nachrichtensendungen des Ersten als »die besten Sendungen dieser Art« – so die regelmäßige Zuschauerbefragung »ARD-Trend« für 2013.

Ergänzend zu den an Regelsendezeiten gebundenen Nachrichtensendungen im Ersten versorgen »tagesschau24« und »tagesschau.de« die Menschen jederzeit mit Nachrichten in »Tagesschau«-Qualität. Hier ist vor allem der Zuwachs der mobilen Nutzung bemerkenswert. Inzwischen erfolgt etwa die Hälfte der Zugriffe auf »tagesschau.de« über mobile Empfangsgeräte (Tablets und Smartphones), davon der größte Teil über die »Tagesschau-App«. Eine Kannibalisierung der verschiedenen Ausspielwege ist dabei nicht feststellbar, vielmehr scheinen sich Fernseh- und mobile Nutzung gegenseitig zu stützen und zu verstärken. Ein gutes Beispiel dafür, dass die Digitalisierung die Glut des Lagerfeuers nicht ersticken, sondern im Gegenteil auch weiter anfachen kann.

Vor allem aber wirkt der »Lagerfeuer-Effekt« überall da, wo dramatische Ereignisse oder wichtige politische Entscheidungen die News-Agenda bestimmen: Sei es die Sendungen zu den großen Wahlen, die Berichterstattung zu den Krisen und Kriegen im Nahen Osten, der Ukraine, dem IS-Terror im Irak oder zu Naturkatastrophen wie dem Pfingsthochwasser 2013. Wo Unsicherheit, Verunsicherung und Unklarheit herrschen, wo die Welt aus den Fugen zu geraten scheint, da suchen die Menschen seriöse, kompetente, zuverlässige, unabhängige und einordnende Information, da sammeln sie sich um das Lagerfeuer des Programms, das ihnen »Wärme« – eine gemeinsame Wissens- und Wertegrundlage – spendet. Und überall da hat »Das Erste« als Qualitätsmarke einen Wettbewerbsvorteil – den »Lagerfeuer-Effekt« – jenseits jedes Markttrends.

Volker Herres ist Programmdirektor von Das Erste

Den Film im Kopf

VERENA SCHMIDT IM GESPRÄCH MIT MANUEL SIEBENMANN

Herr Siebenmann, was ist der Reiz an Ihrem Beruf?
Regie zu führen ist eine ungemein vielfältige Tätigkeit mit ganz unterschiedlichen Gestaltungsmöglichkeiten. Als Regisseur hat man mit fast allen Bereichen künstlerischen Ausdrucks und deren Umsetzung zu tun – mit Wort und Bild, Ton, Musik – aber auch mit Technik und Logistik. Die Auseinandersetzung mit dramaturgischen, psychologischen, bildnerischen, narrativen, musikalischen Fragen sowie das Verständnis für den produktionellen Rahmen und das Kernziel eines Projektes setzen nicht nur Sensibilität in all diesen Bereichen voraus, sondern schaffen auch die Grundlage für die ebenso vielfältig wie inspirierenden Arbeitsbeziehungen zu den zahlreichen Mitwirkenden, ohne welche kein Film entstehen würde. Filme zu realisieren, heißt immer mit unterschiedlichen Gewerken und vielen Menschen zusammenzuarbeiten. Gemeinsam etwas Überzeugendes und Eigenständiges herzustellen, ist wohl für alle Beteiligten immer wieder sehr motivierend und befriedigend. Das Besondere für den Regisseur ist, dass er sich mit allen Bereichen auseinandersetzen muss, oder besser darf. Einem guten Regisseur gelingt es, all die Möglichkeiten und Talente zu bündeln und auf ein Gesamtes, auf einen gemeinsamen künstlerischen Imperativ und eine kohärente Vision des Films zu fokussieren. Das ist ein ungeheuer erfüllender Prozess.

Wie viele Filme dreht ein Regisseur denn eigentlich im Jahr?
Sie reden von 90-minütigen Fernsehfilmen oder -reihen fürs Hauptabendprogramm? Wenn ein Regisseur regelmäßig zwei Filme im Jahr realisiert, ist er meines Erachtens recht gut beschäftigt – und kann damit auch sein Leben finanzieren. In Ausnahmen kann auch das Volumen von vier oder fünf Filmen realisiert werden. Für die meisten Kollegen sieht die Bilanz aber wohl deutlich bescheidener aus. Im Durchschnitt – über die Jahre einer Laufbahn gesehen – bleibt da wohl oft nur ein Film pro Jahr. Es gilt jedoch zu beachten, dass die Trennung zwischen Fernsehfilm und Serien ein unscharfes Bild ergibt. Viele Kollegen sind in mehreren Formaten tätig, drehen vereinzelt Fernsehspiele und dann auch wieder Serien. Das führt natürlich auch zu einer anderen Beschäftigungssituation. Fürs Kino gelten derweil ganz andere Gesetze. Die Entwicklung und Finanzierung eines Stoffes dauert in der Regel mehrere Jahre. Davon allein zu leben, gelingt in Deutschland nur ganz wenigen.

Spezialisiert man sich als Regisseur am besten auf ein bestimmtes Genre oder sind Genrewechsel üblich?
Eine Spezialisierung geschieht gewissermaßen automatisch. Hat man einen Film eines Genres überzeugend realisiert, erhält man in der Regel von jenen Auftraggebern neue Angebote, die ähnliches vorhaben: ein Krimi, ein Drama, eine Komödie, ein Thriller. Mit jedem Film desselben Genres baut der Regisseur seine Expertise aus und wird durch diese Spezialisierung noch attraktiver für das jeweilige Genre. Einmal für ein Genre etabliert, ist ein Wechsel immer mit Aufwand und Risiko verbunden, für den Regisseur und auch für den Produzenten. Da muss schon zumindest einer die Veränderung wirklich wollen. Freilich gibt es auch einige Kollegen, die frei zwischen verschiedenen Genres und Formaten wählen können – aufgrund ihres Talentes und ihres Erfolges. Für die meisten aber gilt, dass sie entweder unterhaltsam und humorvoll, oder besonders ergreifend, oder vor allem spannend erzählen können und erzählen wollen. Zu guter Letzt ist es immer die persönliche Begeisterung, die mit einer Spezialisierung in dem einen oder anderen Genre einhergeht. Und das gilt nicht nur für Regisseure.

Welcher Film war für Sie als Regisseur die größte Herausforderung in Ihrer bisherigen Arbeit?
Die größte Herausforderung? Jeder Film ist eine Herausforderung und jedes Mal eine andere! Eine besonders spannende Arbeit war für mich das historische Fernsehspiel »In einem anderen Leben« nach einer autobiographischen Erzählung von Willy Purucker. Wir erleben das Schicksal einer deutschen Roma, die einem Vernichtungslager entkommt und überlebt, im Nachkriegsdeutschland jedoch auf die alten Vorurteile trifft. In fürs Fernsehen unüblichen 105 Minuten folgen wir der episch-dramatischen Reise unserer Protagonistin im letzen Kriegsjahr durch Polen und im ersten Nachkriegsjahr durch Bayern. Gedreht haben wir an 25 Tagen ausschließlich in Niederösterreich und im Semmering. Aufgrund des knappen Budgets inszenierten wir die Geschichte ohne Studioanteil ausschließlich an vorbestehenden Orten, welche die Anforderungen unserer Geschichte ohne weitere bauliche Maßnahmen bedienten und zugleich historische Authentizität boten. Dafür mussten wir weit reisen und oft umziehen. Sogar die Hauptmotive, zum Beispiel ein deutsches Lazarett in Polen, musste aus verschiedensten Drehorten »zusammengesetzt« werden. Diese Fragmente in der Vorstellung immer wieder zu einem geschlossenen Ganzen zusammenzufügen, war durch die üblichen Imponderabilien, die wiederholtes Umdenken und Neugestalten erfordern, eine spannende Aufgabe. Umso befriedigender, wenn sich bei der Montage dann alles zusammenfügen lässt und schließlich überzeugende, aber rein fiktive Orte entstehen, die nirgends zu finden sind – außer in der Realität dieses Filmes. Je komplexer der gestalterische Bogen, der mit Besetzung und Motivsuche beginnt und im Schneideraum endet, desto erfüllender der Weg zum fertigen Film. Das beschreibt noch mal gut, was der Reiz beim Regieführen ist: in der Vorstellung eine Geschichte zu entwerfen, diese dann, in Stücke zerlegt, und gänzlich aus der Chronologie gerissen, in filmische Wirklichkeit umzusetzen, um die Teile dann erneut zu einem Ganzen zusammenzufügen.

Wenn Sie Ihre Arbeit für die öffentlich-rechtlichen Sender mit der Arbeit für die privaten Sender vergleichen, gibt es einen Unterschied?
In Bezug auf die Produktionsbedingungen ist die Differenz im Gesamtbild gering. Auch hinsichtlich redaktioneller Betreuung und Einflussnahme können sich Produktionen der öffentlich-rechtlichen und der privaten Sendern zuweilen sehr gleichen. Freilich sind die traditionellen Unterschiede zwischen den Öffentlich-Rechtlichen und den Privaten im Fiktionalen, also zwischen zuweilen auch sozialkritischen, kontrovers diskutierten Themen und dem primären

Unterhaltungsanspruch der Privaten noch nicht gänzlich eingeebnet. Dennoch ist die Vorstellung, dass bei den öffentlich-rechtlichen Sendern per se mehr künstlerische Freiheit eingeräumt wird und grundsätzlich nach komplexen und anspruchsvollen Themen gesucht wird, überholt. Entscheidend bleibt immer das individuelle und projektbezogene Verhältnis zwischen Auftraggeber und Kreativen, zwischen Redaktion, Produktion und Regie. Das Maß an kreativer Freiheit, das Maß an Mut für Innovatives bestimmt zu guter Letzt der Redakteur, respektive die Redakteurin eines Projektes. Bei den Öffentlich-Rechtlichen wie bei den Privaten. Es gilt aber zu beachten, dass der Großteil des fiktionalen deutschen Fernsehens, also der Fernsehfilme und Serien inzwischen von den Öffentlich-Rechtlichen finanziert wird. Vor zehn Jahren waren die Privaten in diesem Bereich noch viel stärker engagiert und haben auch bei den Öffentlichen-Rechtlichen zu einer neuen Ästhetik filmischen Erzählens geführt. Ein privater Sender hatte und hat aus nachvollziehbaren Gründen zu guter Letzt nur ein Ziel im Visier: möglichst viele Zuschauer in der erwünschten Zielgruppe durch möglichst kostengünstige Programme zu erreichen. Interessanterweise beeinflusste die bei den Privaten verständliche Quotenorientierung auch die Öffentlich-Rechtlichen. So wird inzwischen auch hier die Beurteilung von Programmqualität in erster Linie in Quoten gemessen. Diese Gleichsetzung führte meines Erachtens auch in der inhaltlichen Programmgestaltung zu einer zunehmenden Vereinheitlichung. Dennoch entstehen in Deutschland immer noch und immer wieder inhaltlich und ästhetisch herausragende Fernsehfilme. Das gelingt meist aufgrund eines ganz persönlichen Engagements der verantwortlichen Redaktion oder auch eines Produzenten, welche den kreativen Partnern vertrauen und ihnen die Umsetzung einer Idee umfassend in die Hände geben. Solche Filme zeichnen sich durch ihr streitbares Statement und dessen konsequente Gestaltung aus. Eigenwilligkeit und Originalität braucht immer Mut, auch den Mut der Redaktionen. Dass den Öffentlich-Rechtlichen durch die unabhängige Finanzierung hier eine besondere Verpflichtung zukommt, hat die Fernsehspiel-Chefin des Hessischen Rundfunks, Liane Jessen, bei der diesjährigen Verleihung des »Berndt-Burgemeister-Fernsehpreis« (für den HR-Tatort »Im Schmerz geboren«) pointiert hervorgehoben. Sie forderte ihre öffentlich-rechtlichen Kollegen und Kolleginnen zu mehr Risikobereitschaft auf und vertritt die Meinung, dass gerade mit der gesicherten Position einer Festanstellung bei einem kommerziell unabhängigen Sender nicht nur eine Option, sondern auch eine Verpflichtung für ein innovatives und vielfältiges Programm einhergeht. Es wäre spannend zu wissen, was denn die Mehrheit der Bürger für ihre Haushaltsabgabe, welche den öffentlich-rechtlichen Sendern eine auch im internationalen Vergleich beeindruckende Summe von über 7,5 Milliarden Euro zur Verfügung stellt, erwarten: möglichst die gleichen Formate bei den Öffentlich-Rechtlichen, die auch bei den Privaten zu finden sind? Oder ganz im Gegenteil, dass sie als Zuschauer genau wissen, was sie nur bei den Privaten, oder eben nur bei den Öffentlich-Rechtlichen sehen können – mit entsprechend relevanten Unterschieden. Vom Grundsatz her glaube ich an Zweiteres: an die Vielfalt, die Unabhängigkeit und die risikobereite Innovationskraft eines öffentlich rechtlichen Programmangebotes.

Welche Unterschiede sehen Sie im Vergleich zu Produktionen im Ausland?
Da ich im Bereich Fernsehen nur deutschsprachige Programme realisiert habe, kann ich wenig über die Arbeitsbedingungen im Ausland sagen. Dass amerikanische Fernsehproduktionen ganz anders organisiert und ausgestattet sind, braucht wohl keine Erläuterung. Interessant ist aber, dass bei amerikanischen Fernsehproduktionen und insbesondere im Serienbereich nicht viel mehr Produktionszeit zur Verfügung steht. Dafür sind aber die Teams um das Doppelte bis Dreifache größer, sodass immer mit mehreren Kameras und oft an mehreren Sets parallel gedreht werden kann. Interessanter finde ich die Frage aber auch hinsichtlich dessen, was produziert wird, also hinsichtlich der nationalen Unterschiede in der Fernsehkultur. Wer sich in den Programmen des europäischen Auslandes oder gar auf dem internationalen Markt umschaut, wird schnell feststellen, dass die fiktionalen Angebote im deutschen Fernsehen zumindest inhaltlich, oft auch formal-technisch ein hohes Niveau erreichen. Ähnlich interessante Fernsehprogramme gibt es vielleicht noch in den nordischen Ländern oder in England. Im Vergleich zu Frankreich fällt im Besonderen auf, dass sich bei diesen beiden Ländern die Qualität der fiktionaler Produktionen zwischen Fernsehen und Kino reziprok spiegelt: Was bei den Franzosen an Masse und Qualität fürs Kino realisiert wird, findet in Deutschland, im entsprechenden Rahmen und gegebenenfalls durch Filmfördermittel kofinanziert, im Fernsehen statt. Bei aller erstrebenswerten Qualität des deutschen Fernsehens wäre dem Kino in Deutschland mehr Autonomie zu wünschen. Dafür sollten die bestehenden finanziellen Abhängig-

1,4

Millionen Euro kostet die Produktion eines Fernsehfilms für das ZDF im Duchschnitt.

keiten zwischen Kino und Fernsehen, wie auch die daraus folgende ästhetische Vereinnahmung der hiesigen Kinolandschaft durch das Fernsehen nicht weiter ausgebaut, sondern eher eingedämmt werden.

Sie haben unter anderem auch bei drei Tatorten Regie geführt. Gibt es dabei besondere Auflagen für die Regie?
Bei diesem großartigen und beim Publikum so erfolgreich etablierten Format erlaubt es sich die ARD immer wieder, neue Wege zu gehen. Dass man als Regisseur die jeweiligen Eigenheiten der einzelnen Tatort-Konstellationen bedienen und zum Glänzen bringen will, ist selbstredend. Dazu bedarf es keiner Auflagen seitens der Redaktion. Die besondere Herausforderung ist, im Rahmen der etablierten Erzähltradition eine für die jeweilige Geschichte adäquate Ästhetik zu finden. Der Reihencharakter bedeutet aber auch, dass die Produktionen oft nicht als Einzelwerke angesehen und gerechnet werden. Das schafft auch beim Tatort strenge Auflagen hinsichtlich einer kosteneffizienten Realisierung. Trotz schmelzender Budgets und immer kürzer werdenden Produktionszeiten konnte aber auch bei den Tatortproduktionen eine markante Qualitätssteigerung realisiert werden. Das wurde zwar durch einige technische Entwicklungen unterstützt, ist jedoch in erster Linie der ausgeprägten Professionalisierung der gesamten Branche zu verdanken. Bedauerlicherweise fließen die Einsparungen aber nicht in den Ausbau der fiktionalen Programme zurück.

Gibt es für Sie als Regisseur Filme, die mehr Spaß machen als andere und wenn ja warum?
Einen Spaßfaktor zur Bemessung meiner Arbeit anzusetzen, fällt mir etwas schwer. Mir scheint das für einen Regisseur ebenso untauglich wie für einen Feuerwehrmann, einen Polizeibeamten oder einen Chirurgen. Damit meine ich natürlich nicht, dass mir meine Arbeit keinen Spaß macht. Ganz im Gegenteil! Ich stolpere aber über den Begriff, weil Filme zu realisieren – sei es als Produzent oder als Regisseur – immer mit einer großen Verausgabung und mit ziemlichem Druck einhergeht. Für einen Fernsehfilm werden in kürzester Zeit meist deutlich mehr als eine Million Euro umgesetzt, die kontrollierbaren Vor- und Postproduktionskosten nicht eingerechnet. Wenn in den durchschnittlich 22 Drehtagen nichts Tragfähiges entsteht, haben alle ein Problem. Und von allen wird auf jeden Fall einer zur Rechenschaft gezogen: der Regisseur. Die Frage nach dem Spaß bei der Arbeit kann ich also besser damit beantworten, dass es natürlich Projekte gibt, an die ich mich besonders gerne erinnere. Vielleicht weil sie in einer außergewöhnlich harmonischen, kreativen Atmosphäre entstehen konnten und weil sie diese magischen Momente hatten, in welchen alle am Set den Atem anhielten. Oder auch, weil sie in der Produktion sehr anstrengend, im Resultat aber besonders spannend und überzeugend waren.

Welche Thematik würden sie als Regisseur gerne noch bearbeiten oder von welchem Projekt träumen Sie?
Da ich mich derzeit vermehrt im Kinobereich engagiere und hier mehrere Projekte in Entwicklung habe, wünsche ich mir natürlich vor allem, diese Projekte auch realisieren zu können. Am weitesten gediehen ist »Kirsche«, die Adaption des neuen Romans von Claudia Schreiber, die uns schon mit »Emmas Glück« auf eigenwillige Art in die deutsche Provinz entführt hat. Die neue Geschichte hinterfragt tradierte Familienbilder und greift auf, dass viele Erwachsene heute für immer jung bleiben wollen und ihren Kindern darum abfordern, viel zu früh erwachsen werden zu müssen. Ein Stück über Verantwortung, die absurd falsch verteilt ist, eine provokante Reflexion darüber, warum wir überhaupt voraussetzen, auf der Welt willkommen und geliebt zu sein und warum der eine an seinem Schicksal zerbricht, der andere jedoch erstarkt darüber hinauswachsen kann. Bei der Entwicklung meiner Projekte, seien sie fürs Kino oder Fernsehen, fiktional oder dokumentarisch, interessiere ich mich vor allem für Stoffe, die sich kritisch mit den Verhältnissen und Problemen unserer Zeit auseinandersetzen. Wir haben in Deutschland weitgehend einen gesicherten und oft recht hohen Lebensstandard. Für mich leitet sich daraus eine Verpflichtung ab, meinen Fokus auf jene Geschichten zu legen, die in weniger gesicherten Lebensumständen oder auch in innerpsychisch prekären Räumen stattfinden. Es ist eine herausragende Qualität unserer Gesellschaft und Kultur, dass sie uns immer wieder eine kritische Reflexion erlaubt. Bestenfalls entsteht daraus das Gefühl für eine gesamtgesellschaftliche Verantwortung. Für mich hoffe ich und strebe an, diese Chancen in meiner Arbeit, sei es im Fernsehen oder in einem anderen Medium, weiterhin nutzen und ausloten zu können.

Manuel Siebenmann ist Regisseur und Autor / Das Interview führte Verena Schmidt, Redakteurin von Politik & Kultur

Millionen Euro kostet eine Samstagabend-Show im ZDF durchschnittlich.

1,0

Die Absurdität der Zuordnung

LOTHAR MIKOS

Kultur und Unterhaltung sind neben Information und Bildung ein wesentlicher Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Im Rundfunkstaatsvertrag ist festgelegt, welche Programmformen Kultur und welche Unterhaltung sind. Zur Kultur zählen »Bühnenstücke, Musik, Fernsehspiele, Fernsehfilme und Hörspiele, bildende Kunst, Architektur, Philosophie und Religion, Literatur und Kino«. Als Unterhaltung gelten »Kabarett und Comedy, Filme, Serien, Shows, Talk-Shows, Spiele, Musik«. Allein diese Zuordnungen werfen Fragen auf: Wann ist Musik Kultur und wann Unterhaltung? Warum sind Fernsehfilme Kultur, während Filme und Serien offenbar unterhalten sollen? Möglicherweise zeigt sich hier bereits eine Haltung, die hinter diesen Einteilungen steht, die der Kultur einen höheren Rang als der Unterhaltung einräumt. Diese Haltung scheint nicht nur im öffentlichen Diskurs über die Fernsehprogramme, sondern auch in den Redaktionen selbst vorzuherrschen. Während der Qualitätsdiskurs vor allem im Zusammenhang mit kulturellen Programmen geführt wird, bleibt die Unterhaltung trashverdächtig – und damit wertlos. Diese Haltung hat dazu geführt, dass sich das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Deutschland von internationalen Entwicklungen abgekoppelt hat. Wer sich im internationalen Fernsehmarkt auskennt, kann nur konstatieren, dass die öffentlich-rechtlichen Kultur- und Unterhaltungsprogramme weder mit amerikanischen Serien und britischen Shows noch mit niederländischen Shows und skandinavischen Serien mithalten können, ganz zu schweigen vom lebendigen israelischen Fernsehen.

Kultur unterliegt nach wie vor weitgehend einem bildungsbürgerlichen Verständnis, das Populärkultur ausblendet, und demzufolge in Nischenprogramme mit geringer Reichweite wie Arte, 3Sat, ZDFkultur, ZDFneo oder EinsFestival abschiebt. Mal abgesehen davon, dass sich Boulevardmagazine popkulturellen Themen widmen. Die zählen aber nicht zur Kultur. So werden zwar zu später Stunde Kulturmagazine gesendet, Literatur besprochen und philosophiert, aber zahlreiche Programmplätze werden mit Fernsehfilmen gefüllt. Die Rosamunde-Pilcher-Verfilmungen und die Filme, in denen eine frustrierte Ärztin nach Afrika aufbricht, um nicht nur ein neues Leben zu beginnen, sondern auch eine neue – und manchmal auch alte – Liebe zu finden, oder eine Frau um die 40 in ihren Heimatort zurückkehrt, um ein Erbe anzutreten und natürlich die Jugendliebe aufzufrischen, all das zählt laut dem Rundfunkstaatsvertrag zur Kultur. Wohingegen die Verfilmung der »Blechtrommel« Unterhaltung ist, weil ein Film. In diesen Absurditäten verfängt sich das Programm der öffentlich-rechtlichen Sender und tut damit der Kultur keinen Gefallen – außer in den Dritten Programmen, die einen starken Bezug zu regional-föderaler Kultur aufweisen.

Schon mehrfach wurde konstatiert, dass die Zeiten der großen Samstagabendschau vorbei sind. Mit dem absehbaren Ende des ZDF-Show-Flaggschiffs »Wetten dass …?« wird die öffentlich-rechtliche Fernsehunterhaltung quasi zu Grabe getragen. Vorbei die Zeiten als die ARD noch mit Shows wie »Donnerlippchen« die Gemüter erregte. Das deutsche öffentlich-rechtliche Fernsehen hat anscheinend nicht mitbekommen, dass seit den 1980er und 1990er Jahren des 20. Jahrhunderts die Dynamik des internationalen Fernsehmarktes vor allem aus der Unterhaltung resultiert. Es hat sich ein globaler Formathandel entwickelt, in dem Deutschland wenn überhaupt, dann nur mit Formaten der privaten Sender, als Exporteur auftritt. Stattdessen werden vor allem Formate importiert. Die Fernsehtrends der vergangenen Jahre und Jahrzehnte wurden in anderen Ländern geboren, obwohl Deutschland als der größte Fernsehmarkt Europas genug kreatives Potenzial haben müsste. Der Boom der Serien in den 1980er Jahren entstand in den USA und führte immerhin zu mehr eigenproduzierten Serien. Reality-Shows eroberten von den Niederlanden, Großbritannien und Schweden aus den globalen Fernsehmarkt. Die aktuellen Fernsehserien, denen der Stempel des Quality-TV aufgedrückt wird, weil sie durch ambivalente Helden und komplexe Erzählweisen geprägt sind, werden vorwiegend in den USA produziert – und sind in Deutschland auf privaten Sendern zu sehen. Zwar sendete das ZDF mal die »Sopranos«, aber zu nachtschlafender Zeit, so dass die öffentlich-rechtlichen Zuschauer damit nur wenig in Berührung kamen. Ein kleines Land wie Dänemark hat vorgemacht, wie das nationale öffentlich-rechtliche Fernsehen anspruchsvolle Serien produzieren kann, die auch international erfolgreich sind. Davon ist das deutsche Fernsehen weit entfernt, auch weil man hier mehr auf einzelne Fernsehfilme setzt. Dabei könnte man wissen, dass es keine einzelnen Filme, sondern vor allem Serien sind, die im Zuschauergedächtnis haften bleiben.

Diese Situation wird sich künftig noch verschärfen, da immer mehr Online-Anbieter wie Netflix auf den Markt drängen und damit das klassische Fernsehen verändern. Zwar werden da bisher keine journalistischen Inhalte geboten, aber Kultur und Unterhaltung erleben dank neuer multimedialer Verbreitungsformen eine neue Blüte. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Deutschland wird da nur mithalten können, wenn es endlich seinen Kultur- und Unterhaltungsauftrag ernst nimmt und innovative Formate entwickelt. Allein mit journalistischen Inhalten kann der Programmauftrag nicht erfüllt und die Zukunft nicht gesichert werden. Zur Legitimation ist es unabdingbar die Bedürfnisse der Zuschauer nach Kultur – auch Populärkultur – und Unterhaltung zu befriedigen, und zwar klassisch-linear zu allen möglichen Sendezeiten und unter Verwendungen aller möglichen Formen der Verbreitung. Darin liegt die Zukunftssicherung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens.

Zur Kultur zählen »Bühnenstücke, Musik, Fernsehspiele, Fernsehfilme und Hörspiele, bildende Kunst, Architektur, Philosophie und Religion, Literatur und Kino«.

Lothar Mikos lehrt Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Filmuniversität »Konrad Wolf« in Potsdam-Babelsberg

Kein bisschen Frieden

JAN FEDDERSEN

Wer kulturell etwas auf sich hält, sieht sich den Eurovision Song Contest nicht an: Allenfalls ästhetisch Minderwertiges repräsentiere der, heißt es. Warum eigentlich?

Für die ARD ist diese Show ein Trost, seit Jahren schon: Kein Abend wie der, an dem der Eurovision Song Contest ausgestrahlt wird, bringt so viel Publikum – kein Entertainmentformat schafft es sonst, so viele Millionen zu organisieren. Die Konkurrenz verzichtet seit Jahren auf teuer produzierte Konkurrenz, ZDF und RTL halten mit Konservenware dagegen, Krimiwiederholungen etwa: Der Eurovision Song Contest (ESC), der früher in Deutschland Grand Prix Eurovision genannt wurde, besorgt dem federführenden NDR Reichweiten und Marktanteile der hegemonialen Art. Und das war nicht erst beim Sieg von Lena Meyer-Landrut der Fall, vor viereinhalb Jahren. Der ESC war schon immer das Event, das der ARD Quote brachte – auch in den Jahren, in denen aus dem zeitgenössischen Popbereich noch kein Act bereit war, sich im Namen von Deutschland einem internationalen Wettbewerb zu stellen.

Dass der ESC erst seit Guildo Horn 1998 mit seinem »Kreuzzug der Liebe« oder seit Stefan Raabs Teilnahme im Jahre 2000 in den kulturtonangebenden Kreisen – also auch in den Feuilletons – wahrgenommen wird, hat nicht mit wachsender Popularisierung zu tun: Das deutsche Publikum guckte diesen europäischen Wettbewerb schon immer intensiv – einerlei, ob am Ende ein deutscher Beitrag gut abschnitt oder eher schlecht. Nicht, dass es nach der Show, in jedem Jahr, heftige Reaktionen seitens des millionenfachen Auditoriums gab. In den 1960er Jahren beschwerten sich Zuschauer in Briefen an den Hessischen Rundfunk darüber, dass es nicht zumutbar sei, nur einen deutschsprachigen Beitrag zu hören; seit den 1970er Jahren, als das Publikum begriffen hatte, dass es gerade das Prinzip des ESC war, über die deutsche Wahrnehmung hinaus andere Sprachen etwa zu erleben, verlegte sich die Kritik mehr auf das, was sie Niveau nannten: Der Grand Prix Eurovision sei doch ein Chansonwettbewerb – aber dann sei es ganz ungerecht, wenn dieser oder jener Beitrag gewinnt, der viel zu angloamerikanisch flott, jedenfalls nicht gediegen frankophon sei.

Kurzum: Unterhalb des Radars feuilletonistischer Erörterungen debattierte das Publikum ein ästhetisches Ereignis, bei dem, naturgemäß, keine einmütige Sicht geben kann: Die einen beklagten dieses, die anderen jenes – am Ende wiederholte sich das Schema der Unzufriedenheit Jahr für Jahr auf das immer Gleiche. Dass es eigentlich unmöglich ist, Geschmack zu wägen. Dass es, anders gesagt, nicht angängig sei, Kulturelles in einem Wettbewerb zu versammeln. Wobei hier gesagt sein sollte, dass die Regeln des ESC seit seiner ersten Aufführung 1956 sich in Details verändert haben. Aber ein Kriterium ist immer das gleiche geblieben: Jedes Land kann als Lied – heutzutage würde man sagen: als ästhetische Gesamtperformance, also als Bündel aus Komposition, Text, Visualität und vokalen Potentialen – schicken, welches es möchte – nur in Deutschland dachte man, wenn es Chanson

> **Das deutsche Publikum guckte diesen europäischen Wettbewerb schon immer intensiv.**

125.000.

heißt, müsste eine gewisse Bildungsbürgerlichkeit mittransportiert werden. Mithin: Kein amerikanisiertes »Yeah, Yeah«, sondern mindestens Sätze mit starkem literarischem Air.

In dieser Matrix – eine sportiv gehaltene, eine mit Linien, die sich dem ästhetischen Urteil von Experten entzieht, weil es um Punkte und Plätze geht – liegt freilich begründet, weshalb die Kultureliten in allen Eurovisionsländern, besonders aber in Deutschland nie mit dem ESC recht in Frieden kommen konnten: Der ESC zeigt ihnen den Verlust ihrer Deutungsgewalten. Vor allem seit Etablierung des sogenannten Televotings beim ESC, der Abstimmung durch das Publikum, ist der ESC ein Phänomen der Masse, nicht der Elite. Was den in die oft über 100 Millionen gehenden Zuschauern am meisten gefällt, gewinnt am Ende. Kultureliten mögen das nicht: Dass die da alle mitbestimmen, dass Vox populi bekundet, was gefällt oder eben auch was nicht.

Die dem ESC innewohnende Tendenz zum nichtexperimentellen ästhetischen Genuss hat allerdings mit der sportlichen, in Zahlen messbaren Anmutung zu schaffen: Wer an einem ESC teilnimmt, weiß, dass die Möglichkeit zu gewinnen eher klein ist. Der Ehrgeiz richtet sich in erster Linie darauf, sich nicht zu blamieren, auf keinen Fall Letzter zu werden. Der konkurrierende Charakter des ESC – irgendein Land wird am Ende des Abends ganz hinten landen – sorgt dafür, dass alle Länder sich mühen, von den anderen »verstanden« zu werden: Insofern kam Island beispielsweise nie auf die Idee, eine literarische Vorlage von Halldor Laxness von einem Menschen aus dem pophochkulturell gesinnten Team von Björk für den ESC vertonen zu lassen: Die Chance, als unwohlklingend punktlos nach Hause geschickt zu werden, war und wäre zu groß.

Seltsam blieb, dass der Eurovision Song Contest allenfalls auf gebrochene Weise die Feuilletonisierung erfuhr, wie es beim Fußball seit Ende der 1980er Jahre der Fall ist. Der populärste Sport in Deutschland war, von singulären Bekundungen wie denen von Walter Jens, Ror Wolf oder Peter Handke abgesehen, kein Gegenstand kultureller Diskurse. Die neuen, alternativen Kultureliten änderten diese Sprechlage erheblich: Fußball wird nicht nur zu einer WM oder einer EM hinlänglich auf gesellschaftliche Bedeutsamkeiten hin untersucht – die Debatte findet inzwischen auch in den Feuilletons, nicht auf dem Boulevard der Massenblätter wie der »Bild-Zeitung« statt.

Kultureliten mögen das nicht: Dass die da alle mitbestimmen.

In der Musik funktionierte diese Integrationsleistung nur eingeschränkt – auf verquere Weise. Als Guildo Horn beim ESC für Deutschland an den Start ging, war erstmals von »Trash«, von Müll, von niveauloser Unterhaltung die Rede, die gleichwohl funktioniere. Was da genau passiert, blieb allerdings unreflektiert: Dass es spannend ist, dass die Performances um Identifizierung buhlen, dass Verführungsleistungen erbracht werden, dass, generell, Ästhetisches zum Begucken und Erhören ist, das jenseits des eigenen kulturellen Horizonts konzipiert wurde. Horn konnte, sollte, durfte als ironisch verstanden werden. Man darf contra factum anführen: Nichts lag dem Trierer Performer ferner als Ironie. Das Gleiche gilt für Stefan Raab, dessen Lied »Wadde hadde dudde da« im Jahre 2000 Anlass für eine philologisch-lobende Erörterung in der Zeitung »Die Welt« war.

Aber das war eine Ausnahme. Zu einem differenzierenden Blick, der die Voraussetzung für ein ästhetisches Urteil jenseits des Hochmuts auf das Ganze wäre – wie es in der einst illegitimen Kunst des Kinos auch sich herausgebildet hat – ist es nur selten gekommen. Kultureliten – sie mögen sportlich gehaltene Konkurrenzen nicht: »Trash« zu sehen, so die Behauptung, ist nur eine Ausrede für intellektuelle Faulheit und Feigheit. Der ESC ist die einzige kulturelle Veranstaltung Europas, die ohne Subvention funktioniert. Und das kann sie, weil sie potentiell auf Massenkultur setzt.

Dass die sogenannte »Masse« politisch Aufgeladenes goutiert, dass es ein kulturell Gutes im Mainstream gibt, bewies im Mai der Österreicher Thomas Neuwirth – in der Rolle der Drag Queen »Conchita Wurst«. Sie, besser: er gewann – auch gegen die homophoben Atmosphären (nicht nur) in Osteuropa. Dass das Lied – »Rise Like A Phoenix« – allertraditionellste James-Bond-Ästhetik transportierte und ein Momentum der Liberalität gebar, fand im Gros der deutschen Kultureliten kaum Resonanz. Leider?

Jan Feddersen ist Redakteur der tageszeitung TAZ

.000

Millionen Menschen sehen schätzungsweise das Finale des Eurovision Song Contest.

Prodesse et delectare

CHRISTINE STROBL

Unterhaltung ist fast so alt wie die Menschheit selbst. Bereits in der Antike dienten das griechische Theater, die Komödien sowie die Volksfeste der Unterhaltung. Ein paar hundert Jahre später organisierten die Römer Gladiatorenkämpfe und Wagenrennen, um das Volk zu belustigen. Unterhaltung war – wie die Nahrung – essentiell, nicht umsonst lautete das Credo »Brot und Spiele«. Im Mittelalter waren es die Gaukler, Sänger, Jongleure, die die Menschen unterhielten und später auf Ritterturnieren auftraten. Auch das elisabethanische Zeitalter war geprägt von der Unterhaltung der Theaterstücke Shakespeares im 16. Jahrhundert, welche schon damals gesellschaftlich relevante Themen anriss, die die Menschen beschäftigten.

Unterhaltung ist offensichtlich ein Urbedürfnis des Menschen. Wenn wir als Programmmacher im öffentlich-rechtlichen Rundfunk anhand unseres Auftrags und aus voller Überzeugung die Vermittlung von gesellschaftlich relevanten Themen als Aufgabe sehen, sollten wir uns diesem Urbedürfnis aktiv stellen. Unterhaltung und Relevanz sollten sich nicht gegenseitig ausschließen, sondern wir müssen uns vielmehr fragen, mit welchen Mitteln wir heute die Menschen unterhalten können und wie wir ihnen Relevanz mit auf den Weg geben.

In Deutschland setzt man sich anders mit Unterhaltung auseinander als im internationalen Vergleich. Nicht nur der Begriff ist bei uns eher negativ besetzt, sondern auch die Konnotation in den Medien. Wenn man z. B. Filme in Frankreich betrachtet, stellt man fest, dass dort die Unterhaltung an sich in einem besseren Licht gesehen wird und kaum jemand die Frage nach einem Gegensatz von Relevanz und Unterhaltung stellen würde. Die französische Komödie ist derzeit das beliebteste französische Genre und steht weit oben in den Kino-Charts wie z. B. »Monsieur Claude und seine Töchter« oder »Ziemlich beste Freunde«. Diese Filme unterhalten im besten Sinne und der Zuschauer wird an Themen herangeführt, die in ihrem Kern gar nicht lustig sind, aber dennoch gelingt es ihnen mit Humor und einer gewissen Leichtigkeit, gesellschaftlich relevante Aspekte zu thematisieren. Die französischen Filmfans sehen diese unterhaltende Form aber mehr positiv.

Ein Film wie »Ziemlich beste Freunde«, der im »Sommerkino« des Ersten zu sehen war, kann mit seiner Erzählweise kulturelle Vorurteile ausräumen und die Bereitschaft zur Nächstenliebe wachrütteln. Der Zuschauer wird dabei nicht mit erhobenem Zeigefinger erzogen, vielmehr wirkt die Geschichte auf einer stark persönlichen Ebene ergreifend. Das ist die Chance, die ein Film besitzt, um mit Unterhaltung und Relevanz gleichbedeutend zu arbeiten. Unterhaltung in einem Film ist demnach eine hohe Kunst, die wir auch für den Deutschen Film beanspruchen.

Im Rundfunkstaatsvertrag wird in § 11 die Unterhaltung gleichberechtigt mit Bildung und Information gestellt. Die Medienwissenschaft setzt sich daran anschließend schon lange mit der Frage auseinander, warum z. B. das Fernsehen so eine beliebte Freizeitaktivität ist. Vielleicht weil Fernsehen auch Unterhaltung bietet? Vielleicht weil Unterhaltung etwas ist, das einen auf eine lustvolle Weise freiwillig an etwas bindet?

Der in der Medien- und Publizistikwissenschaft entstandene »Uses-and-Gratification-Ansatz« führt auf eine soziale Ebene, dieser Frage nachzugehen: Bei diesem Kommunikationsmodell wird nicht nur vorausgesetzt, dass die Mediennutzung auf die Bedürfnisse der Zuschauer zurückzuführen ist, sondern auch umgekehrt, dass sich das Medienangebot an diese Bedürfnisse anpasst. Hier stellt sich die spannende Frage, wer eigentlich die Themen setzt und somit auch über die Relevanz in der öffentlichen Meinung entscheidet? Es ist ein wechselseitiger Prozess, der sich immer wieder anhand unserer gesellschaftlichen Veränderungen erneuert. Das Unterhaltungsangebot in den Medien ist daher immer auch ein Spiegel der Gesellschaft und dessen, was die Menschen interessiert. Es heißt nicht gleichzeitig, dass dies auch gute Unterhaltung sein muss, aber Unterhaltung als solche bietet zunächst einmal den Boden zum Diskurs, zur Auseinandersetzung und kritischen Betrachtung unseres Bildes der Gesellschaft und des Menschen. Denn es geht nicht darum, ob etwas allgemeingültig wichtig ist, sondern vielmehr, welche Bedeutung es für die Rezipienten hat. Und diese Bedeutung ist vielfältig.

Dabei stellt sich immer wieder die Frage: Wie bringen wir die Menschen zum Lachen oder zum Weinen? Wie berühren wir sie? So wie es den traurigen und den lustigen Clown gibt, der uns auf beiden Ebenen ergreift, so kann uns eine Komödie, ein Drama oder ein Thriller unterhalten, in dem sie uns emotional fesseln. Der Film als solcher wird nicht nur durch seinen Bezug zur Wirklichkeit relevant, sondern auch durch den Gesprächsstoff, den er hervorruft. Wir treffen dabei in den Redaktionen eine Auswahl, setzen damit Themen, bieten Gesprächsstoff und versuchen den Zuschauer im Hinblick auf seine und auch auf gesellschaftliche Bedürfnisse erst einmal zu erreichen, damit er sich über die Unterhaltung der Auseinandersetzung nähert.

Dass im Film Umstände, die gesellschaftlich relevant sind, wunderbar angenommen werden, zeigt zum Beispiel die filmische Auseinandersetzung im Ersten mit dem Fall Demenz. In Deutschland erkranken jedes Jahr ca. 40.000 Menschen an der Krankheit. Die Zahl der Erkrankten insgesamt beträgt über eine Million, also ein durchaus relevantes und auf den ersten Blick wenig unterhaltsames Thema. Der Film »Nichts für Feiglinge«, eine Auftragsproduktion der ARD Degeto, behandelt diesen Aspekt und bringt es den Zuschauern humorvoll und sensibel nahe. Die Geschichte eines Musikstudenten, der sein lockeres Studentenleben in einem neuen Licht sieht, als er erfährt, dass seine Großmutter unter Demenz leidet, fand ihren Zuspruch im Ersten bei über 4 Millionen Zuschauern an einem Freitagabend. Wir haben versucht, generationenübergreifend dem nicht einfachen Thema auf tragischkomische Weise gerecht zu werden und die Menschen zu unterhalten. Vielleicht ist es der humanistische Glaube an das Gute im Menschen, der diesen Film unterhaltsam

sein lässt. Vielleicht ist es aber auch die Herangehensweise des Films, die die Zuschauer erstmal abholt und emotional mitnimmt.

Ein anderes Beispiel ist »Der Medicus« – sicherlich Unterhaltung im besten Sinne. Der Film brachte seit seiner Ausstrahlung im Dezember letzten Jahres 3,6 Millionen Besucher in die deutschen Kinos. Wäre das möglich, wenn er nicht unterhielte? Die Literaturverfilmung erzählt von einem Jungen, der nach Persien reist, um Arzt zu werden und sich als Jude ausgibt, weil ihm als Christen das Studium verweigert wird. Auch hier geht es um die Verbindung eines heute sehr relevanten Themas, nämlich die Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Religionen und den Vorurteilen dazu, und gleichzeitig eine emotionale und spannende Geschichte zu erzählen, die berührt. Die Religionskriege, die uns auch aktuell beschäftigen, werden in einem historischen Zusammenhang erzählt. Der Film kann dabei auf eine starke persönliche Ebene setzten. Wir nehmen die Zuschauerinnen und Zuschauer mit auf die Reise des jungen Arztlehrlings und »verführen« sie damit, sich mit Vorurteilen gegenüber anderen Religionen aktiv auseinander zu setzen.

Unterhaltung und gesellschaftliche Relevanz sind demnach kein Gegensatz, sondern wir empfinden ihr Zusammenspiel als unseren täglichen Auftrag, dem ich mich als Geschäftsführerin der ARD Degeto auch ganz persönlich verpflichtet habe. Wir »beschaffen« als hundertprozentiges Tochterunternehmen der ARD das fiktionale Programm u. a. für Das Erste. Dies beinhaltet den Erwerb von Lizenzen an Spiel- und Fernsehfilmen sowie die Beauftragung und redaktionelle Begleitung von Auftrags- und Koproduktionen. Die Arbeit mit jedem Film, ob von uns beauftragt oder international erworben, wird zur immer gleichen Herausforderung: Es gilt Unterhaltung und Relevanz auf optimale Weise zu verbinden, um damit aus voller Überzeugung Zuschauerinnen und Zuschauer zu berühren und zum Nachdenken zu bringen.

Christine Strobl ist Geschäftsführerin der ARD Degeto Film GmbH

15 Cent

des monatlichen Rundfunkbeitrags von 17,98 Euro werden für Tatort und Polizeiruf 110 verwendet.

Eigenes Risiko

VERENA SCHMIDT IM GESPRÄCH MIT PIM RICHTER

Wie sind Sie zum Drehbuchschreiben gekommen?
Nach vielen Jahren als Dokumentarfilmer hatte ich Lust, die »Leerstellen« und – nachvollziehbaren – Verweigerungen in den Interviews und Beobachtungen zu füllen: mit meinen Recherchen, meiner Wahrheit. Um so unserer gesellschaftlichen Realität noch ein bisschen näher zu kommen.

Und, ganz ehrlich, hatte ich auch Lust, eine Arbeit zu machen, die ordentlich bezahlt wird. Bei meinem Wechsel hatte ich allerdings auch Glück: Ende der 1990er Jahre drängten die noch recht jungen Privatsender RTL, Sat1 und Pro7 auf den Fernsehmarkt, indem sie viele eigene Serien und Fernsehspiele produzierten und ausstrahlten. Die Nachfrage nach Autoren und Drehbüchern war für ein paar Jahre sehr viel größer als das qualifizierte Angebot – toll für Quereinsteiger wie mich. Ein erfahrener Kollege und Co-Autor versorgte mich mit dem nötigen Knowhow, zusammen starteten wir gleich mit einer achtteiligen Serie samt Pilotfilm für RTL. Heute ist das unvorstellbar, denn inzwischen schicken die Filmhochschulen jedes Jahr etliche Dutzend gut ausgebildeter Drehbuchautoren in den übersättigten Markt. Die Nachfrage der Sender dominiert das Geschehen.

Sie haben bereits viele Drehbücher für die TV-Reihe Tatort geschrieben. Was sind für Sie als Drehbuchautor dabei die Besonderheiten und Herausforderungen?
Der Tatort ist ja nicht irgendein Fernsehkrimi – die habe ich für den Broterwerb natürlich auch geschrieben – der Tatort ist eine Institution, ein Premium-Format, eines der letzten Lagerfeuer der Nation. Und das Tolle daran ist: Die vielen Millionen Tatort-Zuschauer erwarten keinen Eskapismus, sie wollen zumindest Versatzstücke der bundesdeutschen Realität. Nicht tagesaktuell, nicht simpel und platt, aber relevante Probleme und Themen der Gesellschaft sollen in Gestalt eines tödlichen Verbrechens am Sonntagabend aufgegriffen werden, um dann von den smarten Kommissaren gegen 21.40 Uhr unterhaltsam gelöst zu werden. Dabei haben die gezeigten Verbrechen nur wenig mit der realen Kriminalität in Deutschland zu tun, denn zu dunkel, zu ausweglos, zu armselig sollen die Milieus und Themen nun auch wieder nicht sein.

Die vielen Zuschauer und Kritiker, aber auch die Redakteure, Regisseure und Darsteller treiben die Qualitätsanforderungen an das Drehbuch enorm hoch: Die Recherche muss wasserdicht sein, der Plot absolut plausibel, die Milieus und die Motive der Handelnden stimmig und das jeweilige Thema muss eine gehörige Fallhöhe haben.

Und da der deutsche Zuschauer am liebsten einen »Whodunit«, einen Ermittlungskrimi, sehen möchte, bei dem er mitermitteln kann, müssen auch die Nebenhandlungen und Fehlspuren mit Plausibilität und Raffinesse gezeichnet werden. Es braucht insbesondere überzeugende Lügen und beeindruckende Lügner – an ihrer Entlarvung gewinnen die Ermittler ihr unverwechselbares Profil. Und das geht besonders gut, wenn ich Themen finde, bei denen sich unsere Gesellschaft selbst belügt oder sich etwas vormacht,

15.500 €

beträgt der durchschnittliche Minutenpreis (brutto) bei einem 90-minütigen Tatort.

48

Erstsendungen von Tatort und Polizeiruf 110 gibt es im Durchschnitt pro Jahr.

wo Tabus herrschen, wo geschwiegen wird. Dort entsteht früher oder später Kriminalität, die sich das Schweigen zunutze macht. Einen solchen Stoff in einen spannenden Tatort zu verwandeln ist eine enorme Herausforderung, die im Erfolgsfall allerdings mit 8 bis 10 Millionen Zuschauern und einem Stapel ausführlicher Rezensionen in allen großen Zeitungen belohnt wird – welche andere Fernsehreihe oder gar Kinofilm kann so etwas von sich sagen? Ein Scheitern findet allerdings dann auch im ganz großen Rahmen statt.

Wie gestaltet sich Ihre Arbeit: Gibt es zuerst den Auftrag und dann das Drehbuch oder entsteht zuerst das Drehbuch?
Nach meiner – inzwischen vielleicht etwas altmodischen – Auffassung, muss es Sinn machen, dass es diesen Film geben wird. Der Film muss nicht nur mir etwas bedeuten. Dazu brauche ich zunächst vor allem ein Thema, das mir wichtig genug ist, um die lange Entwicklungs- und Ausarbeitungszeit, die üblichen Rückschläge, die Ablehnungen zu meistern. Dazu muss man wissen, dass von der ersten Idee, über Recherche, Exposés, Treatments und diverse Drehbuchfassungen leicht 18 Monate und mehr vergehen können – bis zur Ausstrahlung kann es mitunter auch zwei bis drei Jahre dauern. Am Anfang steht das Wort – die aufgeschriebene Filmidee, ein mehrseitiges Exposé, welches Thema, Personen und den Handlungsablauf beschreibt. Damit versuchen meine Kolleginnen und Kollegen und ich die diversen Redaktionen in den Landesrundfunkanstalten zu gewinnen. Oder auch Produktionsfirmen, die dann ihrerseits nach einem passenden Sender/Sendeplatz suchen. Tingeln ist angesagt. Diesen ersten und entscheidenden Schritt zu einem Film machen wir Autoren überwiegend auf eigene Initiative, auf eigene Kosten und Risiko – bezahlte Aufträge sind in diesem Stadium die absolute Ausnahme. Insofern tragen vor allem die Drehbuchautoren das Entwicklungsrisiko des Fernsehens. Noch seltener ist es, dass Fernsehautoren »on spec«, also spekulativ, ein Drehbuch fertig schreiben: Ohne ein nachhaltiges Interesse, ohne Feedback, ohne einen Sendeplatz und ohne Bezahlung macht das einfach keinen Sinn. Erst wenn sich eine Produktion oder Redaktion grundsätzlich für das Projekt entschieden hat, werden Verträge geschlossen, die Arbeits- und Zahlungsetappen festgelegt.

Wenn Sie Ihre Arbeit für die öffentlich-rechtlichen Sender mit der Arbeit für private Sender vergleichen, gibt es einen Unterschied?
Auch wenn die privaten Sender diverse Anläufe unternommen haben, eine dem Tatort vergleichbare Reihe haben sie nie fertig gebracht. Was natürlich auch an dem speziellen, vor allem jungen Zielpublikum liegt, dass sie bedienen, bzw. bedienen wollen: Die mögen es nicht so düster, stehen eher auf knallige Farben und Charaktere, wollen große Gefühle, sind eher dem Boulevard zugeneigt. Da ist für subtile Wendungen und Figuren weniger Platz. Vor allem – und das ist der größte Unterschied – muss alles furchtbar jung und modern sein: Hauptfiguren über 35 Jahre sind undenkbar, nur bei den Nebenfiguren kann man mal eine Ausnahme machen. Wenn sich das mit einem relevanten Filmthema machen lässt, ist es gut, wenn nicht, Pech für das Thema.

Welches unverfilmte Drehbuch wollten Sie schon immer verwirklichen?
Da gibt es keins. Unter uns: Im Unterschied zu Bordeaux-Weinen werden Drehbücher mit zunehmender Lagerung nicht besser.

Pim Richter ist Drehbuchautor /
Das Interview führte Verena Schmidt, Redakteurin von Politik & Kultur

Stellschrauben justieren

BERND NEUMANN

Die deutsche Fernsehlandschaft nimmt hinsichtlich ihrer Leistungsfähigkeit und Vielfalt weltweit eine Sonderstellung ein. Ein wichtiger, vielleicht der wichtigste Baustein dieses Systems ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk, der über eine staatsferne Finanzierung besondere Aufträge zu erfüllen hat, darunter eine ganz wesentliche, herausgehobene Verpflichtung: die Kultur unseres Landes zu stützen und zu fördern. Hier hat der Film – auch oder gerade der Kinofilm – eine herausragende Bedeutung, weil er wie kein anderes Medium imstande ist, Kultur abzubilden. Allein aus diesem Grund kann und sollte man erwarten, dass sich ARD und ZDF auch an der Finanzierung neuer Filmprojekte, die ihren Weg ins Kino finden sollen, in angemessener Weise beteiligen.

Daher ist ein Beitrag an die Filmförderungsanstalt (FFA) logisch und zwingend, und dieser Verantwortung stellen sich die öffentlich-rechtlichen Sender auch. Seit 1974 das Film- und Fernsehabkommen von den Intendanten der ARD, des ZDF und der FFA unterzeichnet wurde und in Kraft trat, beteiligen sich die Sendeanstalten an der Filmförderung des Bundes – zunächst über freiwillige Vereinbarungen, ab 2010 dann über eine im Filmförderungsgesetz (FFG) festgeschriebene gesetzliche Filmabgabe, die sich am Anteil des Films in ihren Programmen bemisst. 2013 waren dies einschließlich freiwilliger Zusatzzahlungen 5,5 Millionen Euro bei der ARD, das ZDF leistete dagegen nur die gesetzlich vorgeschriebene Filmabgabe von 2,3 Millionen Euro. Zusätzlich stellen ARD und ZDF sogenannte freiwillige Medialeistungen zur Verfügung, über die Kinostarts im Fernsehen beworben werden können.

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist daher ein unverzichtbarer Partner bei der Finanzierung von Kinofilmen. Betrachtet auf die letzten drei Jahre liegt der Finanzierungsanteil von ARD und ZDF bei von der FFA geförderten Filmen bei bis zu 12 %. Projekte, die vom Deutschen Filmförderfonds (DFFF) unterstützt werden, beinhalten sogar eine Mitfinanzierung der beiden Sendeanstalten von bis zu 15 %. Mit Mitteln der öffentlich-rechtlichen Sender kommen viele bedeutende, kulturell und wirtschaftlich erfolgreiche Filme ins Kino, die ohne deren Mitfinanzierung kaum oder auch gar nicht zu realisieren gewesen wären. Auf einem anderen Blatt steht aber auch die Frage, wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk sein Engagement an dieser Stelle interpretiert. Leisten ARD und ZDF ihre Filmabgabe ohne eigene Ansprüche – oder in der Erwartungshaltung, dass sie quotentauglich zur Primetime im Fernsehen ausgestrahlt werden können? Ist es der richtige Ansatz, sich auf die großen Produktionen zu konzentrieren, sodass die kleinen und mittleren Produktionen oftmals das Nachsehen haben? Auch hier gilt es, einige Stellschrauben zu ändern, da nach meiner Auffassung der deutsche Film gerade in der Breite und in seiner Vielfalt stark ist und sich nicht auf ein paar große, erfolgreiche Filme reduzieren lässt.

Dies gilt im Übrigen manchmal auch mit Blick auf die Präsenz des deutschen Films im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Sicherlich, sowohl ARD als auch ZDF haben – zum Beispiel mit dem Kinosommer – Programmplätze geschaffen, in denen sie zur besten Sendezeit herausragende Filme zeigen mit, wie die Quoten zeigen, teilweise sehr großem Erfolg. Dies sollte den Verantwortlichen eigentlich Ansporn sein, die Präsenz von guten, anspruchsvollen und natürlich auch unterhaltsamen Kinofilmen deutscher aber auch europäischer Herkunft eher noch zu steigern – und sie nicht zu Zeiten ins Programm zu nehmen, wenn kaum noch jemand vor dem Fernseher sitzt. Hier sehe ich durchaus noch Verbesserungspotenzial.

Angesichts der enormen Bedeutung, die den Sendeanstalten bei der Mitfinanzierung von Kinofilmen zukommt, entstehen mit dem Aufkommen der neuen Medien auch neue Verantwortungen. Die Wertschöpfungskette ist längst nicht mehr nur auf das Kino und den Videobereich beschränkt, hier wachsen auch bei den Öffentlich-Rechtlichen Begehrlichkeiten heran. Dass diese Situation insgesamt auf dem Zweitverwertungsmarkt für viele Produzenten in Deutschland eher suboptimal ist, steht außer Frage – schließlich benötigt der Produzent solche Erlöse, auch um neue Projekte zu entwickeln. Wenn aber andere die Hände auch auf diesen Teil der Wertschöpfung halten, fehlt dieses Geld.

Dies betrifft nicht zuletzt eine weitere Diskussion, die im Augenblick von großer Aktualität ist: die Ausweitung bzw. Abschaffung der 7-Tage-Frist in den Mediatheken von ARD und ZDF. Längst haben sich Autoren, Produzenten und Regisseure zu Wort gemeldet mit der Aussage, ARD und ZDF würden mit ihrer Mediathek die Kreativen »enteignen«, weil sie – ohne Wiederholungshonorare zu zahlen – dann mit deren Produktionen die Mediatheken fluten. Niemand werde sich die DVD, den VoD-Abruf oder die Lizenz eines Filmes kaufen, wenn dieser dauerhaft kostenlos und weltweit abrufbar sei. Begrenzte Verweildauern sind deshalb nach wie vor die Grundvoraussetzung für eine spätere wirtschaftliche Verwertung von Sendungen im Internet. Sollte aber die 7-Tage-Frist in den Mediatheken entfallen und Inhalte künftig länger verfügbar sein, dann müsste es auch eine faire Vergütung für Urheber und Produzenten geben.

In Zeiten, in denen die Programmbudgets der Fernsehanstalten nicht erhöht werden, sondern eher geringer geworden sind, sparen ARD und ZDF schon heute bei ihren Auftragsproduktionen rigide. Nun erschweren sie auch noch zusätzlich durch das sogenannte »Buy-out« gerade im Hinblick auf den Zweitverwertungsmarkt den Produzenten die Möglichkeit, ausreichend Kapital für neue Filme zu bilden. Im Übrigen geht es primär nicht nur um das Wohl der Produzenten, sondern die Folge würde ein Verlust der Qualität von Filmen sein und damit den Kinobesucher wie auch den Fernsehzuschauer direkt betreffen.

Ich habe mich deshalb auch schon an anderer Stelle dafür ausgesprochen, zumal es die wirklich »vollfinanzierte« Auftragsproduktion schon heute faktisch nicht mehr gibt, diese durch teilfinanzierte Modelle oder durch ein Lizenzsystem wie in den USA, Großbritannien oder Frankreich zu ersetzen. Dabei behalten die Produzenten bestimmte Verwertungsrechte bzw. fallen diese Rechte nach einem festgesetzten Zeitraum wieder an sie zurück – sodass sich daraus eine Refinanzierung und eine Wertschöpfung auf den Zweitverwertungsmärkten realisieren lässt.

Bernd Neumann ist Präsident der Filmförderungsanstalt und war von 2002 bis 2013 Staatsminister für Kultur und Medien bei der Bundeskanzlerin

DIE SIEBEN-TAGE-REGEL

10.080

Minuten hat eine Woche.

Refinanzierung des Investments

MANUELA STEHR

Die geforderte Aufhebung der Verweildauer und des sogenannten Dreistufentests für alle Programmbeiträge in den Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender greift die wirtschaftlichen und rechtlichen Grundlagen der Filmfinanzierung und Filmproduktion in Deutschland an; sie gefährdet die Vermögensinteressen der Urheber und Leistungsschutzberechtigen und macht die Kinofilmproduktion in Deutschland noch abhängiger vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Kinofilme werden in Deutschland und Europa durch unabhängige Produzenten finanziert und produziert. Zur Finanzierung eines Kinofilms tragen die Filmfördermittel des Bundes und der Länder in der Regel 40 % des Produktionsbudgets in Form bedingt rückzahlbarer Darlehen bei, 40 % machen die Voraberlöse durch den Verkauf von Lizenzen aus, die restlichen 20 % teilen sich in Eigenmittel des Produzenten und sonstige Erlösquellen auf. Die (Vorab-)Erlöse durch Lizenzeinräumungen werden durch den Verkauf der Senderechte auch und gerade an ARD und ZDF, der Kinorechte, der DVD-/Blu-ray-Rechte und – in den vergangenen Jahren – der Internetrechte, also der öffentlichen Zugänglichmachung, erzielt. Der Filmverleih, der sich bereits wie ARD und ZDF im Stadium der Produktion entscheidet, einen Film mitzufinanzieren und die Herausbringungskosten zu tragen, erwirbt nicht nur die Kinorechte, sondern auch die nachgelagerten Auswertungsrechte für DVD/Blu-ray und Internet. Er benötigt diese Rechte zur Refinanzierung seines Investments. Die Erlöse hieraus rechnet der Filmverleiher prozentual gegenüber dem Produzenten ab. Auf diese Weise wird in Deutschland und Europa das wirtschaftliche Risiko der Filmherstellung auf mehrere Schultern verteilt. Dies ist auch notwendig, weil es hierzulande keine weltweit agierenden Filmfirmen gibt, die das Risiko der Kinofilmherstellung in Höhe von 5 bis 50 Millionen Euro alleine aufbringen und tragen können. Es ist auch gewollt, weil hierdurch die Kinofilmherstellung nicht alleine in den Händen einiger weniger großer Medienunternehmen liegt: Das sichert Vielfalt an Themen, Genres, Perspektiven und Anschauungen.

Der deutsche Kinofilm wird nur erhalten, wenn es den Filmproduzenten und Filmverleihern ermöglicht wird, ihre Filme kommerziell online auszuwerten, um die absehbar sinkenden DVD- und Blu-ray-Verkäufe zu kompensieren.

ARD und ZDF nutzen ihr Mediathekenangebot jedoch nicht kommerziell. Sie haben bisher keinen höheren Finanzbedarf für die weitere Nutzung der Filme in ihren Mediatheken bei der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) angemeldet und werden es auch nicht tun. Denn nach ihrem Verständnis erweitern sie durch die Mediathekenregelung nicht das von ihnen nach dem Programmauftrag zu versorgende, um die Haushaltsabgabe erleichterte Publikum; das Publikum nutze die Filme eben nur anders, indem es den Film nicht im Fernsehprogramm anschaue, sondern in der Mediathek abrufe. Deshalb hätten nicht nur Produzenten keinen Anspruch auf zusätzliche Lizenzgebühren für die Einstellung ihrer Filme in die Mediatheken, sondern auch der in den Tarifverträgen mit den Rundfunkanstalten vorgesehene Online-Zuschlag von 4,5 % für die Beschäftigen sei aus diesem Grunde nicht mehr zeitgemäß, sondern ein Fremdkörper im Tarifgefüge. So unmissverständlich äußerste sich unlängst ein Vertreter des SWR auf dem XXVIII. Münchner Symposion zum Film- und Medienrecht.

Nicht nur, dass Produzenten, Urheber und ausübende Künstler nach dem Willen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht mehr an den zusätzlichen Nutzungen ihrer Werke partizipieren sollen, durch die unentgeltliche Bereitstellung der Filme in den Mediatheken werden den deutschen Produzenten und Filmverleihern auch die kommerziellen Erlösmöglichkeiten in den wichtigen Auswertungsformen Video-on-Demand und Streaming genommen. Denn welche kommerzielle Plattform ist noch bereit, angemessene Lizenzgebühren für ein Produkt zu zahlen, wenn es für jeden Verbraucher jederzeit unentgeltlich auf dem gleichen technischen Vertriebsweg zur Verfügung steht, wie es bei den Mediatheken von ARD und ZDF der Fall wäre? Deutsche Filme erleiden dadurch auf dem internationalen Markt für Online-Lizenzen einen entscheidenden Wettbewerbsnachteil: Denn die unentgeltliche Nutzung in den Mediatheken trifft nur den deutschen Film, weil er darauf angewiesen ist, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk jedenfalls die Fernsehrechte einzuräumen. Schließen diese aber nach dem Wunsch von ARD und ZDF die Internetrechte ein, hat der Produzent keine Chance, sein Eigenkapital zurückzugewinnen, kann der Filmverleih die Marketing- und Herausbringungskosten nicht finanzieren und können Filmförderungen nicht zurückgeführt werden. Solange es sich nicht um Eigenproduktionen von ARD und ZDF handelt, sollten ihre Telemedienangebote daher weiterhin den Restriktionen des Dreistufentests und der eingeschränkten Verweildauer unterliegen: zum Wohle des Wettbewerbs, der kulturellen Vielfalt und des deutschen Films.

Manuela Stehr ist Präsidentin der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft

2013 sahen 8 % der Online-Nutzer
live im Internet Fernsehen.

Eigennutzung mit Potenzial

JÜRGEN KASTEN

In der Hauptstadt der Kreativen beweisen SPD und CDU im Berliner Abgeordnetenhaus gerade wenig Gespür für die Lebensrealität von Film- und Fernsehurhebern. Sie beauftragten die Rundfunkkommission der Länder, die Mediatheken von ARD und ZDF zu evaluieren. Ziel ist es, die bisher beschränkte Verweildauer insbesondere für fiktionale TV-Filme zu erweitern. Der Dauerdruck von Netzaktivisten und die vermeintliche Gebührenzahler-Logik, mit der Haushaltsabgabe sei die Verfügbarkeit von TV-Filmen im Internet doch bereits bezahlt, zeigt Wirkung. Urheber begrüßen durchaus, dass ihre Werke legal auch über das Internet verbreitet werden. Sie sind an der breiten und intensiven Rezeption brennend interessiert und versperren sich keineswegs der Einräumung von Nutzungsrechten. Ärgerlich ist vielmehr, dass sie bei dem mit 7,5 Milliarden Euro insgesamt eigentlich auskömmlich finanzierten öffentlich-rechtlichen Anstalten dafür keine Vergütung erhalten.

Den Anstalten gelingt es nämlich vertragsformal, eine Vergütung für die Mediatheken-Einspeisung von sieben Tagen einfach mit dem Sendehonorar abzugelten. Vergessen wird dabei, dass die Sendung (§ 20 UrhG) sich sehr wohl von der öffentlichen Zugänglichmachung (§ 19a UrhG) via Datenbanken und Internetplattformen unterscheidet. Letzteres ist eine eigenständige Nutzungsart mit erheblichem ökonomischem Potential. Bereits 2001, als Filme noch kaum über das Internet empfangbar waren, sahen deshalb einige Tarifverträge der Anstalten kleinere Vergütungssätze für die Nutzung in Online- und Abrufdiensten vor. Diese Einführungs-Sätze gelten aber nur für Eigenproduktionen dieser Sender und nicht für die dominierende Zahl so genannter Auftragsproduktionen. Sie sollten zudem ab 2004 neu verhandelt werden. Doch das Gegenteil trat ein. ARD und ZDF nutzten 2009 die Prüfung der Telemedien-Konzepte, die rundfunkrechtlich Voraussetzung für die Einführung von Mediatheken bei ARD und ZDF waren, um deren Rechtekosten mit Ausnahme für Musik auf Null zu setzen. Die eigenen Rundfunk- bzw. Fernsehräte, die diese Prüfung pikanterweise vorzunehmen hatten, glaubten das ebenso gern wie die sonst so penible Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF).

Urheber von öffentlich-rechtlichen TV-Filmen erhalten ihre Vergütung in der Regel auf Basis eines Systems von Wiederholungshonoraren. Grundlage hierfür ist der Leitgedanke des Urheberrechts, den Werkschöpfer an allen materiellen Vorteilen aus der Werkverwertung angemessen zu beteiligen (§§ 11 und 32 UrhG). Insofern ist die kostenlose Nutzung in Mediatheken ein höchst bedenklicher Dammbruch. Der ist angesichts sprunghaft steigender Mediatheken-Abrufe für Urheber nicht länger hinnehmbar und muss dringend repariert werden.

Anders als zur Einführung des »7 days-catch-up« als zeitgleicher Internet-Stream haben sich die Abrufzahlen nonlinear nutzbarer Mediatheken sowohl in der Breite wie in der Spitze massiv erhöht. Die gerade erschienene Online-Studie von ARD und ZDF bestätigt dies. Bekannt geworden ist, dass einige »Tatorte« bis zu 2 Millionen Mal angeklickt wurden. Die ARD-Mediathek zählte 2014 im Schnitt 104 Millionen Besuche im Monat, die des ZDF im Juni allein 75 Millionen. Auf das Jahr hochgerechnet kommen die Anstalten damit auf ca. 2 Milliarden Mediathekenaufrufe. Wahrscheinlich wird eine solche Nutzungsintensität nicht ohne Folgen für die Programmierung auf den klassischen Kanälen bleiben, wo die Urheber bisher oft noch ein Wiederholungshonorar erhielten. Ein wesentlicher Teil ihrer Honorierung und damit ihres Lebensunterhalts wird wegbrechen, wenn ihre Werke kaum noch programmiert oder anderweitig verwertet werden, denn in der Mediathek sind sie ja von jedem Ort der Welt jederzeit kostenfrei verfügbar.

Die Ausweitung der Verweildauer in öffentlich-rechtlichen Mediatheken gefährdet nicht nur die Existenz von Autoren und Regisseuren, sondern auch die Grundlagen der TV-Filmfinanzierung schlechthin. Viele Auftragsproduktionen von ARD und ZDF sind ohne Co-Finanzierung der Produzenten kaum noch herzustellen. Investierte Mittel müssen aber gerade bei hochwertigen TV-Filmen refinanziert werden können, sonst bricht die Produktionswirtschaft irgendwann zusammen. Zu den Refinanzierungsquellen gehören DVD- und Auslands-Verkäufe, Pay-TV und kostenpflichtiges Video-on-Demand – alles Verwertungssegmente, die gefährdet sind, wenn ein Film kostenlos im Internet abrufbar ist. Die weitere Entwicklung des Video-on-Demand-Marktes in Deutschland etwa wird wesentlich davon abhängen, wie die öffentlich-rechtlichen Mediatheken ausgestaltet sind. Ein wichtiger Schritt für einen fairen Wettbewerb unter konkurrierenden Zugangswegen wäre, den Urhebern endlich faire Vergütungen zuzugestehen.

Es waren Grüne, Linke und sogar die Piraten, die dem Berliner Abgeordnetenhaus einen Kompromiss vorschlugen. Sie votierten natürlich für eine Entgrenzung der Verweildauer in Mediatheken. Allerdings billigten sie den Urhebern dafür »eine angemessene und faire (d. h. auszuhandelnde) Vergütung« zu. Sogar der Rundfunkrat des WDR wie auch die Landtagsfraktionen von Grünen, Piraten und selbst die SPD in Nordrhein-Westfalen sehen das ähnlich. Sie fordern die Anstalten auf, eine angemessene Vergütung zumindest für die Mediatheken-Einspeisung über sieben Tage hinaus zu gewährleisten. Notwendig erscheint es, dies rundfunkstaatsvertraglich zu verankern.

Die Urheberverbände der Film- und Fernsehwirtschaft fordern die Rundfunkpolitiker der Länder auf, gemeinsam mit ihnen, den Anstalten und Produzenten darüber nachzudenken, wie eine Ausweitung der Mediatheken-Verweildauer definiert und wie sie finanziert werden kann. Dies sollte erfolgen, bevor sich die Verheißung populistisch verfestigt, alle TV-Filme könnten künftig für immer und ewig und selbstredend umsonst im Internet verfügbar sein.

Jürgen Kasten ist Geschäftsführer des Bundesverbands der Film- und Fernsehregisseure

100 % der 14- bis 29-jährigen
sind online.

Ein Phantom geht um

CLAUS GREWENIG

In den letzten Jahren gab es wenig medienpolitische Debatten, bei denen das vermeintlich gewünschte Ziel und die zugrunde liegende Faktenbasis weiter voneinander entkoppelt waren als bei der Diskussion um die Auswertungsfristen der öffentlich-rechtlichen Angebote im Internet, die auch die 7-Tage-Regel erfassen. Inhalte seien nicht verfügbar, die Anstalten gesetzlich an einer Auswertung gehindert, die Programme alle schon bezahlt – aber entspricht das wirklich der Realität?

Die Grundidee der 7-Tage-Regel im Rundfunkstaatsvertrag ist, Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender auch im Netz zur Verfügung zu stellen und neben dem gebührenfinanzierten Angebot auch einen privaten Wettbewerb zu ermöglichen. Grundsätzlich erlaubt der Rundfunkstaatsvertrag ARD und ZDF daher, Inhalte – also Programme und sendungsbezogene Telemedien – sieben Tage ins Netz zu stellen. Eine verkürzte Frist von 24 Stunden besteht für Großereignisse und Spiele der Ersten und Zweiten Fußball-Bundesliga. Angekaufte Spielfilme, Serienfolgen und Fremdproduktionen dürfen nicht online bereitgestellt werden. Zudem gibt es eine Liste per se unzulässiger Online-Inhalte, genannt: Telemedien.

Die zeitbeschränkte Online-Auswertung von Sendungen ist gerade bei audiovisuellen Inhalten ein übliches Modell – nicht nur in Deutschland, sondern auch in Europa. Zudem findet die Hauptnutzung der Inhalte von Mediatheken bereits in den ersten 24 Stunden bzw. den ersten drei Tagen nach der Ausstrahlung im TV statt, wie aktuelle Untersuchungen unterstreichen. Ein Großteil der Zuschauer wird also in den ersten sieben Tagen erreicht. Im Anschluss an die sogenannte Catch-up-Phase unmittelbar nach der Ausstrahlung sind die Inhalte dann zu den verschiedensten Geschäftsmodellen weiter verfügbar: als werbe- oder abofinanzierte Streaming-Angebote oder zum Abruf. Hinzu kommt: Die Regelung, wie sie heute besteht, stellt einen sorgfältig austarierten Kompromiss des EU-Wettbewerbsrechts dar, um den Interessen der Beitragszahler, aber auch den privaten Wettbewerbern wie Sendern, Verlagen oder Online-Anbietern angemessen Rechnung zu tragen.

Die öffentliche Debatte um Beschränkungen durch die 7-Tage-Regel ist eine Phantomdebatte, da sieben Tage schon heute nicht die Regel sind. Es ist dringend erforderlich, dass die Politik eine faktenbasierte Analyse sowie eine unabhängige Evaluierung durchführt, bevor Entscheidungen getroffen werden. ARD und ZDF können sich über sogenannte Telemedienkonzepte längere Fristen durch ihre Gremien genehmigen lassen. Das ist auch flächendeckend geschehen – dennoch werden die neuen Grenzen von ARD und ZDF vielfach aus anderen Gründen wie z. B. zusätzlichen Rechte- und Technikkosten oder möglichen Kannibalisierungseffekten für lineare (Dritte) Programme nicht ausgeschöpft. Beispiel: Die in der Pressemitteilung zum Beschluss des Berliner Abgeordnetenhauses von Bündnis 90/Die Grünen genannten Sendungen (»Abendschau«) sind schon heute nicht auf sieben Tage beschränkt, sondern ausdrücklich auf zwölf Monate bzw. fünf Jahre ausgeweitet. Zusätzlich besteht die Möglichkeit des Aufbaus unbefristeter Online-Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten. Für Eigenproduktionen der Öffentlich-Rechtlichen gelten auch keine weiteren Einschränkungen. Weitere praktische Fälle werden selten genannt, sodass eine sachorientierte Debatte kaum möglich ist. Aus dem Kreis der Produzenten und der Filmwirtschaft wird hingegen ebenfalls auf das Erfordernis von engen Schranken bei der kostenlosen Auswertung hingewiesen. Eine Ausweitung der 7-Tage-Regel würde diesen Anliegen einen Bärendienst erweisen.

Wie könnte man weiter verfahren? Nichts spricht gegen eine faktenbasierte Analyse. Sollte sich ergeben, dass die Regelung für die Onlinedarstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wirklich problematisch ist – was selbst nach dem Vorbringen der Anstalten bezogen auf die 7-Tage-Regel bezweifelt werden darf – können Änderungen diskutiert werden. Zum Beispiel könnte der sogenannte Dreistufentest bei der Überprüfung der Marktauswirkungen der öffentlich-rechtlichen Onlineangebote vereinfacht werden. Eine Ausweitung des kommerziellen Angebots in gebührenfinanzierten Mediatheken darf es jedoch keinesfalls geben. Die Beibehaltung der öffentlich-rechtlichen Auswertungsbeschränkungen beim Sport sowie bei fremdproduzierter fiktionaler und sonstiger Unterhaltung ist nicht disponibel.

Es ist dringend erforderlich, dass die Politik eine faktenbasierte Analyse sowie eine unabhängige Evaluierung durchführt, bevor Entscheidungen getroffen werden.

Nach wie vor ist der Online-Auftrag für die öffentlich-rechtlichen Sender nicht präzise formuliert und droht weiter zu verwässern. Hier liegt eine Hauptaufgabe der Politik in den kommenden Jahren, um das öffentlich-rechtliche Profil zu schärfen und die Finanzierung durch den Rundfunkbeitrag gegenüber der Öffentlichkeit rechtfertigen zu können. Solange der Auftrag keine klaren Konturen vorgibt, werden auch die Marktauswirkungen der öffentlich-rechtlichen Angebote auf den privaten Teil des dualen Mediensystems auf der Agenda bleiben. Es empfiehlt sich daher, die Jagd nach dem Phantom zugunsten der Frage zu beenden: Was sollen ARD und ZDF beitragsfinanziert leisten?

Claus Grewenig ist Geschäftsführer des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien

Die Metapher der 7-Tage-Regel

HEIDI SCHMIDT

Am 25. Oktober 2013 haben die Ministerpräsidentinnen und Ministerpräsidenten ihre Rundfunkkommission beauftragt, »… einen Entwurf für einen zeitgemäßen Telemedienauftrag von ARD, ZDF und DLR vorzulegen, durch den insbesondere die bisherige 7-Tage-Regel ersetzt wird …«. Die 7-Tage-Regel rückte in den Mittelpunkt der Debatte darüber, was den Öffentlich-Rechtlichen im Internet erlaubt sein soll und was nicht. Sie erscheint vor diesem Hintergrund wie eine Metaphaer oder eine Chiffre, um eine komplexe Materie – den digitalen Strukturwandel der Medien und einen zeitgemäßen Auftrag für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk – eingeengt und stellvertretend zu diskutieren. Dabei wurde von einigen Interessenverbänden und Medienjournalisten übersehen, dass eine Abschaffung der gesetzlichen 7-Tage-Regel im 12. Rundfunkstaatsvertrag überhaupt keine direkten Auswirkungen auf die Telemedienangebote von ARD und ZDF hätte.

Mit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RStV) gibt es einen Auftrag im Bereich Telemedien an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der umfassend und sehr anspruchsvoll ist: »Durch die Telemedienangebote soll allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden.« (§ 11 d Abs. 3 RStV) Bei der Frage der Begrenzung dieses originären Auftrags, der sich nicht mehr aus Fernsehen oder Hörfunk ableitet, wurde auf direkte Verbote und auf Begriffe der analogen Rundfunkwelt zurückgegriffen. Dieser Umstand kreiert ein andauerndes inneres Spannungsverhältnis im 12. RStV.

Nach § 11 d Abs. 2 RStV kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk vier Typen von Telemedien anbieten, sofern diese journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet sind. Das sind erstens Sendungen auf Abruf bis zu sieben Tage nach deren Ausstrahlung und von bestimmten Sportgroßereignissen bis 24 Stunden, zweitens inhaltlich und zeitlich auf eine Sendung bezogene Telemedien bis zu sieben Tage, drittens Sendungen und sendungsbezogene Telemedien über sieben Tage sowie nicht sendungsbezogene Telemedien und schließlich viertens Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichem Inhalt.

Da kommen unter anderem die sieben Tage vor.

Soweit, so kompliziert. Bei der Prüfung in Jahr 2009, welche der vier Typen denn nun auf die bestehenden Onlineangebote anzuwenden wäre, war offensichtlich, dass es kein einziges Angebot gab, dessen Inhalte ausnahmslos jeweils am achten Tag gelöscht wurden. Typ eins und Typ zwei gab es also gar nicht, obwohl der Gesetzgeber darlegte, er habe sich an »typisierbaren Angebotsformen« orientiert, die er vorgefunden habe.

Es gibt in der ARD nur nichtsendungsbezogene Telemedienangebote nach Typ drei und Archive. Diese haben alle einen Dreistufentest absolviert. Die maximale Vorhaltezeit der Inhalte wurde in den vom Gesetzgeber geforderten Verweildauerkonzepten konkretisiert. Da kommen unter anderem die sieben Tage vor. Die Verweildauerfristen reichen aber von 24 Stunden bis fünf Jahren. Fiele also die gesetzliche 7-Tage-Regelung im § 11 d Abs. 2, Nr. 1 und 2 RStV weg, dann hätte dies keine direkte Auswirkung auf die Telemedien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Und ob ein Wegfall der 7-Tage-Regel im § 11 d Abs. 2 RStV für die Zukunft Auswirkungen hätte, ist nicht anzunehmen. Denn der Grund dafür, dass sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten regelmäßig bei der Beantragung eines neuen Telemedienangebots einem sehr aufwändigen, teuren Dreistufentestverfahren unterwerfen, liegt auch an der Definition des »Sendungsbezugs« im RStV.

Er ist an mehreren Stellen näher beschrieben. So definiert § 11 d Abs. 2 Nr. 2 RStV die direkt beauftragten Telemedien als »… inhaltlich und zeitlich bis zu sieben Tage danach auf eine konkrete Sendung

55,6

Millionen Deutsche (ab 14 Jahre) waren im Jahr 2013 online.

bezogenen Telemedien soweit auf die für die jeweilige Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Telemedien thematisch und inhaltlich die Sendung unterstützend vertiefen und begleiten …« Und weiter unter Abs. 3: »Bei sendungsbezogenen Telemedien muss der zeitliche und inhaltliche Bezug zu einer bestimmten Sendung im jeweiligen Telemedienangebot ausgewiesen werden …«.

Dies bedeutet, dass alle Inhalte in einem sendungsbezogenen Telemedienangebot einer ganz bestimmten einzelnen Sendung zugeordnet werden müssten. Es genügte also zum Beispiel nicht die Zuordnung zur Sendungsmarke »Tagesschau« insgesamt, sondern es müsste bei jedem Inhalt die jeweilige Ausgabe der »Tagesschau« genau bezeichnet werden. Dies ist journalistisch nicht sinnvoll, entspricht nicht der üblichen Praxis der Quellenkennzeichnung im Internet und wäre vermutlich nur auf Kosten von Aktualität und mit sehr hohem Aufwand umsetzbar.

Und in der amtlichen Begründung wird festgehalten, was die Begrenzung auf inhaltliche Vertiefung und Begleitung einer Sendung heißt: »… was bei einem Rückgriff auf die für die Sendung genutzten Materialien und Quellen gewährleistet ist.« Konkret hätte dies zur Folge, dass zwischen zwei Sendungen eine Aktualisierung des Telemedienangebots auf der Grundlage neuer Quellen oder Agenturen nicht möglich wäre. Nimmt man eine Sendung mit einer Schlagzahl einmal pro Woche wie »Weltspiegel« so wäre es demnach untersagt, einen Onlinebeitrag zum Beispiel zum Syrienkonflikt zu aktualisieren, wenn die verwendete Information oder Quelle nicht

Soweit, so kompliziert.

schon zur Sendung vorgelegen hätte. Eine neue, unter Umständen exklusive, Information des eigenen Auslandskorrespondenten könnte nicht einfließen, frische Agenturmeldungen nicht genutzt werden. Dies widerspräche den journalistisch-redaktionellen Anforderungen, den Beitragszahlern ein stets verlässliches, aktuelles Angebot zu machen.

In den Zeiten von Korrespondenten-Blogs, Twitter, YouTube und Journalismus in Echtzeit kann man die Frage der Ministerpräsidentinnen und Ministerpräsidenten vom 25. Oktober 2013, ob der Telemedienauftrag in diesem Punkt zeitgemäß sei, mit nein beantworten. Er war es auch zum Zeitpunkt des Inkrafttretens des 12. RÄStV nicht.

Da immer mehr, vor allem jüngere, Menschen das Internet als erste Quelle nutzen, um sich zu informieren, würden sendungsbezogene Angebote im Sinne des 12. RStV dem Informationsbedürfnis nicht gerecht. Die Rückanbindung an einen analogen Ausstrahlungstermin und Sendungsbezug ist nicht nur unzeitgemäß, sie verkennt auch den grundlegenden Strukturwandel der Medien. Das »Metamedium« Internet kann Fernsehen und Hörfunk abbilden, umgekehrt geht das nicht. Insofern sind analoge Kriterien zur Steuerung eines digitalen Mediums nicht geeignet, es sei denn, es soll in seiner Konkurrenzfähigkeit beschnitten werden.

Es ist bemerkenswert wie häufig der Medienwandel am Beispiel der gesetzlichen »7-Tage-Regel« debattiert wird. Noch bemerkenswerter ist, welche Auswirkung man der Abschaffung oder Beibehaltung einer Regel zuschreibt, die bisher in der Praxis keine Anwendung gefunden hat. Die zunehmende Medienkonzentration in der digitalen Welt wird derzeit in Deutschland am Beispiel Google, Amazon und facebook diskutiert. Zwischen dieser Diskussion über die globalen Herausforderungen an eine Informationsgesellschaft und ihre Auswirkungen auf unsere Demokratie und einem Meinungsaustausch, ob ein Inhalt sieben Tage, vier Wochen oder ein Jahr in einer öffentlich- rechtlichen Mediathek stehen soll, liegen – digitale – Welten. Es wirkt fast so, als klammerte man sich an etwas Einfaches als Reaktion auf die Komplexität der Aufgabenstellung. Die ist nach wie vor auf der medienpolitischen Agenda und als Metapher nicht zu lösen.

Heidi Schmidt (SWR) leitet die ARD Onlinekoordination

Evaluierungszeit

BJÖRN BÖHNING

42,9%

der über 60-jährigen waren 2013 online.

Die Anzahl unterschiedlicher medialer Formate steigt, insbesondere durch neue Online- und Internetangebote. Der wesentliche Mehrwert aber liegt nicht in der Masse. Er liegt in der Vernetzung und Verbindung diverser Angebote. Eine App zur TV-Show, ein Online-Chat zur Ratgebersendung, Hintergrundinformationen zu den Nachrichten sind einige Beispiele.

Diesen Mehrwert nutzen auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Sendungen werden längst nicht mehr nur im TV angeschaut. Die Sender stellen ihr Angebot online zur Verfügung – Wiederholungen wann immer wir wollen. Außerdem gibt es ein breites zusätzliches Angebot, vieles wird nie im TV ausgestrahlt und ist nur im Internet verfügbar. Dies führte zu juristischem Regelungsbedarf. Denn: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird durch Rundfunkgelder finanziert. Damit dies – insbesondere nach europäischen Vorschriften – beihilferechtlich zulässig ist, muss der Auftrag der Rundfunkanstalten klar definiert sein.

Die 7-Tage-Regelung ist im Rahmen des Beihilfekompromisses mit der EU-Kommission entstanden und wurde mit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zum 1. Juni 2009 umgesetzt. Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sollte durch die Regelung konkretisiert werden. Denn nur für einen klar umrissenen Auftrag ist es zulässig, die Rundfunkgebührengelder zu verwenden. Andernfalls handelt es sich aus Sicht der EU-Kommission um eine unzulässige Beihilfezahlung.

Aufträge in Grenzen

Aus der Konkretisierung des Auftrages ergibt sich notwendigerweise eine Begrenzung des Auftrages und damit auch der Angebote. Das gilt zunächst für die Art des Angebots. Der Rundfunkstaatsvertrag gibt die Anzahl der Programme und deren grobe inhaltliche Ausrichtung vor. Die Beschreibungen für die Hauptprogramme von ARD und ZDF wurden sehr allgemein verfasst. Die Anforderungen an die neuen Digitalkanäle von ARD und ZDF waren deutlich höher.

Zudem mussten zeitliche Grenzen gesetzt werden. Dieser Regelungsbedarf wurde unter anderem durch die 7-Tage-Regelung gedeckt. So haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zwei Optionen, Sendungen online anzubieten:

1. Angebot von sendungsbezogenen Telemedien für sieben Tage mit Beschreibung in einem Telemedienkonzept.
2. Angebot von nicht-sendungsbezogenen Telemedien und von sendungsbezogenen Telemedien für länger als sieben Tage nach Maßgabe eines Telemedienkonzeptes und zusätzlich der Durchführung eines Dreistufentests durch die zuständigen Gremien des Senders.

Mehr Rechtssicherheit: Der Dreistufentest

Sendungsbezogene Telemedien sind Internetangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die eine Ergänzung einer im Fernsehen ausgestrahlten Sendung darstellen. Andernfalls handelt es sich um nicht-sendungsbezogene Telemedien. Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten haben sich für letztere Option entschieden. Sie behandeln ihr Onlineangebot als nicht-sendungsbezogen, dieses wird dafür dem Dreistufentest unterzogen. Im Rahmen des Dreistufentests sind die folgenden Fragen zu erörtern:

3. Entspricht das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft? (Bezug zum öffentlichen Auftrag)
4. In welchem Umfang trägt das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb bei? (Bestandsaufnahme des Vorhandenen und Mehrwert des Geplanten)
5. Welcher finanzielle Aufwand ist für das Angebot erforderlich? (Vergleich von Aufwand und Mehrwert)

Ferner sind die »marktrelevanten« Auswirkungen geplanter neuer Angebote auf vorhandene Geschäftsmodelle privater Konkurrenten zu prüfen und Dritten ist dazu in geeigneter Weise Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben. Das gesamte Verfahren ist aufwändig, die Sendeanstalten erhalten durch dieses allerdings größere Rechtssicherheit.

Der Dreistufentest ist Resultat eines Kompromisses mit der EU-Kommission. Die Kommission verlangt ein nachvollziehbares und verantwortliches Verfahren, in dem Auftrag und Tätigkeit der Anstalten konkret festgelegt werden. Die Länder hingegen sind die zuständigen Gesetzgeber und haben die verfassungsrechtlich geschützte Programmautonomie der Anstalten zu beachten.

Zeit zur Evaluierung

Die 7-Tage-Regelung ist nun seit gut fünf Jahren in Kraft, eine lange Zeit im Hinblick auf die rasante Entwicklung der Medienwelt. Eine generelle Evaluierung der Regelungen für die Beauftragung von Telemedien ist angebracht. Entsprechend der allgemeinen Entwicklung der digitalen Welt werden auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk die reinen Onlineangebote an Bedeutung gewinnen. Die Evaluierung sollte auch die Unterscheidung zwischen sendungsbezogenen und nicht-sendungsbezogenen Telemedien hinterfragen – oder aber klären, ob diese Unterscheidung sinnvoller als bisher für die Verankerung der öffentlich-rechtlichen Sender genutzt werden kann.

Auch die Forderung nach einer Abschaffung der 7-Tage-Regelung steht im Raum. Begründet wird dies mit dem Argument, durch den Rundfunkbeitrag sei bereits alles bezahlt. Dieses durchaus nachvollziehbare Argument muss verschiedene Rahmenbedingungen beachten. Denn parallel dazu wird – völlig zu Recht – gefordert, den Produktionsbeteiligten eine angemessene und faire Abgeltung der zusätzlichen Nutzungsrechte zu sichern, die für eine über die bisherige 7-Tage-Frist hinausgehende Verwertung erforderlich sind. Alles scheint damit folglich noch nicht gezahlt zu sein. Die schlichte Forderung nach der Abschaffung ohne Nennung alternativer Regelungen greift daher zu kurz. Außerdem wird sie den Gegebenheiten der Medienlandschaft, der Vielfalt der Formate und den Leistungen der verschiedenen Akteure nicht gerecht.

Eine Weiterentwicklung der 7-Tage-Regelung wird finanzielle Auswirkungen haben. Das ist auch berechtigt, schließlich wurde und wird das Angebot der Rundfunkanstalten enorm erweitert. Bei einer Veränderung der 7-Tage-Regelung werden die Produzenten und Kreativen verständlicherweise mit einer unentgeltlichen Einräumung von Rechten gegenüber den Sendern nicht einverstanden sein. Die Finanzierung von Mehrangeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist nicht die Aufgabe der Kreativen und Programmmacher. Ziel muss es sein, einen fairen und angemessenen Interessenausgleich zwischen allen Beteiligten zu finden.

Berlin: für faire Verhältnisse

Im Sinne einer angemessenen Beteiligung der Produzenten und Urheber hatte Berlin bereits beim 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag eine Protokollerklärung aller Länder zu ausgewogenen Vertragsbedingungen und einer fairen Aufteilung der Verwertungsrechte initiiert. In der Folgezeit kam es zu Vereinbarungen zwischen den öffentlich-rechtlichen Sendern und den Verbänden z. B. der Produzenten-Allianz über Terms of Trade. Darin geht es sowohl um die angemessene Bezahlung von Auftragsproduktionen als auch um die Aufteilung der Nutzungsrechte zwischen Sendern und Produktionsunternehmen.

Vor diesem Hintergrund hat sich die Rundfunkkommission der Länder am 12. Februar 2014 verständigt, die Regelung zur Beauftragung von Telemedien einer generellen Prüfung zu unterziehen und in diesem Zusammenhang auch eine Abänderung der 7-Tage-Regelung zu prüfen. Die Diskussion muss umfassend und mit Bedacht geführt werden – nicht zuletzt hat Brüssel ein gewichtiges Mitspracherecht. Bei einer Modernisierung der Beauftragung der Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird es nicht nur um die 7-Tage-Regelung gehen, sondern es ist an die Rechte und Interessen Dritter ebenso zu denken wie an die allseits gewünschte Stabilität des Rundfunkbeitrags.

Die Frage der 7-Tage-Regelung steht nicht isoliert für sich, sondern in einem umfassenden, verstrickten System. Die tief greifenden Veränderungen der Medienwelt machen Reformen in vielen – wenn nicht sogar in allen – Bereichen dieses Systems erforderlich. Die Frage um die einzelnen Regelungen muss das gesamte Rundfunksystem im Auge behalten. Nicht zuletzt erscheint aber fünf Jahre nach der letzten Regelung – und angesichts der fundamentalen Veränderungen im Digitalen – eine Reform der Webpräsenz der öffentlich-rechtlichen Sender angezeigt. Schließlich geht es hier um die Akzeptanz des Systems insgesamt.

Björn Böhning ist Chef der Staatskanzlei
des Regierenden Bürgermeisters von Berlin

181

Minuten pro Woche hört der Durchschnittsdeutsche 2014 Radio.

ACHTUNG ZUHÖREN

-15

Vor zehn Jahren waren es 15 Minuten mehr.

Da sein, wo die User sind

VALERIE WEBER

Starten wir doch mit der Frage: Was macht Radio aus? Die Antwort lautet: Die Menschen, die es machen. Wer das erkannt hat, ist heute erfolgreich, ob bei den gehobenen Programmen der ARD oder bei den massenattraktiven Wellen. Es geht im Hörfunk weder alleine um die beste Musikprogrammierung, noch um die schnellste Nachrichtenverbreitung. Der Klebstoff fürs Radio sind die Menschen, die hinter den Mikrofonen und Mischern stehen.

Ja, wir sind auch in der digitalen Zukunft wettbewerbsfähig, das zeigt uns die Vergangenheit: Radio hat im harten Kampf um die Mediennutzung und bei allem technologischen Wandel in den letzten zehn Jahren kaum Aufmerksamkeit und Nutzungszeit verloren. Das können manche Radiomacher kaum glauben, vielmehr beschäftigt sich die verängstigte und selbstzerfleischende Branche seit Jahren lieber mit der beklemmenden Frage, ob denn Radio überhaupt eine Zukunft hat. Was für ein Aufschrei, als im Auto der Kassettenrecorder eingeführt wurde, der Walkman an den Bushaltestellen auftauchte oder das Internet den Ton entdeckte. Wenn wir nicht vor lauter Sorge um unsere eigene digitale Zukunft den Fehler der Plattenindustrie und Printmedien wiederholen, und die neuen Technologien zu lange ignorieren, dann sind und bleiben sie nur eine weitere Herausforderung für unsere Distribution.

Gutes Radio hat eine Seele!

Wir sollten auf möglichst vielen Geräten künftig vertreten sein: sei es als Stream im Internet, sei es über analoge oder digitale Terrestrik. Wir müssen neue und kreative Ideen entwickeln, wie unsere bekannten Marken für jedermann präsent sind und schnell gefunden werden können.

Das führt uns zu einem sehr inhaltlichen Thema: Was ist eigentlich die Marke für das eigene Produkt: Ist es die ARD als Verbund, der WDR als Sender, 1LIVE als Programm oder ist es vielleicht der Moderator als einer unserer besten Kommunikatoren? Wir müssen die künftigen Spielregeln der Auffindbarkeit und des digitalen Zugriffs verstehen, wenn wir unseren Hörern entgegengehen wollen. Finden sie uns im Internet oder kommen wir als »Freund« im Facebook auf sie zu? Fakt ist: Nutzer dürfen nicht lange nach uns suchen müssen, wir müssen schon da sein, wo sie sind.

In der regional begrenzten UKW-Welt sind die Öffentlich-Rechtlichen noch die differenzierte Alternative zu den massenattraktiven Privatfunk-Wellen, die sich selbst aus Gründen von Marktanteilen und Vermarktung auf das »umworbene« Klientel der 14- bis 49-Jährigen beschränken. Im Internet ist die Konkurrenzsituation eine völlig andere: Die Politik hält zwar noch daran fest, dass Radio Kultur und Kultur nun mal Ländersache ist, doch diese Regeln der begrenzten Ausstrahlung gelten im Netz schon lange nicht mehr für die Privaten.

Die Konsequenz ist ein klarer Wettbewerbsnachteil für uns: Jeder Privatsender, der bisher nur sein lokales Verbreitungsgebiet hatte, kann sich im Internet eine neue vielseitige Markenwelt aufbauen, während den Öffentlich-Rechtlichen weiter die Hände gebunden sind – in der Festschreibung ihrer gesetzlich verankerten Angebote. Und noch etwas, das sich ändert: die publizistische Funktion des Mediums. Radio war einmal das schnellste Medium und die erste Adresse für aktuelle Information. Heute schauen viele nach dem Aufstehen zuerst auf die Timeline, um zu erfahren, ob die Welt noch steht.

All diese Herausforderungen müssen wir bei der Programmgestaltung meistern, wenn wir erfolgreich den Anschluss an den inhaltlichen und technologischen Wandel halten wollen.

Bereits 23 % der Haushalte nutzen ganz selbstverständlich die neuen Empfangsmöglichkeiten und hören Radio mit Smartphone, Tablet und PC. Und clevere Radioapps auf dem Smartphone ersetzen den guten alten Radiowecker.

Jan-Nick Marten von der Universität Siegen bringt es im Schlusskapitel seiner Studie zur »Zukunft des Hörfunks im Zeitalter des Internets« auf den Punkt: »Als Konsequenz steht am Ende dieser Arbeit eine vermeintlich paradoxe Aussage: Das Radio als konvergentes Medium wird einerseits nicht mehr das bleiben, was es war. Andererseits wird das Radio im Kern auch weiterhin so genutzt werden, wie es seit Jahrzehnten der Fall ist.« (Marten, 2013)

Anders ausgedrückt: Wenn das Radio seine Seele bewahrt, kann es wie schon in der Vergangenheit eine erfolgreiche Evolution durchlaufen. Es wird sich allerdings neuen Bedingungen anpassen, in Bewegung bleiben müssen. Es wird in den neuen Medien für jedermann präsent und gut empfangbar sein müssen – auf vielen verschiedenen Plattformen. Einige dieser Plattformen nutzen wir heute schon, weitere, die wir noch gar nicht kennen, werden dazukommen. Das kann ein Bildschirm sein, wie wir ihn vom iPad kennen, eine Smartwatch oder etwas ganz anderes. Und jede Plattform funktioniert nach ihren eigenen Gesetzen. Schnelle und intuitive Bedienung, gute Tonqualität, spannende und relevante Inhalte, die man in sozialen Netzwerken teilen kann und auch mal Bewegtbild – all das muss erfolgreiches und modernes Radio bieten können. Vor allem aber muss Radio als Echtzeitmedium mehr bieten als das, was Musik-Streamingdienste wie Spotify oder Kommunikationplattformen wie Twitter, Instagram und Co. schaffen können. Radio braucht das unmittelbare Wort und die empathische Präsentation der Inhalte durch Menschen mit Herz und Verstand. Dabei muss es relevant bleiben für seine jeweiligen Zielgruppen. Das kann auch heißen, das Programmangebot weiter auszudifferenzieren.

Dem Hörer ist es letzten Endes gar nicht wichtig, mit welcher Technik und in welchem Umfeld das Radio zu ihm kommt. Die glaubwürdige Ansprache, das unmittelbare Gefühl im Jetzt zu sein, die Einfachheit des Hörens, die gute Musik, die ausgewählten Inhalte und das Vermitteln von neuen Trends. Das macht Radio einzigartig.

Und wenn wir neben unserer journalistischen und musikalischen Filterfunktion auch noch die Stimmung unseres Hörers fühlen, mit denen er unsere Inhalte rezipiert, wenn wir also nicht autistisch berichten, sondern ihm Aufmerksamkeit und Kommunikation schenken, dann sind wir mit ihm über alle digitalen Kanäle weiter eng verbunden. Genau das macht gutes Radio aus, es teilt mit seinen Hörern Gefühle und ist gleichzeitig Reflektor von Stimmungen.

Gutes Radio hat eine Seele! Und wer seine Seele nicht verkauft oder sie unter finanziellem Druck gar wegspart, der wird auch in der digitalen Welt als Marke bestehen.

Valerie Weber ist Hörfunkdirektorin des Westdeutschen Rundfunks in Köln

22.88

Jung aus Überzeugung

ULRICH WILHELM

Die Akzeptanz unserer Kultur-, Informations- und Unterhaltungsangebote wird in Zukunft immer stärker davon abhängen, dass wir unser Publikum auf allen verfügbaren Verbreitungskanälen gleichermaßen erreichen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk braucht die Möglichkeit, sich technisch zu verjüngen, neue Wege zu gehen und seine qualitativ hochwertigen Inhalte noch stärker als bisher mit den interaktiven Möglichkeiten des Internet zu verknüpfen.

Relevant bleibt, wer sich dem Neuen nicht verschließt.

Noch sind es vorwiegend die jüngeren Nutzer, die mit den neuen digitalen Möglichkeiten leben – doch der Wandel im Mediennutzungsverhalten ist unaufhaltsam. In den vergangenen Jahren haben die Menschen deutlich mehr Kontrolle über die Nutzung der Medieninhalte bekommen. Heute muss niemand um 20 Uhr zu Hause sein, um die Tagesschau zu sehen. Wenn sich erst die Mehrheit an die mobilen und flexiblen Möglichkeiten der Online-Mediennutzung gewöhnt hat, braucht der öffentlich-rechtliche Rundfunk entsprechende Antworten, um seine breite Verankerung in der Bevölkerung nicht zu verlieren.

Ebenso wichtig wie die technische Verjüngung ist allerdings die inhaltliche Öffnung für junge Themen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk darf auch in seinen Hauptprogrammen den Kontakt zur Jugend nicht abreißen lassen. Kommunikation zwischen den Generationen ist keine Einbahnstraße. Für einen funktionierenden demokratischen Diskurs ist es unerlässlich, dass auch die älteren Generationen mit Themen, Problemen und Herausforderungen der Jugend in Berührung kommen.

Der Austausch von Argumenten, von unterschiedlichen Ansichten und Anschauungen ist ein unverzichtbarer Teil unserer demokratischen Kultur – und gehört zu den gesetzlichen Kernaufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Mit unseren Angeboten bilden wir eine wichtige Klammer unserer Gesellschaft.

Doch mit dem zunehmenden Verzicht des jüngeren Publikums auf den klassischen, linearen Rundfunk droht ein mediales Auseinanderdriften der Generationen. Wenn ARD, ZDF und Deutschlandradio ihren gesetzlichen Auftrag auch weiterhin erfüllen sollen, sind sie geradezu verpflichtet, sich den Herausforderungen der neuen Medienwelt zu stellen, um auch in Zukunft den Austausch zwischen allen gesellschaftlichen Schichten und Generationen zu ermöglichen. Hinzu kommt, dass auch junge Menschen Rundfunkbeitrag zahlen – und somit einen Anspruch auf ein adäquates Programmangebot haben.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Jugend sind kein Gegensatz. Erfolgreiche ARD-Jugendwellen beweisen, dass der klassische UKW-Hörfunk bei jungen Hörern weiterhin populär ist. Zwar widmen die 14- bis 29-Jährigen dem Internet mit 233 Minuten täglich die meiste Aufmerksamkeit – allerdings bevorzugen die Jüngeren auch beim Online-Medienkonsum vor allem professionelle TV-Inhalte; ob als Live-Stream der Sender, als zeitversetzter Abruf über die Mediatheken oder über Streaming-Plattformen und Videoportale. In der Summe aller Verbreitungswege lässt sich feststellen, dass crossmedial erfolgreiche Rundfunkformate noch nie so viel Aufmerksamkeit, so viele Nutzer und damit so viel Gesprächswert hatten wie heute.

Die inhaltliche wie technische Verjüngung ist nicht nur für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk elementar.

Kultur braucht Öffentlichkeit und mediale Begleitung. Die inhaltliche wie technische Verjüngung ist deshalb nicht nur für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk elementar. Eine solche »Frischzellenkur« kommt auch dem Kulturleben in Deutschland zugute. Denn nur wenn die gesellschaftliche Akzeptanz immer wieder »nachwächst«, können wir auch weiterhin unsere Rolle als wichtiger Kulturförderer und Kulturträger erfüllen. Ohne das langfristige finanzielle, künstlerische und programmliche Engagement des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wäre die deutsche Musik-, Theater- und Filmlandschaft spürbar ärmer.

Relevant bleibt, wer sich dem Neuen nicht verschließt. Auch für den Rundfunk gelten dieselben Gesetzmäßigkeiten wie für Theater, Musik oder Malerei: Zur künstlerischen Fortentwicklung braucht es immer wieder die Provokation, die Kontroverse und auch den Bruch mit den Traditionen. Schon aus diesem Grund darf der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Jugend mit ihrem Hang zur Rebellion und Erneuerung nicht aus den Augen verlieren.

Rebellion und Lebenserfahrung, neue Ideen und bewährte Denkmuster: Nur wer alle Altersgruppen und Bevölkerungsschichten gleichermaßen anspricht, steht auch weiterhin in der Mitte der Gesellschaft. Und genau dort ist der Platz für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Ulrich Wilhelm ist Intendant des Bayerischen Rundfunks

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
arbeiten bei den ARD-Anstalten.

36

König im Fenster

HANS-DIETER HEIMENDAHL

Man kann lange darüber reden, in welcher Weise sich die Nutzungsgewohnheiten der Hörer und die Rolle des Radios im Zeitalter der Allverfügbarkeit medialer Inhalte verändern. Wird das ausgewählte, zeitversetzte Hören die analoge Nutzung verdrängen? Wird Radio nur noch für die Musikversorgung nebenbei genutzt werden, jedes inhaltliche Interesse aber durch das Netz erfüllt werden? Oder wird Radio eine zentrale Quelle für aktuelle Information bleiben, allerdings nur beim Zähneputzen und Autofahren?

Die Schwierigkeit präziser Vorhersagen scheint mir den Blick auf einen deutlichen Trend zu verstellen, von dem aus meiner Sicht vor allem die Kultur- und Informationsprogramme profitieren werden. Für mich sind zwei Hypothesen leitend. Erstens: Die Rolle des Gatekeepers, der kompetent und glaubwürdig auswählt, wird noch wichtiger. Es ist eben nicht so, dass jeder Nutzer sein eigener Redakteur sein will und sich aus den endlosen Weiten des Netzes seine Inhalte zusammensucht. Je größer die Überforderung durch die Überfülle, desto größer der Bedarf an kompetenter Vorauswahl und Vermittlung. Zweitens: Die Nutzer orientieren sich an Marken, denen sie vertrauen. Warum sonst sind im Netz vor allem die Portale erfolgreich, die sich aus bekannten Zeitungs- oder Fernsehmarken entwickelt haben? Auch im Netz gilt, dass Nutzer mit ihrem Zeitbudget ökonomisch umgehen, sich erst einen Überblick verschaffen und sich dann bei näherem Interesse vortasten zu umfassenderen Informationen.

Wenn diese beiden Annahmen richtig sind, müssen wir unsere Programme nicht nur mit Blick auf den Radiomarkt als eindeutige, wiedererkennbare Programme profilieren, sondern ihre Inhalte auch online greifbar machen. Die Konsequenz für die netzadäquate Sendungsstruktur heißt deshalb, den Inhalt nach vorn zu stellen und eindeutige Sendungen mit klarem inhaltlichen Konzept anzubieten – wenn Content online King sein soll, muss er auch on air vorn stehen.

Bei den Programmveränderungen von Deutschlandradio Kultur versuchen wir deshalb das Ziel einer eindeutigeren Profilierung als nationales Kulturprogramm mit zwei Maßnahmen zu erreichen. Zum einen haben wir die aktuellen Strecken von »Studio 9«, das die Nachfolge der zeitfunkorientierten »Ortszeit« angetreten hat, konsequent auf einen politischen und zugleich kulturellen Themenradar eingestellt. Die redaktionellen Kriterien von Aktualität und Relevanz werden nicht mehr nach Sendungen getrennt auf die Felder Politik und Kultur angewandt, sondern fungieren als zentrale Themenfilter für die ganze Breite der aktuellen Inhalte des Kulturradios: für ausführliche Reportagen, Hintergrundgespräche und Debattenbeiträge zu aktuellen Themen aus Politik und Kultur, Gesellschaft und Wissenschaft. Dabei können wir uns in größerer Ausführlichkeit Themen widmen, die in der aktuellen politischen Berichterstattung von Inforadios oft zu kurz kommen, von Kulturradios aber auch selten wahrgenommen werden: etwa der Bildungs- und der Kulturpolitik. Das erscheint uns gerade deshalb interessant, weil diese Themen auf großes Interesse stoßen und wir als nationales Programm regionale Unterschiede herausstellen und diskutierte Maßnahmen in einen weiten Horizont stellen können.

Zum anderen haben wir die aktuellen Strecken um Fachmagazine ergänzt: werktäglich mit einem Literaturmagazin »Lesart«, einem Kulturmagazin »Kompressor« und Musikmagazinen »Tonart« am Vor- und Nachmittag. Am Wochenende ergänzen ein Film-, ein Theater-, ein Philosophie-Magazin (»Sein und Streit«, sonntags, 13 Uhr) und weitere Spezialsendungen das Tableau. Das mag dem einen oder anderen wie ein Rückschritt in die Vergangenheit erscheinen. Mir erscheint es aber nicht plausibel, in der heutigen medialen Informationsvielfalt ein Radioprogramm als zu jeder Zeit omnikompetent profilieren und damit online punkten zu wollen. Das ist übrigens auch eine Frage der Haltung: Die Moderatorinnen und Moderatoren von Deutschlandradio Kultur treten nicht als allwissende Welterklärer auf, sondern als neugierige Pioniere, die auf der Basis einer adäquaten Informiertheit mit Neugier und Offenheit Hintergründe und Erklärungen suchen und auf ihre Belastbarkeit abklopfen.

Jeden Werktag um 10 Uhr mit der »Lesart« zu einem literarischen Salon zu laden, heißt journalistisch gesehen, dem Buch als prominenten Kulturträger und der literarischen Kritik einen festen Rang einzuräumen. Programmlich gesehen heißt es, einen auffindbaren Ort für Literatur zu schaffen und zugleich eine Marke für ein multimediales Subportal zu prägen. Erst wenn eine Sendung mit eindeutigem Profil sich zu einer Marke hat entwickeln können, können aufgeschlossene Radiomacher die Möglichkeiten des Netzes nutzen und nicht nur Nachnutzung, sondern spezifischen Mehrwert anbieten, Partizipation entwickeln und das tun, was man als multimediales Storytelling bezeichnen kann. Auf diese Weise hoffen wir bei Deutschlandradio Kultur nicht nur online zu profitieren, sondern durch die vertiefenden Angebote im Netz zugleich auch unsere Sendungen und unser Programm zu profilieren.

Hans Dieter Heimendahl ist Leiter
der Hauptabteilung Kultur
von Deutschlandradio Kultur

3.285.767

Minuten Hörfunkprogramm sendeten die Landesrundfunkanstalten 2013.

23.446

Minuten entfielen auf Werbefunk.

Knirschen im Gebälk

CHRISTIAN HÖPPNER

Es knirscht im Gebälk. Für mich als leidenschaftlich verwurzelten analogen Menschen mit digitalen Tentakeln ein vertrauter – mal schöner, mal schmerzhafter – Klang mit unendlich vielen Variationen. Klang – nicht Geräusch. Diese Schwingungen menschlichen Seins: mal sichtbar, mal hörbar, mal unsichtbar, aber spürbar. Und mittendrin ein Gebilde, das nahezu alle Sinne ansprechen soll, kann, muss: der öffentlich-rechtliche Rundfunk. Ein unsinnlicher, etwas komplizierter und damit auch irgendwie typisch deutscher Begriff für einen unermesslich großen Reichtum kreativer Entfaltungsmöglichkeiten. Innerhalb und außerhalb eines komplexen Systems, das entgegen so manch vermeintlicher Entbürokratisierungskampagne mehr und mehr reguliert, oder besser drangsaliert wird. Deregulierung bzw. der Abbau öffentlicher Aufgaben werden derzeit national wie international ohnehin nur für die Märkte betrieben – TTIP und TISA lassen grüßen. Im Miteinander unserer Gesellschaft(en) herrscht nach wie vor ein Regulierungs- und Kontrollwahn, der Gestaltungsfreiräume und die Verantwortung des Einzelnen für sich wie für die Gesellschaft immer weiter zurückdrängt. Das betrifft auch und gerade den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der in seinem hauptamtlichen Gebälk wie in seiner Einbettung gesellschaftlicher Aufsicht und Kontrolle derart reguliert wird, dass das Entwicklungstempo im Vergleich zum digitalen Wandel stellenweise und vor allem systembedingt (!) mit dem Tempo einer griechischen Landschildkröte verglichen werden kann. Die Kluft zwischen dem Veränderungstempo des digitalen Wandels einerseits und den systemischen Bremsspuren andererseits, die sich auch aus der Übermacht politischen Einflusses in den Regulierungs- und Aufsichtsgremien erklärt, wird dabei immer deutlicher. Sonntags das Schielen auf die Quoten zu geißeln, um es montags mit dem Argument der gewünschten Mehrheitsfähigkeit einzufordern und damit zu konterkarieren, geht nicht. Mehrheiten lassen sich nicht mit dem kurzatmigen Vergleich tagesaktueller Zahlen, sondern mit einer Balance aus »Nachfrage decken und Nachfrage wecken« erreichen. So entwickelt sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk zu einer immer größer werdenden Projektionsfläche unerfüllter Erwartungen, die er entsprechend seiner Möglichkeiten nicht hinreichend erfüllen kann.

Diese gesellschaftlich determinierten Rahmenbedingungen bestimmen ganz wesentlich die Bindungen und Verbindungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zum Musikleben und umgekehrt. Kein Zweifel – Musik ist im öffentlichen-rechtlichen Rundfunk präsent. Entgegen so manch emotional getragener Kritik am Programmangebot findet sich Musik in einer Vielfalt und Genrebreite wider, die seinesgleichen sucht.

SECHS ANREGUNGEN:

1. Die UNESCO-Konvention zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen sollte handlungsleitend für die programmatische Grundausrichtung sein.
In der Aufgabenplanung der Deutschen Welle (DW) findet sich dieser Bezug an zentraler Stelle und unterstreicht damit die gleichrangige Bedeutung der drei Grundsäulen der Konvention für das Kulturprofil der DW: kulturelles Erbe, zeitgenössische künstlerische Ausdrucksformen einschließlich der populären Künste und Interkultur. Mit diesem Bezug würde der öffentlich-rechtliche Rundfunk noch deutlicher machen, welch grundlegende Rolle kulturelle Vielfalt – weit über den Kulturbereich hinaus – für die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft hat und welch zentrale Aufgabe er dabei spielen kann. Information, Meinungsbildung, Orientierung, redaktionelle Unabhängigkeit und Unverwechselbarkeit durch Profilschärfung bei den Inhalten sind Premiummarken im digitalen Zeitalter, die die Unverzichtbarkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unterstreichen. Im Verbund mit seinen Rundfunkklangkörpern verfügt der öffentlich-rechtliche Rundfunk über ein Alleinstellungsmerkmal in der Medienlandschaft, das er nicht gefährden darf. Die vom SWR-Intendanten und Rundfunkrat beschlossene Fusion seiner beiden Orchester ist nicht nur künstlerisch betrachtet ein barbarischer Akt, sondern sägt an dem Ast, der ganz wesentlich dieses Alleinstellungsmerkmal begründet.

2. Engagement für die musikalische Bildung und künstlerische Exzellenz
Beides sind Grundvoraussetzungen für den Schutz und die Förderung der kulturellen Vielfalt in unserem Land. Kulturelle Teilhabe ist Voraussetzung für kulturelle Vielfalt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann die gravierenden Defizite in der musikalischen Bildung – bis zu 80 % des Musikunterrichtes in der Grundschule fällt aus oder wird fachfremd erteilt und an den öffentlichen Musikschulen warten über 100.000 Schülerinnen und Schüler auf einen Unterrichtsplatz – nicht heilen, aber er kann mit dazu beitragen, dass Bewusstsein für die Unverzichtbarkeit einer qualifizierten und durchgängigen musikalischen Bildung in Kindertagesstätte, Schule und kommunaler Musikschule zu schärfen, denn Bewusstsein schafft Ressourcen. Ein ausgezeichnetes Beispiel für dieses gesellschaftliche Engagement ist das »Dvořák-Experiment« und das damit verbundene Symposion »Musikalische Bildung in Deutschland – Zeit zum Handeln«, welches die ARD auf Anregung und in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Musikrat im September 2014 durchgeführt hat. Unter der Schirmherrschaft des Bundespräsidenten haben über 22.000 Schülerinnen und Schüler von Langeoog bis ins Allgäu mit einer teilweisen monatelangen Vorbereitung am Dvořák-Experiment teilgenommen. Dieses Engagement der ARD, durch ihren Vorsitzenden Lutz Marmor und den Vorsitzenden der Hörfunkkommission Joachim Knuth ganz wesentlich befördert, ist langfristig angelegt. Für 2015 hat der Bayerische Rundfunk die Durchführung für die ARD bereits zugesagt.

3. Mehr Mut zum Experiment und zur »Zumutung«
Ist die unterbrechungsfreie Sendung einer Bruckner-Sinfonie eine Zumutung für die Hörerinnen und Hörer? Sollte es so sein, dann brauchen wir mehr dieser Zumutungen an geeigneten Sendeplätzen. Die Programmpräsenz des musikalischen Erbes und der zeitgenössischen Musik sollte zu den Sendezeiten ausgebaut werden, die möglichst viele Menschen erreichen.

4. Vom Kulturvermittler zum Kulturträger – Ausbau einer offensiven Öffentlichkeitsarbeit
Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist heute nicht nur Informationsanbieter, Kulturvermittler und Unterhalter – er hat sich zu einem Kulturträger weiterentwickelt. Die Bandbreite der Aktivitäten der Rundfunkklangkörper belegt diesen Wandel eindrucksvoll. Kulturpartnerschaften wie vom WDR praktiziert oder die künstlerische Exzellenz der Rundfunkklangkörper sollten in eine noch offensivere Öffentlichkeitsarbeit der ARD einfließen.

5. Werbefreiheit
Der Verzicht auf Werbung würde das Alleinstellungsmerkmal innerhalb der Medienlandschaft stärken und die Akzeptanz für eine auskömmliche Finanzierung über die Haushaltsabgabe befördern. Nach Jahren der Einnahmendeckelung ist klar, dass die Kostensteigerungen nicht weiterhin aus der Substanz erwirtschaftet werden können. Darüber hinaus könnte dieser Verzicht ein Schritt aus dem unerquicklichen Dauerstreit mit den Printmedien sein.

6. Potenziale der Digitalisierung nutzen
Die 7-Tage-Regelung ist ein Anachronismus in einer digitalen Gesellschaft und entspricht in keiner Weise den Bedürfnissen der Nutzer. Zudem verfügt der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen Archiven über einen gewaltigen Schatz an Kulturgut. Vor der Nutzung müssen selbstverständlich die urheber- und verwertungsrechtlichen Ansprüche der Schöpfer, Interpreten und Verwerter geklärt werden. Für diese Mehrkosten müsste sich im Verbund mit der Forderung nach einer nachhaltigen Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein Weg finden lassen.

Qualität und Verlässlichkeit sind untrennbar mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk verbunden. Die technologischen Entwicklungen mit der einhergehenden Konvergenz der Medien sowie das veränderte Rezeptionsverhalten der Nutzerinnen und Nutzer bieten für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk abseits von Quotendenken zumindest mittelfristig die Chance, die im Rundfunkstaatsvertrag geforderte Mehrheitsfähigkeit zu erhalten bzw. wiederherzustellen. Jeder Mensch birgt kreative Potentiale in sich, die mal mehr, mal weniger wahrnehmbar werden. Diese in der öffentlichen Wahrnehmung sichtbar zu machen, um damit Neugierde auf das je Eigene wie das Andere, den je Anderen zu wecken, gehört zu der gesellschaftlichen Kernaufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Daraus speist sich auch der Anspruch bei der Programmgestaltung, die Balance zwischen »Nachfrage decken und Nachfrage wecken« besser auszutarieren. Der digitale Wandel befördert die Sehnsucht nach Orientierung und Verlässlichkeit.

Das Knirschen im Gebälk ist für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk systemimmanent und kann eine positive Reibungsenergie erzeugen. So lange unsere Gesellschaft nicht den Blick dafür verliert, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk unverzichtbarer Bestandteil der kulturellen Vielfalt in unserem Land ist, so lange besteht die Chance, Ohren zu öffnen und damit Kopf und Herz zu erreichen. Die Musik ist dafür ein idealer Wegbereiter und Wegbegleiter, weil sie alle Sinne des Menschen erreichen kann. Das Ohr ist das erste ausgebildete Sinnesorgan im Mutterleib und das letzte, das aufhört zu arbeiten.

Christian Höppner ist Generalsekretär des Deutschen Musikrates und Sprecher für die Sparte Musik im Deutschen Kulturrat

Alte Zöpfe abschneiden

KARL KARST

»Entweder wir gewinnen neues Publikum oder wir sterben aus!« Es war im Juni 2001, als ich das Publikum des Symposions des Klavierfestivals Ruhr in Essen, darunter viele Musikveranstalter, beschwor, gemeinsam mit dem Kulturradio des WDR neue Modelle der Publikumsansprache zu finden. Wie aber findet man die richtige Ansprache für jüngeres Publikum in einem Programm, dessen Stammpublikum an alten Hörgewohnheiten festhält und gegen jede Veränderung aufbegehrt, meist noch mit Unterstützung vermeintlicher Lobbyisten. Ich hatte nicht mit großer Sympathie zu rechnen, wenn ich langjährige Sendereihen einstellte. Sendungen, an denen die Herzen mancher Hörer, aber auch die Herzen der Autoren und Redakteure hingen. Wollten wir neue Zielgruppen erreichen, mussten wir Räume schaffen für neue Formate. Das tägliche Programm WDR 3 begann am Ostersonntag 1964, dem 29. März 1964. Zuvor, seit 1956, gab es technische und punktuelle Sendetests. Ob WDR 3 von Anfang an als »Kulturradio« galt, ist eine Frage des Begriffs. Den Terminus »Kulturradio« gab es seinerzeit noch nicht, Spartenprogramme waren noch nicht erfunden – und dennoch lässt sich feststellen, dass dieses Programm schon in seiner Erprobungsphase als »Kontrastprogramm«, als »Programm für Anspruchsvolle« galt: »Unser 3. Programm«, so WDR-Hörfunkdirektor Fritz Brühl 1961, soll »ein Ärgernis sein für alle, die dem Klischee verhaftet sind, aber auch eine Hilfe für alle, die sich gern zu neuen Ufern vorwagen«.

Kein anderes Medium vermittelt Kultur so zielgenau und flächendeckend …

1998 wurde WDR 3 zu einer »Welle«, also zu einem Programm mit definiertem Gesamtprofil. Zum ersten Mal trug es seine Klassifikation im Titel: »WDR 3 – Das Kulturereignis«. Die erste Programmstruktur der Welle war ein offensichtlicher Kompromiss: viele Stimmen, wechselnde Ansprachen, geringe Zuwendung, viel »Splendid Isolation«.

1999 wurde ich gefragt, dieses große Programm, bei dem ich selbst einmal »gelernt« hatte, zu leiten. Obwohl ich das Programm bereits zwei Mal intensiv begutachtet hatte und es bis ins Detail kannte, fiel mir die Antwort nicht leicht. Eine gigantische Aufgabe! Es galt das große Traditionsprogramm in die Zukunft zu führen, manche alte Zöpfe abzuschneiden und vor allem: sowohl die Stammhörerschaft zu erhalten als auch den dringend nötigen Nachwuchs für WDR 3 zu gewinnen.

Zusammen mit den Redaktionen – nicht bei allen mit gleich großer Begeisterung und Unterstützung – haben wir dieses Ziel in drei aufeinander aufbauenden Programmstrukturreformen und durch sukzessive Veränderung des Programmprofils hin zu einem aktuellen, lebens- und landesbezogenen Kulturradio erreicht. Parallel erfolgten eine Veränderung der Höreransprache im Programm und eine Steigerung der Kontaktnahme mit der Hörerschaft vor Ort. Von größter Bedeutung war die regionale Verankerung durch erweiterte Kooperationen mit Kultureinrichtungen des Landes und die Einführung des WDR 3 Kulturpartnernetzwerks, das zur öffentlichen Etablierung als größte »Kulturplattform in NRW« führte.

Die Veränderung der Programmstruktur geschah in drei Schritten, 2001, 2004 und 2008, und führte am Ende zu einem 14 bis 18 Stunden live gesendeten Programm mit 8 Stunden aktueller Kultur werktäglich. Zum 1. März 2001 erhielt WDR 3 eine neue Abendstruktur. Aus einem stark wechselnden Programm wurden klar definierte durchgehende Sendestrecken: 20.05 Uhr »WDR 3 Konzert«, 22.00 Uhr »WDR 3 Wort«, 23.05 Uhr »WDR 3 open«. Die Sendestrecke »Das Konzert« bildete den Grundstein für die spätere Profilausprägung als WDR-Konzertprogramm. Mit der Spätstrecke »WDR 3 open« entstand ein »Experimentallabor für das WDR Radio«. »WDR 3 open« sollte eine Tür öffnen für das junge, avancierte, experimentierfreudige Kulturpublikum.Im zweiten Reformschritt (2004) schufen wir die Grundlage für ein aktuelles, stärker lebens- und landesbezogenes Tagesprogramm. Die Sendezeit des Morgenmagazins »Mosaik« wurde auf drei Stunden ausgeweitet (montags bis samstags 6.05–9.00 Uhr) und ein weiteres Kulturmagazin am Vorabend geschaffen, die »WDR 3 Resonanzen« (17.05–20.00 Uhr), die das jüngere moderne Kulturpublikum mit Jazz ansprach. Mit dem dritten Reformschritt entstand zum 1. September 2008 eine neue Nachmittagsstruktur. WDR 3 komplettierte damit sein Tagesprogramm als live-präsentiertes aktuelles Kulturradioangebot. Es entstand das

200 214

Minuten hören 60- bis 69-jährige 2014 im Durchschnitt Radio, das sind 14 Minuten mehr als im Jahr 2000.

neue Nachmittags-Magazin »WDR 3 TonArt« (15.05–18.00 Uhr). Die WDR 3 Resonanzen folgten ab 18.05 Uhr mit Jazz, der zusätzlich einen täglichen Sendeplatz von 22.05 bis 23.00 Uhr erhielt.

Aufgabe dieser Reformen war es stets, sowohl den gewandelten Hörgewohnheiten als auch einem erweiterten Kulturbegriff gerecht zu werden und dabei die Stammhörer des Kulturradios nicht zu vergraulen und dennoch neue Hörerschichten für das Angebot des öffentlichen-rechtlichen Kulturradios zu gewinnen. Mit dem Wandel von einem eher lebensfernen Einschaltradio zu einem lebens- und landesbezogenen aktuellen Kulturprogramm ist dies über weite Strecken gelungen.

Neben der grundlegenden Veränderung der Programmstruktur erfolgten parallel Änderungen in der Organisationsstruktur von WDR 3: Zum 1. September 2008 wurden die beiden Redaktionen für aktuelle Kultur aus WDR 3 und WDR 5 im Programmbereich WDR 3 zusammengeführt. Der Programmbereich WDR 3 betreut seither alle Kulturmagazine des WDR Radios und begleitet ihren Auftritt im: WDR 3 Mosaik, WDR 5 Scala, WDR 3 Resonanzen, WDR 3 TonArt und seit 2012 auch WDR 3 Kultur am Sonntag.

Zum 1. Oktober 2012 wurde die bislang größte Organisationsreform in WDR 3 umgesetzt. Heftig umstritten und öffentlich durch einen inszenierten Shitstorm diskreditiert, ist die seither bestehende Struktur erwiesenermaßen die beste, die sich ein aktuelles Kulturradio wünschen kann. Sie war die folgerichtige Umsetzung der durch die vorangegangenen Programmreformen veränderten Produktionsweisen des Programms. Sie förderte die Schaffung eines Kompetenzzentrums für Kultur im WDR und stärkte den Markenkern als zentrale »Kulturplattform in NRW«. Es entstand der »WDR 3 Kulturdesk« als zentrale Koordinationsstelle für aktuelle Kultur im WDR Hörfunk und als Schnittstelle der NRW-Kultur in die ARD.

Mit den Programm- und Organisationsänderungen der Jahre von 2001 bis 2012 wuchs der Nutzwert des Kulturradios für das Publikum und für die Kulturtragenden des Landes. WDR 3 ist heute weit mehr als ein Radioprogramm mit gehobener Musik und kulturellem Wort. Es ist Kulturträger, Kulturvermittler und Kulturvernetzer zugleich.

Kulturträger: Das Kulturradio des WDR ist einer der größten Kulturauftraggeber des Landes. Im Programmbereich WDR 3 entstehen alle künstlerischen Produktionen des Hörspiels, des Features und der Literatur für den WDR Hörfunk sowie mehr als 350 Konzertmitschnitte und Musikproduktionen pro Jahr.

Kulturvermittler: WDR 3 ist mit seinem aktuellen Kulturprogramm das landesweit größte Feuilleton in NRW. Kein anderes Medium vermittelt Kultur so zielgenau und flächendeckend an die Zielgruppe der Kulturinteressierten wie das Kulturradio.

Kulturvernetzer: WDR 3 betreibt mit seinen Kulturpartner ein aktives Netzwerk und schafft Kulturereignisse (wie das WDR 3 Kulturpartnerfest mit 60.000 Besuchern), die nur ein Netzwerk dieser Größe mit einem Medium dieser Art realisieren kann.

Mit diesen Rollen hat das Kulturradio des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eine Bedeutung gewonnen, die weit über die zweifellos hohe intellektuelle und reflektorische Bedeutung des vormaligen Programms WDR 3 hinausgeht. Für die Hörerschaft hat sich die Relevanz des Kulturradios damit

Das Publikum für anspruchsvolle Kultur bildet seit jeher eine Minderheit in der Gesellschaft.

unzweifelhaft erhöht. Ich bin davon überzeugt, dass sich diese Funktion auch immer wieder für nachwachsende Hörerschichten erschließt – wenn man sie nur deutlich genug vermittelt!

Das Publikum für anspruchsvolle Kultur bildet seit jeher eine Minderheit in der Gesellschaft. Es ist eine aktive, kreative, mitdenkende, zutiefst demokratische und die Gesellschaft voran bringende Minderheit. Diese Minderheit zieht sich durch alle Altersstufen. Sie ist nicht auf die ältere Generation beschränkt! Und sie ist rein rechnerisch ganz und gar nicht »klein«. Rund 400.000 Menschen hören jeden Tag WDR 3. Mehr als 1,6 Millionen schalten das Kulturradio des WDR innerhalb von 14 Tagen ein. Das sind nicht nur Zahlen, das sind Menschen! Menschen, die etwas von uns erwarten. Etwas, das ihnen außer dem öffentlich-rechtlichen Kulturradio niemand mehr geben kann.

Karl Karst ist seit 1999 Programmchef des Kulturradios WDR 3

ENTWEDER ODER

42

Millionen angemeldete Radios gab es 2012.
1980 waren es 22,77 Millionen.

Alle Ansprechen

MALU DREYER

Das Bundesverfassungsgericht hat in der Tradition vorhergehender Urteile in seiner im März dieses Jahres zum ZDF-Staatsvertrag ergangenen Entscheidung die herausragende Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für unsere Gesellschaft und die verfassungsrechtlichen Anforderungen an die von ihm bereitzustellenden Angebote noch einmal klar formuliert. Es hat deutlich gemacht, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk nach wie vor für die kulturelle Infrastruktur unseres Landes unerlässlich ist. Dies bedeutet, dass er auch künftig im Interesse der Menschen die Möglichkeit haben muss, die gesamte Breite an Inhalten anzubieten. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist und bleibt ein wichtiger Faktor für die Meinungsbildung der Bevölkerung.

Aus diesen Feststellungen resultiert für die Medienpolitik andererseits aber auch der klare verfassungsrechtliche Auftrag, die rechtlichen Rahmenbedingungen hierfür so auszugestalten, dass die Rundfunkanstalten auch in Zukunft dem Anspruch der Bürgerinnen und Bürger in der digitalen Welt genügen. Dies betrifft zunächst die finanziellen Grundlagen, aber auch die programmlichen Weichenstellungen und damit eine zeitgemäße Ausgestaltung des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Bereits mit dem zum Januar 2013 in Kraft getretenen Rundfunkbeitragsstaatsvertrag und dem damit verbundenen Modellwechsel von der Rundfunkgebühr hin zum Rundfunkbeitrag haben wir als Länder die Zukunft der Finanzierung der Sender nachhaltig gesichert. Es ist uns gelungen, ein weitgehend aufkommensneutrales und gerechtes Finanzierungssystem für die Zukunft einzuführen, das den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf lange Sicht in die Lage versetzt, seinen Auftrag zu erfüllen.

Aus dieser finanziellen Absicherung heraus obliegt es nun den Anstalten, den Beitragszahlerinnen und Beitragszahlern ein modernes, konsistentes Programm – im Sinne der verfassungsrechtlichen Entwicklungsgarantie – anzubieten.

Mit der Digitalisierung und Konvergenz der Medien haben sich die Nutzungsgewohnheiten jedoch stark verändert. Junge Menschen schauen zunehmend weniger die Programme von ARD und ZDF, sodass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Gefahr laufen, ihr Publikum der Zukunft in großen Teilen zu verlieren. Dies ist eine dramatische Situation, denn gerade der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat die Aufgabe, alle Bevölkerungsschichten mit seinen Programmen anzusprechen. Daher muss sich gerade auch die junge Bevölkerung mit ihren Bedürfnissen und Interessen in den Programmen und Angeboten der Rundfunkanstalten stärker wiederfinden.

Dabei kommt gerade auch der Präsentation der Onlineangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus meiner Sicht eine besondere Bedeutung zu. Hier müssen Jugendliche die für sie attraktiven und informativen Angebote der Sender finden. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss sich daher hier noch weiter öffnen.

Hierfür bedarf es sicherlich eines gewissen Mutes bei den Anstalten, bewährte Pfade einmal zu verlassen und Neuland zu betreten, wie z. B. Plattformen zu schaffen, auf denen sich Neues entwickeln kann.

Dies muss aber auch Ansporn für die Medienpolitik sein, die für die Anstalten notwendigen Spielräume zu eröffnen. Wir als Länder sollten uns hier in der Pflicht sehen, den vorhandenen staatsvertraglichen Rahmen für die Zukunft so fortzuentwickeln, dass zeitgemäße Formate geschaffen und neue Wege durch die Sender beschritten werden können. Ein möglicher Ansatz in diesem Bereich ist für mich nach wie vor das im Kreis der Länder seit längerem diskutierte gemeinsame Jugendangebot der öffentlich-rechtlichen Sender. Hierzu streben wir im Herbst dieses Jahres eine abschließende Entscheidung an.

Mit der Beauftragung eines solchen Angebotes könnten neue Maßstäbe gesetzt werden, in dem von der bisherigen deutlichen Trennung der Bereiche Fernsehen, Hörfunk und Online abweichend das Gesamtangebot in den Blick genommen und die Trimedialität deutlich betont und staatsvertraglich verankert wird.

Mir erscheint eine solche Verzahnung der klassischen Fernseh- und Hörfunkprogramme mit ansprechenden Onlineaktivitäten notwendig, um über das Internet jüngere Menschen künftig an die traditionellen Medien heranzuführen. Ziel muss es sein, ihnen einen auf ihre jeweiligen Bedürfnisse abgestimmten Mix an Themen und Formaten zu bieten.

Die Rundfunkanstalten brauchen im Rahmen ihrer Auftragserfüllung zur Entwicklung neuer Ideen und Formen zunächst klare Vorgaben, um die notwendige Rechtssicherheit zu haben. Auf der anderen Seite bedarf es einer Anpassung an die sich verändernden Rahmenbedingungen und auch eines gewissen Freiraums als Experimentierfläche. Dabei müssen sich eine klare Beauftragung einerseits und die notwendige Flexibilität andererseits nicht ausschließen.

Insofern haben wir uns im Kreise der Länder vorgenommen, insbesondere auch die bestehenden Regelungen zu den Telemedienangeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kritisch anzuschauen. Das heißt, dass der Auftrag der Anstalten künftig dynamisch ausgestaltet werden muss, damit sie auch in Zukunft die Gesellschaft mit ihren vielfältigen Angeboten im Sinne einer lebendigen Demokratie erreichen können.

Aber auch ein weiterer Aspekt ist in diesem Zusammenhang zu beachten: Die Medien wachsen zusammen. Nachdem die Konvergenz der Medien lange beschrieben wurde, wird es hier nun für jeden spürbar. Fernsehen wird, wie die Experten voraussagen, zwar noch geraume Zeit unser Leitmedium sein. Es ist der Pol, an dem sich andere Angebote, insbesondere im Netz, festmachen. Dennoch bewegen sich die Inhalte weg vom Leitmedium und suchen sich neue Wege zu den Empfängern. Dies stellt die Medienpolitik der Länder vor neue Fragen. Die bisherigen Kategorien Massenkommunikation als Rundfunk auf der einen Seite und Individualkommunikation (Telekommunikation) auf der anderen, müssen hinterfragt werden.

Dies betrifft alle Medien und den rechtlichen Rahmen, in dem sie sich entwickeln und behaupten müssen. Auch hier gilt es die Stellschrauben neu zu justieren. Eine entsprechende Initiative, die bereits im Koalitionsvertrag auf Bundesebene angelegt ist, wollen wir als Länder gemeinsam mit dem Bund in nächster Zeit angehen.

Unter dem Begriff »Medienstaatsvertrag« verstehen wir dabei neben der Regulierung der Schnittstellen zwischen Bundes- und Länderzuständigkeiten insbesondere eine bessere Abstimmung auf allen Ebenen, auf der Ebene der Politik, auf Ebene der Gesetzgebung von Bund und Ländern, sowie auf der Vollzugsebene der Bund- und der Landesbehörden.

Ein weiterer wichtiger Punkt, den die Länder auch mit Blick auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf ihrer Agenda haben, ist die Sicherung und Optimierung der technischen Verbreitungswege. Dies betrifft den Hörfunk ebenso wie das Fernsehen. Zum einen wollen wir mit Nachdruck den weiteren Umstieg von der analogen zur digitalen Verbreitung des Hörfunks über Digital Audio Broadcasting (DAB+) vorantreiben. Wichtig ist uns bei der Digitalisierung der Übertragungswege derzeit der weitere Netzausbau, wie auch die Verfügbarmachung entsprechender Empfangsgeräte. Dies wollen wir gemeinsam mit den Rundfunkanstalten wie dem Deutschlandradio, aber auch den privaten Medienunternehmen und der Geräteindustrie, nun zügig angehen. Zum anderen geht es aktuell um die Fortentwicklung der terrestrischen Fernsehübertragung und damit um den Übergang von DVB-T zu DVB-T 2. Nachdem vor Jahren die Umstellung vom analogen zum digitalen terrestrischen Fernsehen gelungen ist, geht es nun in einem zweiten Schritt darum, als Mehrwert für den Zuschauer sowohl die aktuellen Programme in einer besseren Bildqualität (HD) zu übertragen, als auch mit der neuen Technik neue Geschäftsmodelle für private Rundfunkanbieter zu ermöglichen.

Das Internet wird die Terrestrik in Deutschland aus technischen Gründen und nicht zuletzt auch aus Gründen des Verbraucherschutzes nicht ersetzen können. Vor diesem Hintergrund schaffen wir zurzeit gemeinsam mit den Rundfunk- und den Landesmedienanstalten die Voraussetzungen für einen baldigen Umstieg auf DVB-T 2.

Dies sind einige medienpolitische Überlegungen, mit denen sich die Länder aktuell mit Blick auf unser Rundfunksystem insbesondere dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk beschäftigen und Antworten auf die sich stellenden Fragen erarbeiten. Insgesamt bin ich jedoch davon überzeugt, dass es uns gemeinsam auch im Verbund mit den anderen medienpolitischen Akteuren gelingen wird, den Weg für ein zukunftsfähiges Rundfunksystem zu ebnen.

Malu Dreyer ist Ministerpräsidentin von Rheinland-Pfalz und Vorsitzende der Rundfunkkommission der Länder

99,2 %

der bundesdeutschen Haushalte besaßen 2013 ein Fernsehgerät.

Die Medienlandschaft ist zurzeit enormen Wandlungen unterworfen. Nie zuvor war es möglich, Inhalte des Rundfunks über so viele Kanäle und Medien zu konsumieren wie heute, wobei das Internet – sowohl im Radio- als auch im TV-Bereich – eine immer prägnantere Rolle spielt.

Wr sind in der konvergenten Medienwelt angekommen. So bringen beispielsweise hybride Empfangsgeräte wie Smart-TVs die verschiedensten Inhalte- und Diensteanbieter auf einem Bildschirm zusammen. Der Nutzer unterscheidet dabei nicht mehr, ob er klassisches Fernsehen verfolgt oder Bewegtbild im Internet sieht. Entscheidend ist der Inhalt und nicht mehr der Übertragungsweg.

Regelung der Konvergenz als zentrale Aufgabe

Die zentrale Aufgabe rundfunkpolitischer Gesetzgebung in den nächsten Jahren ist daher eine umfassende Neuregelung dieser technologischen Entwicklung. Konvergenz – die Zusammenführung der verschiedenen Medienplattformen – ist hierfür die Basis. Die aktuellen Regelungen bilden die technologischen Verschmelzungen der Medien nicht ab, sondern orientieren sich an den Grenzen zwischen Inhalt und Netz, Ländern und Bund sowie den zahlreichen zuständigen Regulierungs- und Aufsichtsbehörden. Im Zeitalter intelligenter Netze ist diese isolierte Betrachtung der je-

47,4 %

der Haushalte verfügten über zwei oder mehr Fernsehgeräte.

Regelung der Konvergenz

FRANZ JOSEF JUNG

weiligen Regelungsbereiche nicht zielführend. Deshalb haben wir uns im Koalitionsvertrag auf eine Bund-Länder-Kommission verständigt. Ziel muss eine zukunftsgewandte konvergente Medienregulierung sein – unabhängig davon, ob im Einzelfall medien- oder netzpolitische Fragestellungen betroffen sind.

Durch die Konvergenz stellen sich für Inhalteanbieter im Rundfunkbereich heute neue bzw. andere Fragen als früher. So sind der Zugang und die Art der Verbreitung sowie der Auffindbarkeit von entscheidender Bedeutung. Diese Voraussetzungen werden heute beispielsweise auch durch die Hersteller hybrider Geräte und Betreiber von Plattformen mitbestimmt. Ziel sollte es hier sein, die diesbezüglichen bestehenden Vorschriften zu überprüfen und bei Bedarf zu evaluieren.

Mit Blick auf faire Wettbewerbsbedingungen wird man sich neben der Plattformregulierung sicherlich auch mit Themen wie Medienkonzentrationsrecht, Kartellrecht, Frequenzzuweisung, Urheberrecht oder auch Datenschutz auseinandersetzen müssen. Für diesen Prozess ist eine konstruktive Zusammenarbeit von Bund und Ländern wichtig. Künftige Regeln sollen den Medienanbietern beim Bestehen im Wettbewerb nützlich sein und die Vielfalt der Inhalte erhalten. Dabei wird sich zeigen, ob es genügt, bestehende Gesetze an die neuen Konstellationen anzupassen oder ob weitergehende rechtliche Schritte notwendig sind. Erforderlich ist es auf jeden Fall, die Regulierungsbereiche zwischen Bund und Ländern enger zu verzahnen und die Zusammenarbeit gegebenenfalls zu institutionalisieren.

Herausforderungen der rundfunkpolitischen Gesetzgebung

Die Bundesregierung hat vor kurzem die »Digitale Agenda 2014–2017« vorgestellt, in der viele dieser Fragen aufgegriffen und im Hinblick auf die anstehenden rundfunkpolitischen Herausforderungen zur Diskussion gestellt werden. Dabei haben sich folgende Schwerpunkte einer neuen »digitalen Medienordnung« herauskristallisiert: Der Kern ist die Schaffung eines einheitlichen Medienrechts, das an der technischen Konvergenz heutiger Medien orientiert ist. Die Vielfalt der Medien in Deutschland ist zu sichern. Das einheitliche Regulierungsniveau muss auch im Hinblick auf neue Marktteilnehmer im internationalen Rahmen durchsetzbar sein.

Wir brauchen in einer neuen Medienordnung gerechte und gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle Anbieter von Inhalten und für alle Betreiber von Übertragungswegen. Ein weiteres zentrales Ziel ist auch der Abbau bestehender Überregulierung. Es ist ebenfalls entscheidend, dass Medienangebote vom Nutzer gefunden werden können. Die Regeln zum Zugang, zur Auffindbarkeit und zum diskriminierungsfreien Zugang zu Plattformen müssen klar gefasst werden. Dazu bedarf es gegebenenfalls einer Plattformregulierung; so ist es ein sehr problematischer Zustand, dass auf manchen Endgeräten wie Smartphones und Tablets bestimmte Zugangswege voreingestellt sind und nicht gelöscht werden können. Für private Anbieter sind Werbebeschränkungen und -verbote problematisch und müssen gegebenenfalls überarbeitet werden. Eine nationale Medienordnung muss mit europäischer und ggf. globalen Regulierungs- und Standardisierungsgremien koordiniert werden. Nationale Alleingänge sind angesichts der internationalen Vernetzung der Medien nicht hilfreich.

Schließlich muss beim Jugendschutz weiterhin nicht nur in Bereich der Länder, sondern auch bundes- und europaweit ein hoher Standard garantiert sein. Ebenso muss gerade angesichts der aktuellen Diskussionen ein verbesserter Datenschutz in den Blick genommen werden.

Entwicklungen im Bereich Video-on-Demand

Für den Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist für die Bundesregierung entscheidend, dass eine qualitativ hochwertige Medienvielfalt gewahrt bleibt. Diese Balance müssen wir auch angesichts überaus starker ausländischer Anbieter im Bereich des privaten Rundfunks wahren.

Hier ist vor allem das Kartellrecht gefordert, einen modernen und den technischen Möglichkeiten angemessenen Weg zu weisen. Wir sehen zurzeit, dass insbesondere Anbieter aus dem angelsächsischen Bereich in eine Sonderstellung geraten, die die Medienvielfalt beeinträchtigen könnte. Seit langem stehen die Internetangebote der öffentlich-rechtlichen Sender in der Kritik, weil sie angeblich den Markt verzerren. Das Bundeskartellamt hat die geplante Video-on-Demand-Plattform »Germany's Gold« im Herbst 2013 aufgrund juristischer Probleme bei Fragen der Vermarktung de facto untersagt. Mit diesem Vorhaben wollten ARD und ZDF ihre Inhalte zeitlich unbegrenzt gegen Bezahlung zum Abruf anbieten, wobei an dem Projekt auch private Produktionsfirmen und Rechteinhaber beteiligt werden sollten.

Die private Rundfunkkonkurrenz bietet Videoportale an, die jedoch auch Beschränkungen durch das Bundeskartellamt unterliegen. Zeitgleich drängen ausländische Anbieter verstärkt auf den Markt. Der deutsche Bezahlsender »Sky« wurde im Juli 2014 zu über 57 % von der British Sky Broadcasting (BSkyB) übernommen, die mehrheitlich dem Medienunternehmer Rupert Murdoch gehört. Im Septmeber diesen Jahres ist der US-Streamingdienst »Netflix« in Deutschland auf Sendung gegangen. Die Plattform ist beim Abruf von Filmen und Serien in den USA führend und expandiert seit einigen Jahren weltweit. Das Verhältnis einheimischer zu international tätigen Unternehmen muss im Rahmen des Kartellrechts neu überdacht werden. Es sollte nicht darauf hinauslaufen, dass einige wenige Anbieter eine Art Oligopol entwickeln.

Stellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Ich bin der festen Überzeugung, dass es ein Vorteil ist, wenn eine Gesellschaft über eine Vielzahl verschiedenster Medien verfügt. Für mich sind Medien jedoch nicht nur ein Wirtschaftsgut, sondern insbesondere auch ein Kulturgut. Trotz der zunehmenden Digitalisierung ist der Rundfunk nach wie vor ein zentrales Leitmedium. Daher bleibt in Deutschland auch zukünftig der öffentlich-rechtliche Rundfunk unverzichtbar, denn er setzt – gemäß seinem eigenen Anspruch – Qualitätsstandards und ist eine Stütze auch der politischen Willensbildung. Dabei bleiben die öffentlich-rechtlichen Anstalten in der Gestaltung ihres Programms am Gemeinwohl und am Grundsatz der Staatsferne orientiert. Letzteren Aspekt hat jüngst das Bundesverfassungsgericht nochmals verdeutlicht. In seinem »ZDF-Urteil« führte es aus, dass der Anteil von Politikern und »staatsnahen Personen« im ZDF-Fernsehrat von derzeit 44 % auf 33 % reduziert werden muss. Es ist eine durchaus richtige Erkenntnis, dass – wie das Bundesverfassungsgericht ausführt – alle in der Gesellschaft vertretenen Meinungen facettenreich widergespiegelt werden müssen. Dazu gehört selbstverständlich auch die Politik. Ebenso selbstverständlich gehören dazu staatsferne Institutionen und Personen, die in Gesellschaft und Medienlandschaft Gewicht haben.

Das Urteil fordert von den Bundesländern, bis 2015 einen neuen Staatsvertrag zu entwerfen, in dem sich die klaren Maßstäbe zur Zusammensetzung der Aufsichtsgremien und ihrer Vielfalt widerspiegeln. Dieser Staatsvertrag kann nach meiner Auffassung als Blaupause für die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland verstanden werden. Sicherlich kann es nicht jeder Sender und nicht jeder Intendant allen recht machen; kontroverse Diskussionen über journalistische und personelle Entscheidungen wird es auch weiterhin geben. Es ist allerdings unsere Aufgabe als in den Gremien vertretene Politiker darauf zu achten, dass auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine ebenso ausgewogene wie kritische Berichterstattung gewährleistet ist. An dieser Leitlinie wird sich die künftige Gesetzgebung orientieren.

Franz Josef Jung MdB, Bundesminister a. D., war von 2012 bis 2014 Vorsitzender des medienpolitischen Expertenkreises der CDU

4/5

der Erwachsenen in Deutschland sind online. Das entspricht 55,6 Millionen Personen. Die höchsten Zuwachsraten gehen von den Über-60-Jährigen aus, von denen fast jeder Zweite das Internet nutzt

Öffentlich-rechtlich neu denken

HARALD PETZOLD

Das Informationsangebot der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gilt generationenübergreifend immer noch als das Nonplusultra an Zuverlässigkeit, Pluralität und Authentizität. Darin unterscheiden sich ARD und ZDF wohltuend vor allem von den privaten Rundfunk- und Fernsehanbietern. Dieser Ansehensvorsprung ist aber nicht von Ewigkeit. Die Ranking-Manipulationen oder der interne Vorwurf einseitiger Berichterstattung über den Ukraine-Konflikt beschädigen Glaubwürdigkeit. Das Pluralitätsgebot beinhaltet im Übrigen auch kritische Distanz zu den Regierenden und angemessenen Raum für Oppositionelles. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bedürfen offenbar einer strukturellen Reform sowie einer Neujustierung ihres eigenen (journalistischen) Selbstverständnisses, einer neuen Selbstvergewisserung hinsichtlich ihrer eigenen Deutung des Grundversorgungsauftrags.

Kritik an der öffentlich-rechtlichen Praxis ist das Eine, Zutrauen zum öffentlich-rechtlichen Prinzip dagegen etwas völlig anderes. Denn dieses Prinzip hat durchaus Zukunft, wenn man es mutig neu denkt und aus seinem medienrechtlichen Käfig befreit. In seinem Urteil zum ZDF-Staatsvertrag vom März 2014 hat das Bundesverfassungsgericht die Besonderheiten, die Nuklei dieses Prinzips herausgearbeitet. Die Aufgabe der öffentlichen-rechtlichen Rundfunkanstalten bestünde hauptsächlich darin, Meinungsvielfalt zu garantieren, »wie sie über den freien Markt nicht gewährleistet werden kann.« Um dieser Aufgabe gerecht werden zu können, müssen die öffentlich-rechtlichen Anstalten genügend Transparenz gewährleisten. Die »gesellschaftlichen Gruppen«, auch jene ohne geballte Verbandsmacht im Hintergrund, müssten an den Aufsichtsgremien mitbestimmend teilhaben, der Einfluss des Staates müsse begrenzt, seine Beeinflussung der redaktionellen Arbeit völlig ausgeschlossen, journalistische Unabhängigkeit folglich garantiert sein. Gleichwohl habe der Staat unverändert die Pflicht, den Rahmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »zu organisieren« und gewissermaßen als dessen Garant aufzutreten. Ein derart verstandenes öffentlich-rechtliches Prinzip, binnendemokratisch und plural, nach außen transparent und der Vielfalt der gesellschaftlichen Wirklichkeit verpflichtet, ist medienpolitisch alles andere als ein Ladenhüter. Es ist im Gegenteil ein Modell für die Zukunft innerhalb einer dann umfassenden Kommunikationsordnung mit einem einheitlichen Medienrecht als Grundlage. Dieses öffentlich-rechtliche Prinzip ist weder auf das klassische Fernsehen, noch zwingend auf ARD und ZDF als Institutionen beschränkt. Die Frage ist, ob eine auf die Infrastruktur Internet übertragene öffentlich-rechtliche Idee die Funktion eines institutionalisierten Gewährleisters für freie Information und Kommunikation übernehmen sollte? Fakt ist, dass es zurzeit keine Instanz gibt, die dem klassischen Grundversorgungsauftrag im Netz nur annähernd gerecht werden könnte. Fakt ist ferner: Je länger sich staatliche Medienregulierung darum bemüht, die Onlineaktivitäten der Öffentlich-Rechtlichen künstlich zu verknappen, desto weniger werden ARD und ZDF in der Lage sein, einem universellen Grundversorgungsauftrag nachzukommen.

> **Der Gesetzgeber hat die Pflicht, Meinungsfreiheit und -vielfalt zu gewährleisten.**

Man muss nicht Experte sein, um zu prognostizieren, dass die Fortentwicklung des Internets noch lange nicht beendet ist. Ebenso wenig wird das klassische »lineare« Fernsehen auf absehbare Zeit spurlos verschwinden. Aber die Medien konvergieren, seit mindestens zwei Jahrzehnten im Übrigen, und das hiesige Medienregulierungsregime befindet sich immer noch in einem sonderbaren Als-ob-Zustand. Eine einheitliche Bund-Länder-Medienarchitektur ist überfällig, zielführender als jede x-te Novelle eines künftigen Mediendienste-Staatsvertrages.

Diesem regulativen Anachronismus entsprechend, werden ARD und ZDF mehr oder weniger starr in der »Lindenstraße«-Schleife gehalten, während etwa Google längst damit begonnen hat, unsere Alltags- und Kommunikationskultur zu durchdringen, sie zu kommerzialisieren, zu manipulieren und schließlich zu dominieren. Die idealisierte Vision von einem sympathischen, dezent anarchistischen, allein der völligen Kommunikations- und Informationsfreiheit und der Autonomie seiner Nutzer verpflichteten Netz gerät dadurch auf mittlere Sicht unter die Räder. Die geborenen Feinde dieser Vision sind staatliche Überwachung und die totale Kommerzialisierung. Die Wirtschaftsriesen Facebook, Google, Microsoft oder Apple gingen bereits einen faustischen Pakt mit der Staatsmacht ein; ob freiwillig oder genötigt, tut am Ende nichts zur Sache. Google allein ist ein Beispiel dafür, wie ökonomische Macht zumindest mittelbar auch (gesellschafts-)politische Macht bedeuten kann. Mit über 90 % Marktanteil in Deutschland nimmt Google eine Monopolstellung ein und stellt damit eine reale Gefahr der Informationsvielfalt im Netz dar. Der Gesetzgeber hat die Pflicht, Meinungsfreiheit und -vielfalt zu gewährleisten. Zurzeit hat er aber keine Handhabe, um das freiheitsbedrohende Google-Geflecht wirksam zu regulieren.

Das sogenannte Vielfaltsicherungsrecht nach § 26 des Rundfunkstaatsvertrages verharrt knietief in der »alten« Medienwelt und bezieht sich folgerichtig allein auf das Fernsehen. Was spricht angesichts dessen eigentlich gegen eine öffentlich-rechtliche Suchmaschine als demokratische, freiheitliche, staatlicherseits garantierte und zivilgesellschaftlich mitbestimmte Alternative zum Monopolisten und zu verzweifelten, halbgar-verzettelten Regulierungsversuchen durch den Gesetzgeber? Nach den Geboten politischer Vernunft eigentlich nichts. Und rechtlich? Keine Frage, das deutsche Medienrecht in all seinen Verästelungen muss kräftig entrümpelt und der Medienkonvergenz endlich wirkungsvoll angepasst werden, am besten über ein bundeseinheitliches Mediengesetz und dem dazugehörenden Regulierungsregime. Die Implementierung einer Option auf ein erweitertes öffentlich-rechtliches Engagement in der »digitalen Welt« sollte im Übrigen auch höchstrichterlich gedeckt sein. Denn alle bisherigen Urteile des Bundesverfassungsgerichts haben die »Rundfunkfreiheit« und den »öffentlich-rechtlichen Rundfunk« als Idee, als Prinzip und als System bestätigt. Nirgendwo steht geschrieben, dass dieses öffentlich-rechtliche Prinzip allein für den klassischen Rundfunk zu gelten habe und über öffentlich-rechtliche Institutionen jenseits von ARD, ZDF und Deutschlandradio nicht nachgedacht werden dürfe.

Harald Petzold ist medienpolitischer Sprecher der Bundestagsfraktion Die Linke

200

Am Scheideweg

MALTE SPITZ

Skandale um Rankingmanipulationen, Politikränkespiele, Gerichtsurteile, Quotendesaster. Schlagzeilen gab es in den vergangenen Jahren zahlreiche zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Zudem ein öffentliches Bild der Sendeanstalten, die sie als nimmersattes, ihre eigenen Pfründe sicherndes und reformunfähiges System zeichnen, mitgezeichnet von privaten Medienanbietern, um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu schwächen. Vieles an der Kritik ist jedoch berechtigt. Wenn man sich bei ausgeschaltetem Mikrofon mit Mitarbeitern der Öffentlich-Rechtlichen unterhält, kritisieren sie dies auch. Doch diese kritischen Geister haben keine Chance in einem System, in dem junge Kolleginnen und Kollegen sich von Zeitvertrag zu Zeitvertrag hangeln müssen. Wer die Zustände kritisiert, riskiert nicht weiterbeschäftigt zu werden.

Es gibt aber auch Lichtpunkte, Veränderungsprozesse, die gerade stattfinden. Erste Schritte hin zu mehr Transparenz. Öffnung für ein junges Publikum auf Spartenkanälen. Zufrieden kann man aber nicht sein. Gerade umfassende Transparenz ist noch lange nicht erreicht und echte Mitsprachemöglichkeiten für das Publikum nicht gegeben.

Aktuell steht das öffentlich-rechtliche System an einem Scheideweg. Es geht um die Zukunftsfähigkeit des jetzigen Systems. Allen voran um Akzeptanz und Vertrauen bei den Menschen. Die steht leider massiv in Frage: Die Gruppe der sogenannten Millennials – das ist die Gruppe der heute 18- bis 35-Jährigen – schenkt dem Fernsehen und Radio heute kein besonderes Vertrauen mehr, wenn es um die Quelle für glaubwürdige Nachrichtenberichterstattung geht.

Dieser Vertrauensverlust ist nicht nur abhängig von der Attraktivität und Qualität der Inhalte. Er ist auch gepaart mit der Verschiebung der Nutzung vom linearen Fernsehen zu Inhalten im Internet – nicht nur bei den Millennials, sondern auch bei Älteren – und stellt eine massive Aufgabe für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und die Politik dar. Hier muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk klotzen statt kleckern. Dafür muss die Politik den Weg bereiten. Wenn sich nichts ändert, dann wird die heutige Finanzierungsstruktur schon morgen unter Beschuss stehen. Wir brauchen einen Wandel, sonst wird jede Argumentation für einen Rundfunkbeitrag täg-

140

Millionen Gigabytes wurden 2012 in deutschen Mobilfunknetzen übertragen.

gab es in Deutschland mehr Mobilfunktelefone als Einwohner. Im Jahr 2012 kamen auf 82 Millionen Menschen bereits 113 Millionen Anschlüsse.

lich schwieriger und schon heute gewinnen hier Populisten leicht an Oberwasser. Deshalb ist auch die Politik gefragt, unnötige Auflagen, die innovationshemmend wirken, fallen zu lassen. Vier Vorschläge wie es besser werden kann:

Aufbruch in das Digitale Zeitalter

Junge Menschen sind heutzutage mehr im Internet unterwegs als vor dem Fernseher. Statt auf den ersten Fernseher zu sparen, wird in neue Smartphones, Tablets und Laptops investiert. Das Fernsehverhalten verändert sich, ein klarer Generationenbruch ist erkennbar, ältere Menschen schauen klassisch im Wohnzimmer fern, jüngere in der Bahn, im Bett, im Garten, auf kleinen wie auf großen Screens. Die Zeiten, in denen das Fernsehprogramm den Tagesablauf ordnet, Tagesschau und dann die 20.15 Uhr-Sendung gehören immer öfter der Vergangenheit an. Mehr Menschen wollen Inhalte konsumieren wie es ihnen passt, und nicht wie es versucht wird ihnen aufzudrücken. Damit müssen sich Angebote umstellen, die jetzige 7-Tage Regelung zur Löschung wesentlicher Online-Inhalte von ARD, Dritten und ZDF muss endgültig der Vergangenheit angehören. Inhalte sollten online archiviert zur Verfügung stehen, technisch offen nutzbar sein. Die Online-Verbreitung sollte als klare Vorgabe beim Verbreitungsweg gelten. Mehr Experimentierfreude ist zudem auch angebracht, dort wo es schnell umsetzbar ist, gehören Inhalte frei lizenziert und nachnutzbar gemacht.

Fairness auf allen Ebenen

In einem System von mehr als sieben Milliarden Euro mit Bestands- und Entwicklungsgarantie sollte genug Geld für ausreichend angstfreie sozialversicherungspflichtige Mitarbeiter in den Anstalten zur Verfügung stehen. Faire Vergütung und Arbeitsbedingungen müssen gelten und respektiert werden, sei es gegenüber festen, festen freien und freien Mitarbeitern oder auch freien Produzenten. Neue Nutzungs- und Verbreitungsmöglichkeiten gehören angemessen vergütet. Bestehende Aufgaben wie die Altersversorgung gehören endlich angegangen. Denn aufwändige Recherchen gibt es nur noch in ganz kleinen Nischen. Zum Beispiel im Recherchepool von NDR und WDR zusammen mit der Süddeutschen Zeitung, der durch die Mischfinanzierung auf Rundfunkbeiträgen und Verlagsgeldern nicht unumstritten ist. Die Mehrzahl der öffentlich-rechtlichen Redaktionen klagt über Personalmangel. Die öffentlich-rechtlichen Sender werden immer unattraktiver für junge Medienmacher. Es kann nicht sein, dass junge Medienmacher für die Fehler der Vergangenheit büßen müssen und den mangelnden Reformwillen heute ausbaden. Hier müssen sich Sender wie auch Gewerkschaften bewegen. Zudem müssen die Mitarbeiter wieder mehr Mitgestaltungsmöglichkeiten erhalten für die Arbeit der Sender an sich als auch Autonomie für die Inhalte, die sie verantworten. Innerbetriebliche Demokratie statt Top-down-Entscheidungen.

Gesellschaft abbilden

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk bietet ein vielfältiges Programm für 60-jährige weiße Menschen ohne Migrationshintergrund. Aber das ist nicht der Sendeauftrag, der richtet sich an alle. Denn weniger vielfältig ist das Programm für junge Menschen, Menschen mit Migrationshintergrund und Menschen mit Behinderungen. Wenn aber die Anstalten relevante Teile der Gesellschaft ausgrenzen oder mindestens nicht ansprechen, muss dies von der Politik thematisiert und Änderungen notfalls durchgesetzt werden. Dabei geht es nicht nur um ein crossmediales Jugendangebot, es geht um die Grundhaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gegenüber jungen Menschen. Der Eindruck entsteht, dass mit Hilfe von etlichen Vertretern der Politik und anderen Interessensgruppen lieber Bestehendes gewahrt bleibt, statt Neues zu versuchen.

Ende der politischen Besatzung

Für viele der genannten Probleme sitzen die Verantwortlichen nicht in den Sendern alleine, sondern die Probleme haben politische Ursachen. Denn manch Ministerpräsident, manch Rundfunkreferent oder manch politischer Gremienvertreter fühlt sich auch zum Programmdirektor, Redakteur oder Produzenten berufen. Es geht in die völlig falsche Richtung, wenn sich die Ministerpräsidentenkonferenz als Entscheidungsgrundlage Testsendungen zur eigenen Vorführung produzieren lässt – um dann zu entscheiden, ob dies passende Angebote für junge Menschen sind und man ein Jugendangebot jetzt einführen kann oder nicht. Es muss doch klar sein: Ein crossmediales Jugendangebot soll junge Menschen ansprechen und nicht den Ministerpräsidentinnen und Ministerpräsidenten gefallen.

Das öffentlich-rechtliche System muss aus der politischen Besatzung befreit werden. Es darf nicht politikfrei werden, das wäre genauso fatal. Denn zum einen sind die Politik und die Parteien ein Teil des intermediären Systems – sie sind Vertreter zwischen Gesellschaft und Staat, sie bündeln Interessen der Gesellschaft. Aber das Parteibuch darf nicht entscheidend sein bei der Benennung in ein Rundfunkgremium auf der Seite der Rundfunkaufsicht. Die Macht der Parteien in den Gremien darf diese nicht beherrschen.

Und schon gar nicht darf die politische Einstellung oder eine Parteizugehörigkeit auf der Seite der Rundfunkanstalten selbst die Wahl von Intendanten oder Direktoren entscheiden, ausgeklüngelt in den Hinterzimmern der »Freundeskreise«. Wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk weiterhin Spielball der Politik bei Standortpolitik, politischen Deals und Personalbesetzungen bleibt, schwächt es die Akzeptanz weiter. Anstalten, die als Vierte Gewalt gelten, dürfen sich nicht gefallen lassen, so zum politischen Spielball zu werden. Es braucht einen Befreiungsschlag, aus den Sendern und aus der Politik.

Einige der beschriebenen Punkte lassen sich rundfunkpolitisch klären, andere setzen einen Mentalitätswechsel voraus. Der angedachte Medienstaatsvertrag wird dabei erst einmal wenig verändern. Zumal abzuwarten bleibt, ob die Bundesländer überhaupt untereinander einen Konsens finden. Zudem droht die Gefahr, dass die medienpolitischen Fragen eher wie auf dem Basar zwischen Bundes- und Landesebene gedealt werden. Klar, wehren muss man sich gegen die Versuche, netzpolitische Fragen in die Medienpolitik einzuverleiben und damit die Entscheidungsfindung zu regionalisieren, wo der digitale Wandel doch gerade das Gegenteil benötigt, nämlich eine stärkere internationale Koordination und Standardsetzung.

Malte Spitz ist Mitglied im Parteirat und Sprecher der Bundesarbeitsgemeinschaft Medien und Netzpolitik bei Bündnis 90/Die Grünen

8,50

Immenser Reformstau

HANS-JOACHIM OTTO

Die Medienpolitik und insbesondere der rechtliche Rahmen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk leiden mehr als alle anderen Politikbereiche unter einem immensen Reformstau. Nicht zuletzt aufgrund der föderalen Struktur und der daraus resultierenden schwierigen Entscheidungsprozesse stecken wir seit langem fest in einer Medienordnung, die in wesentlichen Aspekten noch aus der Zeit vor der Verbreitung des Internet stammt. Diese quasi analoge Medienordnung wird der fortschreitenden Digitalisierung und damit der Konvergenz der Medien nicht gerecht und ruft grobe Wettbewerbsverzerrungen hervor – zum Schaden des gesamten Landes. Und dies zudem in einem Wirtschaftsbereich, der für unsere gesellschaftliche und ökonomische Entwicklung von zentraler Bedeutung ist.

Die Konvergenz der Medien ist inzwischen Realität: »Smarte« Endgeräte wie TVs und onlinefähige Radios, Tablets und Mobiltelefone verbinden »klassische« Medienangebote aus Hörfunk, Fernsehen und Print mit dem Internet und bieten den Nutzern damit eine nie dagewesene inhaltliche Vielfalt. Die Transporttechnologie ist dabei für Zuschauer, Zuhörer oder Nutzer nicht mehr erkennbar, aber auch nicht relevant. Die Technik ist konvergent, die Inhalte sind es auch.

Die Regulierung der Medien in Deutschland bildet diese Konvergenz nicht ab. Sie weist vielmehr mit der Werbe- und Frequenzregulierung im Rundfunk noch Ansätze auf, die von Voraussetzungen der überholten analogen Medienwelt ausgehen und daher dringend modernisiert werden müssen. Es ist niemandem mehr verständlich zu machen, weshalb wir beispielsweise privaten Rundfunkanbietern bis ins Detail vorschreiben, wie viele Minuten pro Stunde sie in ihren Programmen Werbeblöcke platzieren dürfen, während Google, Amazon, Netflix und andere weltweite Programmplattformen praktisch keinerlei spezifischer Regulierung unterworfen sind, die über die allgemeinen Vorgaben für Telemedien hinausgehen. Die Unterscheidung zwischen »linearen Diensten«, die in ein enges Regulierungskorsett gepresst sind und »nichtlinearen Diensten«, für die, wenn überhaupt, wesentlich großzügigere Regeln gelten, ist auch angesichts der heutigen Sehgewohnheiten vieler Nutzern nicht mehr nachvollziehbar. Hinzu kommt: Die Eingriffe in die Refinanzierung durch immer mehr Werbeverbote und -beschränkungen hebeln die Regeln der Marktwirtschaft aus. Für legale Produkte muss auch legal geworben werden können.

Zu den Ungereimtheiten der deutschen Medienordnung gehört aber auch, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk trotz seines Verfassungsauftrages und der gesetzlich erzwungenen, mehr als üppigen Finanzierung durch alle Bürger viel laxer überwacht wird als die privatfinanzierten Sender. Während Letztere einer externen, professionellen und unabhängigen Aufsicht durch die Landesmedienanstalten unterliegen, brauchen sich ARD, ZDF und Deutschlandradio nur einer in der Regel sehr wohlwollenden und wenig objektiven anstaltsinternen Überprüfung durch ihre Rundfunkräte zu stellen. Die fehlende Effizienz dieser anstaltsinternen Gremien lässt sich an einer langen Liste von kriminellen Vergehen und sonstigen Fehlleistungen bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nachweisen.

Es ist angesichts der unaufhaltsamen Konvergenz der Medien geradezu ein Gebot der Vernunft, die in Deutschland so zersplitterten und obsoleten Regelungen für Rundfunk, Internet und Telekommunikation in einem übergreifenden und konsistenten Medienstaatsvertrag zusammenzufassen, solange es keine europäische Regelung gibt. Da eine solche neue Medienordnung nicht nur Kompetenzen der Länder, sondern – z. B. im Bereich der Telekommunikation und Frequenzvergabe – auch des Bundes tangiert, bedarf es eines umfassenden Bund-Länder-Staatsvertrages. Hierin sollte endlich auch der bisherige Dschungel an unterschiedlichen und zum Teil miteinander konkurrierenden Aufsichtsgremien gelichtet werden – kein Land der Welt verfügt über so viele Medienüberwachungsinstitutionen wie Deutschland. Stattdessen sollten wir uns nach dem Vorbild der britischen Medienaufsichtsbehörde Office of Communications (Ofcom) auf nur noch eine vom Bund und den Ländern gemeinsam getragene Institution beschränken, die dabei durchaus regionalen Besonderheiten Rechnung tragen kann.

Eine solche »Medienanstalt des Bundes und der Länder« sollte die technologieoffene Entwicklung der Medieninfrastruktur gewährleisten sowie Wettbewerb und Vielfalt fördern. Und sie sollte die dauerhafte Neutralität von Suchmaschinen überwachen. Zu den nach bundeseinheitlichen Maßstäben zu bewertenden Regulierungsthemen könnten insbesondere Jugendschutz, Werbung, Frequenzvergabe, Lizenzen und technische Standards gehören.

Wettbewerb und Vielfalt kann eine solche Medienanstalt nur dann garantieren, wenn ihr Aufsichtsgremium staatsferner zusammengesetzt ist als es die Gremien der öffentlich-rechtlichen Sen-

DM zahlte man 1970 in der Bundesrepublik als Rundfunkgebühr. In der DDR waren es 10 Mark.

der derzeit noch sind. Nach dem Urteil des Bundesverfassungsgerichts zum ZDF-Fernsehrat dürfen solche Gremien maximal aus einem Drittel »staatsnaher« Repräsentanten – wie etwa Abgeordneten, leitenden Beamten oder Ministern – bestehen. Die Staatsferne der Medienanstalt ließe sich noch steigern, wenn die Mitwirkung von Ministern und Staatssekretären in diesem Aufsichtsgremium gesetzlich ausgeschlossen würde. Dies wäre nicht nur ein Beitrag zu höherer Akzeptanz der Anstalt bei den Mediennutzern, sondern auch ein Signal für mehr Vielfalt und Unabhängigkeit der Medien.

Um bestehende Wettbewerbsverzerrungen abzubauen, muss auch das Verhältnis zwischen öffentlich-rechtlichen und privatfinanzierten Medien neu austariert werden. Die »Bestands- und Entwicklungsgarantie« zugunsten der öffentlich-rechtlichen Sender hat das Bundesverfassungsgericht an die Erfüllung eines Auftrags gekoppelt. Mit anderen Worten: Diese Garantie lässt sich nur insoweit rechtfertigen, als die Sendeinhalte von ARD und ZDF tatsächlich einen unverzichtbaren Beitrag zur Vielfalts- und Qualitätssicherung des medialen Gesamtangebots leisten. Auf »Verbotene Liebe«, »Forsthaus Falkenau« und andere Soaps kann dieses Privileg des Grundgesetzes genauso wenig gestützt werden wie auf die zahlreichen Fußball- und Boxübertragungen bei den Öffentlich-Rechtlichen. Es entspricht vielmehr dem allgemeinen Verfassungsgrundsatz der »Subsidiarität«, Leistungsangebote der öffentlichen Hand auf solche Aufgaben zu beschränken oder zumindest zu konzentrieren, in denen der Markt keine gleichwertigen Angebote hervorbringt, wo also ein Marktversagen zu konstituieren ist.

Nach Berechnungen des Bundestages könnte die Medienabgabe um rund 50 % niedriger liegen als der aktuelle Rundfunkbeitrag.

Vor diesem Hintergrund muss nicht nur die Flut der Radio- und Fernsehkanäle der ARD deutlich begrenzt werden, sondern auch Art und Umfang ihrer Online-Inhalte sich am Auftrag orientieren. Selbstverständlich müssen auch ARD und ZDF für die Verbreitung ihrer Rundfunkprogramme das Internet uneingeschränkt nutzen und sendungsbezogene Informationen ins Netz stellen können. Es ist jedoch eine Wettbewerbsverzerrung gegenüber den mit Auflagen- und Anzeigenrückgängen konfrontierten Pressehäusern, wenn die gebührenfinanzierten Anstalten immer breitflächigere Nachrichtenportale ins Netz stellen, die praktisch nichts mehr mit ihren »Sendungen« zu tun haben: Genauso wenig wie gebührenfinanzierte Zeitungen brauchen wir gebührenfinanzierte Multimediakonzerne. Einen kritischen Blick rechtfertigen auch die kommerziellen Tochterunternehmen, die sich unter anderem auch mit der Vermarktung des sogenannten Werberahmenprogramms beschäftigen oder im Vergabewettbewerb mit unabhängigen Produktionsunternehmen stehen. Bestandteil einer konvergenten Medienordnung muss auch sein, endlich eine schlanke und faire Finanzierungsform für den öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu finden. Es wäre schon mal ein großer Fortschritt, wenn die mit Milliarden finanzierten ARD und ZDF zukünftig ihre TV-Programme nur noch werbe- und sponsoringfrei senden dürften. Aber auch der aktuell geltende »Rundfunkbeitrag« bedarf dringend einer Reform. Er ist ein bürokratisches Monstrum und zudem ungerecht. Für eine winzige Studentenbude fällt derselbe Beitrag an wie für eine hochherrschaftliche Villa mit 20 Zimmern. Und die übermäßige Belastung von Kindergärten, Autovermietern und Filialbetrieben mit Rundfunkbeiträgen ist verfassungsrechtlich zumindest fragwürdig. Alle diese Probleme ließen sich vermeiden mit einer pauschalen »Medienabgabe« für jeden Steuerpflichtigen. Nach Berechnungen des Bundestages könnte die Medienabgabe um rund 50 % niedriger liegen als der aktuelle Rundfunkbeitrag und könnte kostengünstig vom Finanzamt eingezogen werden. Jegliche Belastung für Betriebe, Hotels, Zweitwohnungen und Sozialstationen fiele – bei gleichem Aufkommen – ersatzlos weg.

Ziel einer solchen neuen, konvergenten Medienordnung muss es also sein, faire und wachstumsfördernde Rahmenbedingungen für ein modernes und vielfältiges Informations- und Unterhaltungsangebot zu schaffen. Damit können wir gleichermaßen einen Schub für die Digitalisierung wie für neue Arbeitsplätze schaffen. Der Weg hierhin ist zweifellos sehr steinig. Aber er ist notwendig – im Interesse aller Mediennutzer und -anbieter, im Interesse unseres Landes.

Hans-Joachim Otto ist Mitglied des Bundesvorstandes der FDP und Vorsitzender des Bundesfachausschusses für Medien, Internet und Digitale Agenda

46,1 %

der Deutschen nutzen täglich einen PC oder Laptop.

Den Blick weiten

OLAF SCHOLZ

Die Medienpolitik muss ihren Blick weiten. Längst sind die Foren und Verbreitungswege, auf die sie sich in den vergangenen Jahrzehnten konzentriert hat, nicht mehr die einzigen, in denen gesellschaftlich relevante Öffentlichkeit entsteht. Der digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit ist in vollem Gange. Und wie der Umbruch von der bürgerlichen zur massenmedialen Öffentlichkeit bedeutet dieser Wandel neuerlich fundamentale Veränderungen innerhalb dieser für unser demokratisches und kulturelles Gemeinwesen so zentralen gesellschaftlichen Sphäre.

Der Rundfunk als bislang neben der Presse wesentliche Institution bleibt wichtig, aber neben ihn treten viele neue Informations- und Kommunikationsangebote, die nicht nur unsere gesellschaftliche, sondern auch unsere politische Aufmerksamkeit verdienen. Diese Aufgabe wollen und werden wir annehmen. Es liegt in der Kompetenz der Länder, ein positives Verständnis unserer künftigen Kommunikationsordnung zu entwickeln und verlässlich zu normieren. Das kann nur eingebunden in eine vielfältige Media Governance gelingen, die alle Stakeholder miteinbezieht und neben gesetzlichen Regelungen auch auf Selbst- und Co-Regulierung setzt. Denn unser gemeinsames Ziel darf nicht die Ausweitung bereits heute überkommener Regulierungsfiktionen sein. Vielmehr kommt es darauf an, einen Rahmen zu beschreiben, der einerseits flexibel auf disruptive Neuerungen reagieren kann und der andererseits möglichst vergleichbare und vor allem faire Bedingungen in den verschiedenen Medienzweigen gewährleistet.

Der digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit ist in vollem Gange.

Angesichts der in Medienfragen traditionell fragmentierten Zuständigkeiten erwachsen aus der zunehmenden Konvergenz medialer Angebote auf digitalen Verbreitungswegen wie dem Netz zusätzliche Abgrenzungsschwierigkeiten, da immer häufiger nicht nur medien-, sondern auch kartell- und telekommunikationsrechtliche Fragen berührt werden. Wir erleben seit einiger Zeit, dass es zunehmend wirtschafts- und technikrechtliche Vorschriften aus dem Kartell- oder Telekommunikationsrecht sind, die den Rahmen der Medien begrenzen und ihre Entwicklung normieren. Allerdings können nur die Länder einen positiven medienrechtlichen Begriff unserer Kommunikationsordnung entwickeln und zum Ausgangspunkt regulatorischer Vorstellungen machen. Bundes- und Europarecht hingegen wirken in diesen Fragen in der Regel eher begrenzend denn ermöglichend.

Wenn wir deshalb aktuell über einen Medienstaatsvertrag zwischen Bund und Ländern sprechen, dann haben wir diese Fälle im Sinn, in denen es zu Kollisionen zwischen Landes- und Bundesrecht kommt, ohne dass wir hier bereits Routinen entwickelt hätten, wie wir damit umgehen. Hier wollen wir der fundamental bedeutsamen Perspektive von Art. 5 des Grundgesetzes neue Geltung verschaffen. Neben dieser kollisionsrechtlichen Perspektive geht es außerdem um gemeinsame Definitionen zentraler Begriffe und Konzepte sowie um neue, dem Umbruch angemessene Governance-Konzepte. Diese drei Felder prägen die Debatte über den Medienstaatsvertrag.

Eine bessere Abstimmung zwischen den Ländern und dem Bund ist auf vielerlei Wegen zu erreichen: Der Medienstaatsvertrag wäre einer, der zugleich für relativ hohe Sichtbarkeit des Vorhabens und für eine ebenso hohe normative Wirksamkeit mit Blick auf die Umsetzung verfügt. Zunächst aber steht der Begriff als Chiffre dafür, dass sich Bund und Länder verbindlich einigen sollten, um gemeinsam unsere Medienordnung weiterzuentwickeln. Dieses Vorhaben soll ausdrücklich nicht an die Stelle bereits

bestehender Gesetze oder Staatsverträge treten. Es wird auch weiterhin Pressegesetze und Rundfunkstaatsverträge geben, in denen die Länder materiell ihre Kompetenzen ausfüllen. Der Medienstaatsvertrag könnte sich wie ein Mantel um dieses fortbestehende Medienrecht legen und es im Hinblick auf die Schnittstellen zum Bundesrecht ergänzen.

Anstatt jahrelang prinzipielle und meist folgenlose Kompetenzdebatten zu führen, streben wir daher in kleinen Schritten Vereinbarungen zwischen den Ländern, dem Bund und perspektivisch auch der Europäischen Union an, um jene Schnittstellenprobleme zwischen unterschiedlichen Gesetzen und Zuständigkeiten zu lösen, die uns im Alltag das Leben erschweren. Die Länder haben dazu Ende 2013 eine Arbeitsgruppe »Medienstaatsvertrag« unter Vorsitz Hamburgs eingesetzt und im Koalitionsvertrag von CDU/CSU und SPD wird eine Bund-Länder-Kommission angekündigt, in der anschließend an die Arbeit in der AG gemeinsame Vereinbarungen gefunden werden sollen.

Ihre Grundlage müsste ein normativer Grundkonsens sein, der aus meiner Sicht die folgenden Aspekte umfassen sollte:

Erstens: In Zeiten der Konvergenz macht es zunehmend weniger einen Unterschied, ob ein Beitrag in den Fernsehnachrichten oder in der Tageszeitung erscheint. Erst recht hinfällig werden Differenzierungen beispielsweise zwischen dem linear ausgestrahlten Bewegtbild und den Angeboten in Online-Mediatheken, die zeitversetzt und on demand gesehen werden. Deshalb kann sich Medienregulierung zunehmend weniger am technologischen Verbreitungsweg festmachen. Stattdessen müssen wir Definitionen unterschiedlicher Inhalte- und Angebotstypen entwickeln. Sie sind notwendig, um zu klären, welche Inhalte diskriminierungsfrei verbreitet und aufgefunden werden müssen. Journalistisch-redaktionelle Inhalte gehören zweifelsfrei dazu. Wichtig wird sein, dass die Unternehmen selbst entscheiden können, ob sie Angebote machen wollen, mit denen sie sich Privilegien – etwa bei der Auffindbarkeit – verdienen wollen.

Es darf kein Zwei-Klassen-Netz geben.

Zweitens: Eng verbunden mit dieser Unterscheidung ist die Sicherung und behutsame Weiterentwicklung des Urheberrechts. Es bleibt die Basis für erfolgreiche Geschäftsmodelle, die auf inhaltlichen Angeboten aufbauen und die daher für unsere demokratische und kulturelle Öffentlichkeit unerlässlich sind.

Drittens: Wir müssen ein besonderes Regelwerk für Plattformen und Intermediäre schaffen. Es geht darum, der Rolle von Suchmaschinen, Social Media oder E-Commerce-Angeboten in ihrer Eigenständigkeit im Hinblick auf Medien und Öffentlichkeit gerecht zu werden. Wer Vielfalt und Diskriminierungsfreiheit auch unter neuen Bedingungen sichern will, muss künftig auch auf die Markt- und die Meinungsmacht der neuen Anbieter und ihr Verhältnis zu den klassischen Medienhäusern schauen. Aktuell fehlen dazu noch die anderswo bereits selbstverständlichen Instrumente, um die Gefahr überhandnehmender Meinungsmacht auf den Plattformen auszuschließen. Diese müssen politisch entwickelt werden – übrigens auch im Interesse der Plattformen, deren Glaubwürdigkeit so gesichert werden kann. Das wird kaum allein im deutschen Raum gelingen, aber bei entsprechender Sensibilität ist das ein Thema, das die Europäische Union gemeinsam mit den Ländern und dem Bund bearbeiten kann.

Viertens: Wir müssen den Begriff der Netzneutralität weiter präzisieren und einen geeigneten Standard entwickeln, um das, was wir auf den Plattformen erreichen wollen, auch hinsichtlich der technischen Infrastruktur durchsetzbar zu machen. Es darf kein Zwei-Klassen-Netz geben. Eine Situation, in der privilegierte Verbreitung durch ökonomische Macht ermöglicht würde, wäre für unsere Demokratie kaum auszuhalten. Gleiches gilt für die strategische Verschmelzung technologischer Infrastrukturen und inhaltlicher Angebote. Hier müssen klare Vorgaben Diskriminierungsfreiheit gewährleisten.

Fünftens: Wir müssen eine Ordnung schaffen, in der technologische und inhaltliche Innovationen zum Alltag der Medienwirtschaft gehören. Es darf uns nicht zufriedenstellen, dass in einer Hochtechnologie-Nation die Medienindustrie kaum mehr selbst über die Produktionsmittel der digitalen Wirtschaft verfügt, sondern oft nur Anwender fremd gesetzter Standards ist. Hier bedarf es großer gemeinsamer Anstrengungen von Unternehmen, Gesellschaft und Wissenschaft, um den Abstand nicht weiter wachsen zu lassen.

Denn trotz aller vieldiskutierten Risiken gilt zunächst und grundsätzlich, dass die neuen medientechnologischen Möglichkeiten große Chancen für Wirtschaft und Gesellschaft beinhalten. Das gilt auch für Medienmacher und Kreative: Nie waren die Reichweiten höher, nie die Optionen der Darstellung größer. Angesichts der individuell erheblich gestiegenen Möglichkeiten, die eigene Meinung via Blogs und Social Media auch zu veröffentlichen und zu verbreiten, haben wir allen Grund zur demokratischen Zuversicht.

Wir müssen es uns aber gesellschaftlich und politisch zutrauen, den Rahmen zu definieren, in dem klassische Medien und neue Intermediäre Verantwortung für das Gelingen unserer Öffentlichkeit übernehmen können. Medienpolitik würde so wieder ein Stück mehr Marktordnungspolitik und auch Gesellschaftspolitik werden. Dieses Projekt lohnt sich. Der Medienstaatsvertrag wäre hier ein erster Schritt hin zu einer neuen Medienordnung.

Olaf Scholz ist Erster Bürgermeister der Freien und Hansestadt Hamburg

WAS NOCH ZU SAGEN WÄRE

7.681.118.20

betrugen 2013 die Einnahmen aus den Rundfunkgebühren.

Scheinriesen

OLAF ZIMMERMANN & GABRIELE SCHULZ

9,65 €

Wer, wie wir, in den 1960er Jahren geboren wurde, mag sich vielleicht noch an die zu jener Zeit eher seltenen Fernsehnachmittage am Wochenende erinnern, an denen die »Augsburger Puppenkiste« zu den Highlights gehörte. »Jim Knopf« bekam es bei einer dieser Sendungen mit dem »Scheinriesen« zu tun, der von der Ferne ganz riesig erschien, näher betrachtet aber normale Gestalt annahm.

Ein bisschen erinnert uns der öffentlich-rechtliche Rundfunk an einen solchen Scheinriesen. Die Einnahmen aus Rundfunkgebühren von 7.681.218.209,65 Euro im Jahr 2013 muten gigantisch an. Doch genauer betrachtet, können einige kleinere Anstalten wie Radio Bremen (RB), der Saarländische Rundfunk (SR) oder auch der Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) ihren Aufgaben nur dank des internen Finanzausgleichs unter den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nachkommen. Aus eigenen Mitteln könnten sie ihren gesetzlichen Programmauftrag nicht erfüllen. Und die großen – also der Bayerische Rundfunk, der Norddeutsche Rundfunk, der Südwestrundfunk, der Westdeutsche Rundfunk? Werden sie ihrem Ruf als »Riesen« noch gerecht? Unbestritten – diese Sender können noch in nennenswertem Umfang in Programm investieren, sie können kostspielige Fernsehprojekte verwirklichen. Doch spätestens seit WDR-Intendant Tom Buhrow verkündet hat, dass harte Einschnitte auch im Personalbestand anstehen, schrumpfte der Riese erheblich zusammen und es wurde deutlich, dass selbst beim größten ARD-Sender andere Zeiten anbrechen werden.

Der zusätzliche Verbreitungsweg Internet ist nicht zum Nulltarif zu haben.

Ein Riese sind die öffentlich-rechtlichen Sender auch mit Blick auf ihre Mitarbeiterzahl. Allein in den in der ARD zusammengeschlossenen Rundfunkanstalten sind insgesamt 22.886 Mitarbeiter beschäftigt. Die ARD-Sender gehören damit zu den wirklich großen Arbeitgebern im Kultur- und Medienbereich. Und sie gehören zu den Arbeitgebern, die relativ sichere Arbeitsplätze bieten, mit entsprechenden Weiterbildungs- und Aufstiegsmöglichkeiten. Doch haben einige der Sender, wie z. B. Radio Bremen, in den vergangenen Jahren bereits viel Personal abgebaut, sodass die Schmerzgrenze fast erreicht ist. Auch bei großen Sendern wie dem WDR und dem ZDF steht der Abbau von mehreren hundert Stellen an. Der Arbeitgeberriese öffentlich-rechtlicher Rundfunk wird also in den kommenden Jahren nicht zuletzt aufgrund der Empfehlungen der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) deutlich schrumpfen. Dabei werden die Sender die Aufgabe zu bewältigen haben, wie sie trotz Personalabbau neues Personal beschäftigen können. Denn nur wenn auch in den Redaktionen junge Menschen arbeiten, die am Puls der aktuellen kulturellen Ausdrucksformen sind, die verstehen, was die jungen Generationen hören und sehen wollen, wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk überlebensfähig bleiben.

Bestimmt wurde die Debatte zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk neben Skandalen und Skandälchen aus den Sendern vor allem durch die Frage, welchen Weg die Sender in der digitalen Medienwelt nehmen sollen. Ein Einschnitt war hier der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag aus dem Jahr 2008. Kern der Auseinandersetzung war die tatsächliche oder vermeintliche Bevorzugung der öffentlich-rechtlichen Sender in der digitalen Medienwelt. Private Sender und insbesondere Verlage suchten und suchen den Weg in die digitale Zukunft. Sie müssen ihre Investitionen aus ihren Erträgen erwirtschaften. Viel Geld wurde von ihnen auf dem Weg in die digitale Medienwelt verbrannt und immer noch gelingt es den Verlagen nicht, tatsächlich Geld mit ihren redaktionellen Angeboten im Netz zu verdienen. Da ist ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk, der die vermeintlich

gefüllten Schatullen nur öffnen muss, um den Weg in die digitale Zukunft zu gehen, ein scheinbar unüberwindbarer Riese. Diesem Riesen mussten aus Sicht privater Medienanbieter Fesseln angelegt werden und dies ist letztlich mit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag auch gelungen. Allein die Erstellung von Telemedienkonzepten beschäftigte die Verantwortlichen in den Sendern und deren Überprüfung die Rundfunkräte in hohem Maße. Wenn neben dem Publizieren das Depublizieren zu einem wichtigen Bestandteil redaktioneller Tätigkeit wird, scheint Redaktionsarbeit teilweise auf den Kopf gestellt zu werden. Und wenn zusätzlich bedacht wird, dass im Schatten des Kleinkriegs zwischen

Der Riese öffentlich-rechtlicher Rundfunk schrumpft in dieser Perspektive erheblich.

öffentlich-rechtlichen Sendern, der Produktionswirtschaft, den privaten Sendern und den Verlagen Großkonzerne wie Google oder Netflix sich längst vorbereitet haben, den europäischen und damit nicht zuletzt den großen deutschen Markt zu erobern, erscheinen manche Debatten aus den letzten Jahren noch absurder. Der Riese öffentlich-rechtlicher Rundfunk schrumpft in dieser Perspektive erheblich.

Um nicht missverstanden zu werden, Inhalte, die zusätzlich neben der Ausstrahlung im Fernsehen oder im Radio von öffentlich-rechtlichen Sendern im Internet angeboten werden und die von freien Produzenten eingekauft wurden, müssen, wenn sie ins Internet gestellt werden, entsprechend vergütet werden. Der zusätzliche Verbreitungsweg Internet ist nicht zum Nulltarif zu haben. Doch gilt es in erster Linie nach angemessenen Vergütungsregeln für diese Nutzungen zu suchen, statt sich daran aufzureiben, den Weg der öffentlich-rechtlichen Sender in die digitale Medienwelt einzuschränken.

Das Bundesverfassungsgericht hat in verschiedenen Entscheidungen die Bestands- und Entwicklungsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zugesichert. Ein privater Rundfunk ist laut Bundesverfassungsgericht nur zulässig, weil es einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt, der die Grundversorgung in den Bestandteilen Information, Bildung, Unterhaltung – und seit 2008 auch Kultur – sichert. Diese Grundversorgung ist, so Karlsruhe, mehr als eine Minimalversorgung. Diese Urteile zusammengedacht, bedeutet, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Netz präsent sein muss und überspitzt gesagt, hier sogar einen Vorzug vor dem privaten Rundfunk haben müsste, wenn es um die Grundversorgung geht. Wir wollen so weit gar nicht gehen und eine Bevorzugung fordern, doch ist eine starke Präsenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Netz unerlässlich, will er anschlussfähig bleiben.

Dies zeigen nicht zuletzt die aktuellen Daten zur Mediennutzung. In der Altersgruppe der 20- bis 29-jährigen gehört die Nutzung des PCs oder des Laptops zur vorrangigen Freizeitbeschäftigung, noch vor dem Fernsehen oder Radio. Um diese Gruppe zu erreichen, müssen Inhalte im Netz präsentiert werden. Wer hier dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk Fesseln anlegen will, wird auf Dauer den Zugang zum Publikum austrocknen. Dabei ist zu beachten, dass bei den älteren Altersgruppen, speziell jenen über 60 Jahren, Fernsehen und Radio hören zu den wichtigsten Freizeitbeschäftigungen gehört – ganz unabhängig von der Frage, ob öffentlich-rechtlich oder privat geschaut oder gehört wird.

Ist also der öffentlich-rechtliche Rundfunk der Riese mit dem großen Etat oder handelt es sich nicht vielmehr um einen Scheinriesen, der bei näherer Betrachtung auf normales Maß schrumpft und zu Recht seinen Weg in der digitalen Medienwelt finden muss? Wir sind der Meinung, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk wegen seiner beachtlichen Einnahmen aus der Haushaltsabgabe in Höhe von 7.681.218.209,65 Euro zwar stark wirkt, aber in Wahrheit wegen seiner schwer steuerbaren Größe und seiner föderalen Eigenheiten auch besonders kräftig schwankt. Vor allem steht der öffentlich-rechtliche Rundfunk vor der Aufgabe, sich im laufenden Betrieb quasi neu zu erfinden, sich auf neue Verbreitungswege und sehr differenzierte Publika einzustellen, neue Zuschauer und Zuhörer zu gewinnen, ohne die alten zu verprellen. Dass gerade das Kulturpublikum besonders empfindlich auf Änderungen reagiert, haben WDR 3 als ganze Welle und »Aspekte« als einzelne Sendung schmerzlich erfahren. Oftmals sind gerade jene kulturbeflissenen Zuschauer und Zuhörer diejenigen, die ein großes Beharrungsvermögen haben und wollen, dass alles bleibt, so wie es immer war.

Wir denken, dass eine Aufbruchstimmung nötig ist. Eine Aufbruchstimmung in die digitale Medienwelt. Sie ist teilweise zu spüren und manche Verantwortliche machen es vor, wie sich beispielsweise Fernseh- oder Hörfunksendung und Angebot im Netz ergänzen – zu denken ist etwa an das trimediale Projekt des SWR zum Islam vor einigen Jahren oder in diesem Jahr »Der neue Nahe Osten« von BR und SWR. Wir sind überzeugt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk zeigen kann und muss, dass er hier tatsächlich riesig ist.

Eine Aufbruchstimmung können aber nur Menschen erzeugen. Menschen, die in den Rundfunkanstalten arbeiten, und hier gehört der demografische Wandel sicherlich zu den großen Herausforderungen, denen sich die Sender stellen müssen. Wir meinen, den Sendern muss es gelingen, junge Menschen mit neuen Ideen, mit ihrem Verständnis von Kultur, Bildung, Unterhaltung und Information als Mitarbeiter an sich zu binden. Die Weitergabe von Wissen von den »Alteingesessenen« und der Aufbruch von Jungen ist notwendig, um Dynamik zu erzeugen.

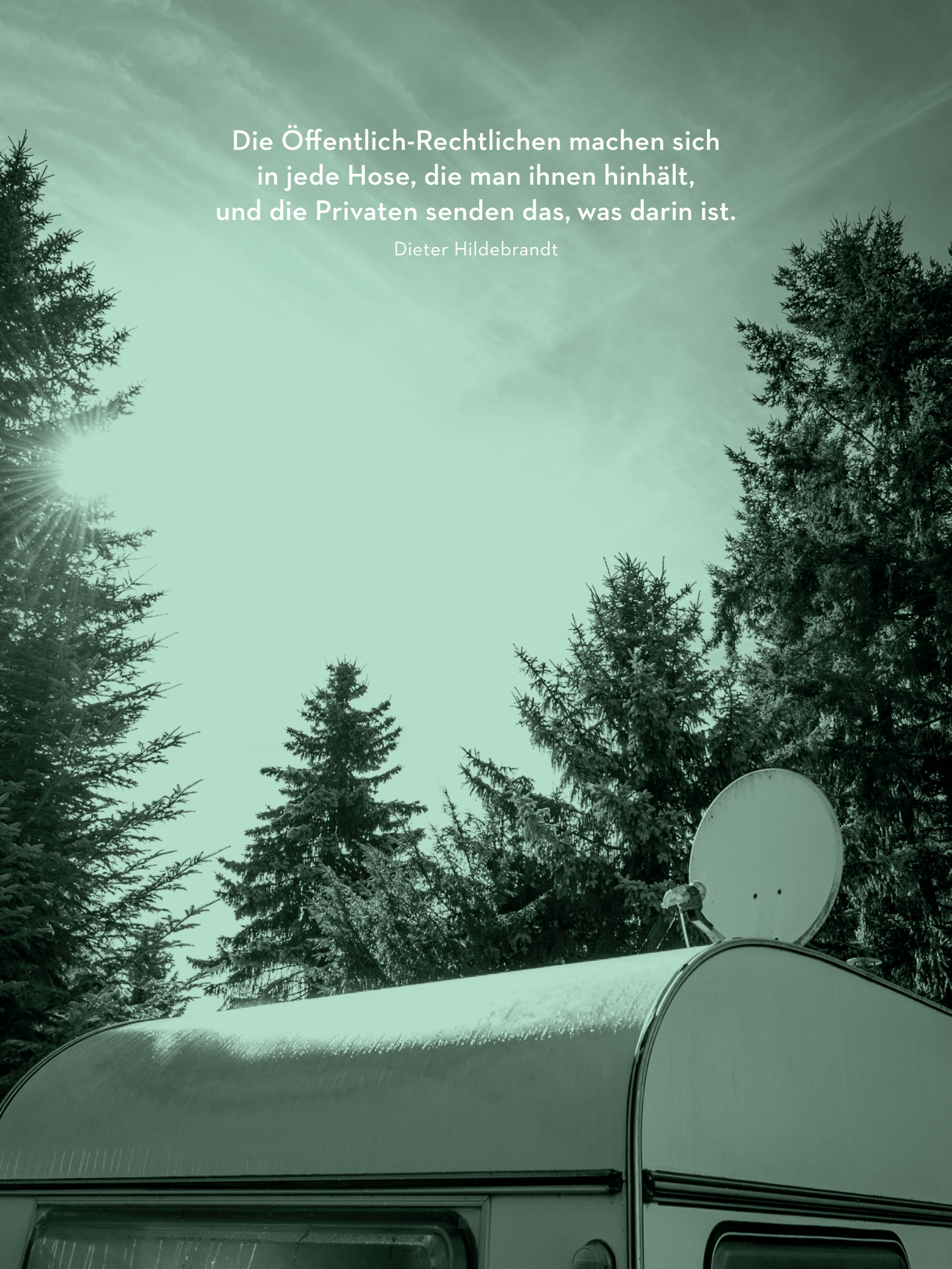
Es geht jedoch nicht nur um die Mitarbeiter der Sender, sondern auch um jene, mit denen zusammengearbeitet wird. Öffentlich-rechtliche Sender können und sollen nicht alles aus eigener Kraft produzieren. Die Sender sind wichtige Auftraggeber für die Kulturwirtschaft und für Künstler. Hier erscheinen viele Sender nach wie vor als unnahbare Riesen und lassen ihre Kraft und Stärke gegenüber den »Zwergen«, also den Produzenten oder Künstlern, spielen. Genau betrachtet sind sie aber »Scheinriesen«, denn genauso wie die Produktionswirtschaft Aufträge aus den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten braucht, benötigen sie die Ideen aus der Kulturwirtschaft und speziell der Künstler. Eine kollegiale Zusammenarbeit ist also mehr als angemessen.

Bei näherer Betrachtung ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk zwar groß, aber kein unverletzbarer Riese. Sein Erhalt und seine Weiterentwicklung sollten zum Nutzen der Demokratie und nicht zuletzt der Kultur allen am Herzen liegen. Dazu gehört, Fehlentwicklungen zu kritisieren und dabei das Positive nicht zu vergessen. Denn ohne den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wäre unsere Medienlandschaft nicht nur ärmer, sondern oft einfach nicht erträglich.

Olaf Zimmermann ist Herausgeber von Politik & Kultur und Geschäftsführer des Deutschen Kulturrates / Gabriele Schulz ist Stellvertretende Geschäftsführerin des Deutschen Kulturrates

402

Mal findet sich der Begriff »Rundfunk« in diesem Dossier. Wie heißt es im Volksmund so schön: Die Wiederholung ist die Mutter der Weisheit.



Die Öffentlich-Rechtlichen machen sich
in jede Hose, die man ihnen hinhält,
und die Privaten senden das, was darin ist.

Dieter Hildebrandt