

Reform und Teilhabe

Leonard Novy

Einleitung

2022 wird als annus horribilis in die Geschichte des ö/r Rundfunks eingehen. Dabei sind die Skandale und Debatten der letzten Monate auch Ausdruck einer tiefergehenden System- und Sinnkrise, aus der auch eine Akzeptanzkrise werden kann. Um den sich rasant ändernden Nutzungsgewohnheiten ihrer Nutzer*innen, neuen Erwartungen und Erfordernissen zu begegnen und die asymmetrische Auseinandersetzung mit Big Tech zu bestehen, braucht es grundlegende Veränderungen.

System- und Identitätskrise

Schon mit geringem zeitlichem Abstand erschien der Skandalsommer 2022 um die ehemalige rbb-Intendantin Patricia Schlesinger und ihr Führungsteam wie ein perfekter Sturm. Was sich zunächst noch ausgenommen hatte wie das Sittenbild eines längst vergangenen West-Berliner Filzes, stürzte bald nicht nur den rbb, sondern die ARD und den ö/r Rundfunk insgesamt in die wohl größte Krise seines Bestehens. Schnell wurde klar, dass es um mehr ging als um Compliance, Gremien und Intendantengehälter. Im Stakkato der Berichterstattung zu Finanzgebaren und Kontrollversagen (und erstmals vor den Augen einer breiten Öffentlichkeit), aber auch in den Reaktionen der ARD, offenbarte sich etwas Grundsätzlicheres: Eine System- und Identitätskrise, aus der auch eine Akzeptanzkrise werden kann – mit potenziell existenziellen Folgen für den Fortbestand ö/r Medien in Deutschland. Zwar wird dem journalistischen Output von ARD, ZDF und Deutschlandradio gesamtgesellschaftlich nach wie vor hohe Wertschätzung entgegengebracht (ca. zwei Drittel der Bevölkerung haben Umfragen¹ zufolge großes oder großes Vertrauen in die Berichterstattung). Der Schaden für die Akzeptanz der Ö/r als Institution und

1 Vgl. die Ergebnisse der Forschungsgruppe Wahlen im Rahmen des ZDF-Politbarometers (ZDF 2023) und Jakobs, Schultz et al. 2021.

mithin deren Beitragsfinanzierung dürfte, auch jenseits jener radikalisierten Minderheit, die ihrer Kritik am »Staatsfunk« seit Jahren lautstark und effektiv Ausdruck verleiht, dennoch gravierend sein. Was noch schwerer wiegt: Die Systemfrage, sie wird plötzlich nicht nur von jener Minderheit gestellt, die seit jeher davon träumen, ARD, ZDF und Deutschlandradio kleinzusparen, zusammenzulegen oder gleich ganz abzuschaffen. Sondern auch von Befürwortern und Mitarbeitenden ö/r Medien, die den Glauben an ihre Reformierbarkeit verloren haben. Nachdem die ersten Schockwellen vergangen waren, entfalteten Sender, Gremien und die notorisch schwergängige föderale Medienpolitik einen prima facie beispiellosen Reformeifer. Gremien und Geschäftsstellen sollten ertüchtigt, Transparenz-, Compliance- und Kontrollstandards vereinheitlicht werden – im Grunde nur der Nachvollzug dessen, was angesichts der Größe des Systems selbstverständlich sein sollte. Unter dem Eindruck einer zusehends ungehaltenen Medienpolitik wagte WDR-Intendant Tom Buhrow mit seiner Rede beim Hamburger Übersee-Club Anfang November 2022 dann jenen – ganz »privaten« (und tatsächlich nicht uneigennütigen) – Entlastungsschlag, mit dem die Debatte über Auftrag und Aufstellung der Ö/r endgültig als eröffnet gelten konnte. Von einer »Neubegründung« ö/r Medien unter stärkerer Miteinbeziehung der Gesellschaft ist seither die Rede. Mehr oder minder bedeutungsschwangere Begriffe (»Verfassungskonvent«, »neuer Gesellschaftsvertrag«, »Runder Tisch«) wurden bemüht. Im Januar 2023 schließlich kündigte die Rundfunkkommission die Einberufung eines »Zukunftsrats« zur Neuausrichtung der Ö/r an, der im März seine Arbeit aufnahm.²

Kritische Weggabelung

Tatsächlich befindet sich das System an einer kritischen Weggabelung. Dafür hätte es nicht die rbb-Affäre gebraucht. Die technologische Entwicklung schreitet unaufhaltsam voran, die Demographie ist unerbittlich. Und so entscheidet sich gerade, ob wir in 10 oder 15 Jahren noch relevante ö/r Medien haben werden oder nicht. Folglich geht es nicht mehr nur um einzelne Fehlentwicklungen und Reformbaustellen. Und auch nicht mehr nur um eine inkrementelle Fortschreibung des Bestehenden (die im Grunde eine Verteidigung des Status quo ist). Es gilt, nicht nur das unmittelbar Nötige zu tun, sondern grundsätzliche und mithin strategische Überlegungen zur Neuaufstellung der ö/r Medien in der digitalen Welt anzustellen. Gelingt dies, könnte diese tatsächlich ein Katalysator werden: Für die längst überfällige Weiterentwicklung der mit dem rbb-Skandal plötzlich ins grelle Licht der Öffentlichkeit

2 <https://www.rlp.de/service/pressemitteilungen/detail/rundfunkkommission-der-laender-b eruft-zukunftsrat-1> (aktuell zuletzt am 16.05.2023)

geratenen und viel gescholtenen Governance. Aber auch für weitergehende Reformen in Richtung zukunftsfähiger, von wirtschaftlichen und politischen Interessen wirklich freier ö/r Informationsräume, die nicht nur formal – über die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts – sondern alltäglich Legitimation erfahren. Andernfalls ist es gut möglich, dass wir uns an das annus horribilis 2022 irgendwann als jenes Jahr erinnern werden, in dem die Dinge für die ö/r deutlich und unwiderfürlich ins Rutschen gerieten.

Dabei hat uns die Vielzahl überlappender, sich wechselseitig verschärfender Krisen der letzten Jahre ihre Bedeutung nochmal in aller Deutlichkeit vor Augen geführt. Gerade die Pandemiejahre zeigten uns die scheinbar unversöhnliche Gleichzeitigkeit zweier Entwicklungen, die die Digitalisierung seit jeher prägten. Erstens ein trotz aller »Massenselbstkommunikation« (mass self-communication³) auf Twitter, YouTube, Facebook und Co. nicht nachlassender Hunger nach journalistischen Informationen – social entertainment und creator content ersetzen den professionellen, redaktionell organisierten Journalismus eben nicht. Und zweitens, trotz ihrer Rekord-Reichweiten, die schwere Krise jener Institutionen, die ihn produzieren. Im internationalen Vergleich verfügt Deutschland nach wie vor über eine unter Vielfalts- und Qualitätsgesichtspunkten starke Medienlandschaft⁴. Doch auch hierzulande standen viele Verlage bereits vor der Corona-Krise ökonomisch mit dem Rücken zur Wand, prägen erodierende Geschäftsmodelle, sinkende Auflagen, wegbrechende Werbeeinnahmen bei rasant steigenden (Papier-, Energie- und Zustellungs-)Kosten das Bild. Die Folge: Sparprogramme, Zusammenlegungen von Lokalredaktionen, Schließungen, Stellenabbau, stetig schlechtere Konditionen für freie Mitarbeiter*innen und so weiter. Den Verlagen gelingt es zwar zusehends besser, ihre Inhalte digital, als Paid-Content-Angebote zu vermarkten. Eine Medienlandschaft in dem von uns gewohnten Umfang wird sich so dauerhaft dennoch nicht finanzieren lassen. Das ist schon heute spürbar. Die Pressevielfalt, gerade im lokalen und regionalen Raum, nimmt ab. Schon heute stammt etwa mehr als die Hälfte aller verkauften Zeitungsexemplare aus nur zehn Verlagsgruppen, während die Zahl der »Ein-Zeitungs-Kreise«, in denen sich die Bevölkerung nur aus einer einzigen Tageszeitung über das örtliche Geschehen informieren kann, vor allem in Flächenländern kontinuierlich steigt. Anfang Februar verkündete Bertelsmann, 23 Zeitschriften des erst vor kurzem RTL einverleibten Verlags Gruner + Jahr einzustellen und viele weitere zu verkaufen.

3 Castells 2007: 239.

4 Siehe European University Institute, Holznapel und Kalbhenn 2022.

Effekte der Digitalisierung

All dies vor dem Hintergrund einer Digitalisierung, die zwar auf den ersten Blick Innovation und Vielfalt zu fördern scheint, de facto indes eine massive Konzentration wirtschaftlicher und publizistischer Macht in Richtung der großen Digital-Plattformen bewirkt. Diese verschaffen journalistischen Medien zwar nie dagewesene Reichweiten, aber nur in den seltensten Fällen ökonomische Unabhängigkeit.⁵ Dass ein Oligarch wie Elon Musk nach der Twitter-Übernahme im Stile eines James Bond-Bösewichts nach Tageslaune Regeln für den öffentlichen Diskurs dekretierte, ist nur die cartoonhaft-öffentliche Manifestation eines traurigen Allgemeinzustands algorithmischer Willkür, von der die Mehrheit sonst, bei anderen Plattformen, nichts mitbekommt. Die Freiheit der Meinungsbildung wird eben nicht nur von staatlichen Akteuren bedroht.

Und gegen die wirtschaftliche Potenz der Plattformen, die im Falle der vertikal integrierten Firmen wie Amazon, Netflix, Apple über die Inhalte, die Nutzerdaten sowie die Infrastruktur zur Distribution verfügen, nehmen sich die europäischen Medienhäuser, so hat es Friedrich Küppersbusch formuliert, allesamt aus wie »posierliche Folkloregruppen«⁶. Ihre wirtschaftliche Potenz ist für keinen europäischen Player schlagbar. Google setzt jährlich gut 280 Milliarden Dollar um, Amazon über 500 Milliarden. Dagegen schrumpfen die zehn Milliarden kumulierten Gesamteinnahmen der Ö/r⁷ plötzlich zusammen, auch die RTL-Gruppe mit gut sieben Milliarden oder die Spiegel-Gruppe mit knapp 275 Millionen Euro sind in dem Spiel auf Dauer nicht konkurrenzfähig.

Das asymmetrische Verhältnis zwischen Journalismus und Plattformen, deren Algorithmen klar auf das Geschäftsmodell, nicht gesellschaftliche Verantwortung, optimiert sind, hat nicht nur ökonomische Implikationen. Letztlich geht es um die Strukturen gesellschaftlicher Selbstverständigung und somit um die Funktionsfähigkeit von Öffentlichkeit, der kommunikativen Infrastruktur unserer Demokratie. Indem er informiert, aufklärt und die Mächtigen kontrolliert, gilt unabhängiger, professionell betriebener Journalismus gemeinhin als Kernbestandteil der Demokratie. Als Voraussetzung einer funktionierenden, demokratischen Öffentlichkeit. Das ist theoretisch wie empirisch gut erforscht und politisch weitgehend unbestritten. Doch das bedeutet nicht, dass wir seine fortwährende Existenz als gegeben betrachten können. Dafür muss man nicht in die Geschichtsbücher schauen. Ein Blick nach Ungarn reicht. In den USA wiederum, nie mit einem starken öffentlichen-rechtlichen Rundfunk ausgestattet, lässt sich beobachten, wohin »Nachrichtenwüsten« und die Fragmentierung in unterschiedliche Kommunikationswelten, die sich

5 Zur »Macht der Plattformen« vgl. Kleis Nielsen und Ganter 2022.

6 Küppersbusch 2022.

7 Vgl. Institut für Medien- und Kommunikationspolitik 2023.

kaum mehr etwas zu sagen haben, führen; was es bedeutet, wenn einer Gesellschaft die gemeinsame Wissensbasis abhandenkommt – und vor allem die Fähigkeit, diese zu verhandeln.

ARD, ZDF und Deutschlandradio sind gemeinsam mit den privaten Medienanbietern ein wichtiger Teil einer allen Problemen zum Trotz leistungsstarken und vielfältigen Medienlandschaft. Der für uns mit einem Fingertipp zugängliche Journalismus aus aller Welt ist – in der Spitze des Segments – heute wahrscheinlich so gut wie zu keinem Zeitpunkt seiner jahrhundertealten Geschichte und gerade in der Fläche trotzdem gefährdet. Mehr Informationen denn je sind verfügbar, doch erreicht seriöser, Orientierung stiftender Journalismus insbesondere jüngere Bevölkerungsschichten häufig nicht mehr. Unter den Begriff »News Avoidance«⁸ hat sich ein ganzes Forschungsfeld formiert, das jene Bevölkerungsgruppen in den Blick nimmt, die sich aus Überforderung oder kognitiver beziehungsweise emotionaler Erschöpfung – oder weil sie sich schlichtweg nicht mehr angesprochen fühlen – der Berichterstattung entziehen. Eine neue Form der digitalen Spaltung zwischen denjenigen, die Zugang zu hochwertigen Informationen haben, und denjenigen, die systematisch ausgeschlossen sind, zeichnet sich ab. In Anbetracht all dieser Entwicklungen – globaler Krisen, Zeitungssterben und hyperkommerzieller Plattformen, Klickzahlen-Ökonomie, Desinformation und Polarisierung – hat die Frage, wie sich die umfassende, verlässliche und vielfältige publizistische Versorgung der Gesellschaft in ihrer Breite gewährleisten lässt und wie und über welche Strukturen wir unseren gesellschaftlichen Diskurs organisieren, den Status einer der drängendsten demokratiepolitischen Herausforderungen unserer Zeit erlangt. Neben der effektiven Regulierung von Medienkonzentration – inklusive der Plattformen – und neuer, zielgerichteter Konzepte zur öffentlichen Medienförderung für privatwirtschaftliche wie gemeinnützige, nicht-kommerziell organisierte Medien (also möglichst nicht nach der Gießkanne, nicht nur Platzhirschen auf der Intensivstation vorbehalten, sondern Innovation fördernd und nach nachvollziehbaren, überprüfbaren Kriterien) bildet die Weiterentwicklung von Auftrag und Aufstellung ö/r Medien ein zentrales Handlungsfeld.

Denn was vor 70 Jahren, als sich der Rundfunk nach dem britischen Modell der BBC in Form von selbstständigen Anstalten des öffentlichen Rechts organisierte, zutraf, gilt auch in Zukunft: Der Markt allein wird es nicht richten. Die offene Gesellschaft wird sich langfristig nur behaupten können, wenn das gesellschaftliche Gespräch – und gesellschaftlich relevante Inhalte – weiterhin weite Teile der Gesellschaft erreichen statt sich in den Streams und Feeds von Netflix, Instagram und Tik Tok in 80 Millionen Selbstgespräche aufzulösen. Jürgen Habermas Feststellung, derzufolge es »keine politische Richtungsentscheidung [ist], sondern ein verfassungsrechtliches Gebot, eine Medienstruktur aufrecht zu erhalten, die den

8 Skovsgaard und Andersen 2019.

inklusive Charakter der Öffentlichkeit und einen deliberativen Charakter der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung ermöglicht« (Habermas 2021: 499), sie gilt mehr denn je. Wir brauchen solidarisch finanzierte, dem Gemeinwohl dienende Informations- und Diskursangebote, von wirtschaftlichen und politischen Zwängen freie Medien. Das hat auch das Bundesverfassungsgericht erkannt, das den ö/r Rundfunk in seinem Urteil zur Zulässigkeit des Rundfunkbeitrags 2018 klar als Gegenmodell zu den Logiken und Effekten kommerzieller Social Media-Plattformen beschrieben hat.

Eine ganzheitliche Betrachtung ist notwendig

Deswegen gilt es das Bild zu vergrößern⁹: Weg von der Fokussierung auf Skandale, von reformerischen Schnellschüssen und von den häufig populistisch vereinfachten Forderungen nach »Mehr oder weniger Öffentlich-Rechtliche«, »X oder Y abschaffen«, »Schlager oder Bundesliga nur noch bei den Privaten« usw., die nicht selten handfeste (Standort-)Interessen und lang gehegte ordnungspolitische/ideologische Vorstellungen über die Medienordnung dieses Landes spiegeln. Aber auch weg vom Festhalten am Gewohnten, vorneweg des an linear-vertikalen Technologien gekoppelten Institutionentyps, der ö/r Rundfunkanstalt. Und hin zu einer ganzheitlichen Betrachtung, zu strategischen Überlegungen und tragfähigen Visionen zu der Beschaffenheit und den Erfordernissen demokratischer Öffentlichkeit. Was brauchen wir, um die publizistische Versorgung und das gesellschaftliche Gespräch aufrechtzuerhalten? Heute und, eingedenk technologischer und gesellschaftlicher Veränderungen, in den nächsten Jahren? Aus der Antwort auf diese Frage leitet sich der Auftrag ab. Alles andere, wie wir ihn realisieren, auch wie und in welcher Höhe wir ihn finanzieren etc., sind nachgelagerte Fragen.

In eine aussichtsreiche Richtung zeigt der Auftrag der Rundfunkkommission der Länder, die ARD und ZDF Anfang Januar 2023 die Entwicklung einer gemeinsamen Medienplattform ins Pflichtenheft schrieb, um damit der unter anderem von mdr-Intendantin Karola Wille lancierten Vision eines »gemeinwohlorientierten Kommunikationsnetzwerks« konkrete Taten folgen zu lassen. Die aus Sicht der Macher beschwerlichen, sich aus Userperspektive bislang bescheiden ausnehmenden Schritte, die auf beiden Seiten bestehenden Mediatheken zu verweben, geben einen Vorgeschmack auf die Größe und Komplexität der Aufgabe. Technologisch geht es um die Herstellung von Interoperabilitäten und gemeinsamer Infrastruktur. Technologisch und finanziell ist der Aufwand beträchtlich. Aber auch mit Blick auf die teilweise notwendige Verschmelzung verschiedener Unternehmenskulturen gibt

9 Teile dieses Textes basieren auf Überlegungen aus Novy und Heidmeier 2022.

es einige Herausforderungen zu bewältigen. Demgegenüber stehen jedoch enorme Potenziale – sowohl mit Blick auf eine zeitgemäße und effektive Realisierung des Gemeinwohlbeitrags der ö/r Anstalten als auch hinsichtlich der Stärkung der Publizistik insgesamt. Und zwar dann, wenn aus den Plänen für ein gemeinsames Streaming-Netzwerk von ARD und ZDF tatsächlich, wie unter anderem von Kai Gniffke¹⁰ inzwischen wiederholt verlautbart, der Nukleus für eine wirklich offene, kooperative und interaktive Medienplattform mit »demokratischen Algorithmen« entsteht, die für andere Medien, aber auch für Akteure aus Kultur, Bildung, Zivilgesellschaft und nicht zuletzt für nutzergenerierte Inhalte (die bislang praktisch ausschließlich auf YouTube, Facebook/Instagram, Tik Tok stattfinden) geöffnet wird.

Die Reichweite eines solchen Medienökosystems wäre jedenfalls die erste publizistisch getriebene Struktur, die sich auf Augenhöhe mit den kommerziellen Monopolisten befindet – und sich, etwa in der Konfektionierung von Inhalten und im Umgang mit Daten, gleichzeitig deutlich davon unterscheidet. Für die ö/r Anstalten eröffnen sich damit völlig neue Perspektiven und gesellschaftliche Aufgaben. Sie müssen weder ihre Angebote traffic-orientiert auf Emotion und Sensation ausrichten, noch leben sie vom Verkauf personenspezifischer Daten.

Aus publizistisch-inhaltlicher Perspektive würde ein solches Netzwerk es ermöglichen, die oben skizzierte asymmetrische Auseinandersetzung mit den globalen Plattformen mitsamt ihren enormen Skaleneffekten wieder zu einer Auseinandersetzung über die Inhalte zu machen. Museen, Theater, Konzerthäuser, Universitäten, gemeinnützige Medieninitiativen, selbst privatwirtschaftlich organisierte Medienhäuser – sie alle könnten Knotenpunkte in diesem Netzwerk mit offenen Standards werden, sofern sie sich auf die demokratiefördernden, d.h. nicht allein der Maximierung der Verweildauer dienenden Sortier- und Empfehlungslogiken einlassen. Denn Public value im Sinne gemeinwohlorientierter Inhalte und Darstellungsformen haben die ö/r Anstalten nicht exklusiv. Und denkt man normative Prämissen und Selbstverständnis des ö/r Rundfunks konsequent weiter, so liegt seine Kernfunktion und Berechtigung in Zukunft vielleicht tatsächlich gerade in dieser Plattformfunktion. Darin, dass ARD, ZDF und Deutschlandradio nicht nur selbst qualitätsvolle Angebote über alle Gattungen hinweg produzieren und distribuieren, sondern das (medial vermittelte) gesellschaftliche Gespräch dadurch aufrechterhalten, dass sie andockbar für andere Akteure sind. Darin, dass sie die infrastrukturellen Voraussetzungen für fundierte Information und gesellschaftliche Selbstverständigung im Digitalen schaffen, indem sie eine den

10 Der ARD-Vorsitzende Kai Gniffke sprach im März 2023 in der Evangelischen Akademie Tutzing von einem »Marktplatz für alle deutschen Medien«. Dabei gehe es darum, »eine Medieninfrastruktur zu schaffen, die die Chance hat, die Macht der Social Networks und der großen Plattformbetreiber zu brechen.« (Meedia 2023)

Prinzipien von Offenheit und Transparenz unterliegende, verlässliche Umgebung jenseits der geschlossenen Märkte der Tech-Firmen schaffen, die Medienanbietern Reichweite und Kontrolle über die Verbreitung ihrer Inhalte bietet. Den Nutzer*innen wiederum, die als Konsument*innen wie Produzent*innen von Inhalten bislang ebenfalls der algorithmischen Willkür der Plattformen ausgeliefert sind, verspräche ein solches Projekt nicht nur ein höheres Maß an Nachvollziehbarkeit und Selbstbestimmung im Umgang mit ihren Daten. Es eröffnet auch neue Wege für den permanenten Dialog und Interaktion zwischen Medienorganisationen und ihren Leser*innen, Zuschauer*innen und Zuhörer*innen, aus denen Verständnis und Vertrauen entstehen kann.

Gerade wenn man sie als Kooperationsprojekt begreift, das auch Akteure außerhalb des ö/r Kosmos offensteht, stellen sich im Zusammenhang mit dieser Vision viele technische, rechtliche, ökonomische und nicht zuletzt organisationskulturelle Fragen.¹¹ Auch wenn sich die Konturen des übergeordneten Ziels mittlerweile abzeichnen, führen verschiedene Wege dorthin. Sie alle werden nicht frei von schwierigen Fragen, Irrwegen und Zumutungen sein. Und sie erfordern Investitionen und Entwicklungsmöglichkeiten – auch finanziell. Der Aufbau eines zeitgemäßen, gerade in puncto Nutzerfreundlichkeit mit den US-amerikanischen und chinesischen Tech-Firmen konkurrenzfähigen Medienökosystems wird dauerhaft Budget mindestens in den aktuell gängigen Größenordnungen benötigen.

Eine innovative Verwendung des Rundfunkbeitrags?

Spätestens hier stellt sich dann die sensible Frage nach dem Rundfunkbeitrag und seiner Verwendung. Trennt man Inhalteproduktion von der technologischen Verbreitung – also auf der einen Seite die redaktionellen Leistungen und Produktionen der ö/r Marken, auf der anderen Seite die Bereitstellung eines offenen Medienökosystems, dann kann man auch über die Beitragsverwendung anders nachdenken: über Modelle, mit einem Teil der Beiträgen gemeinwohlrelevante Projekte Dritter außerhalb der klassischen Senderstrukturen zu beauftragen und zu finanzieren, die das oben skizzierte Vorhaben einer Medienplattform sinnvoll ergänzen würden.

Das Institut für Medien- und Kommunikationspolitik hat früh Konzepte zu so einer Art »drittem System« erarbeitet, das sich ergänzend auch aus Abgaben der privaten Sender (wie einst beim Aufbau des britischen Channel Four) und der Platt-

11 Zu Recht verweist Leonhard Dobusch (2023) auf die mit dem Bild einer »All-Inclusive-Mediathek« einhergehenden Probleme und Zielkonflikte und empfiehlt, stärker zwischen der Entwicklung einer gemeinsamen technischen Plattform und verschiedenen Portalen »mit unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunkten, unterschiedlichen Empfehlungsalgorithmen und unterschiedlichen Ausrichtungen« zu unterscheiden.

formbetreiber speisen und von einer neuen ö/r Medienstiftung getragen und verwaltet werden könnte.¹² Bei einem »Medieninnovationsfonds« zur gezielten Unterstützung gesellschaftlich relevanter kreativer Leistungen, wie ihn die Initiatoren dieses Bandes ins Spiel gebracht haben, könnten sich Autoren und Produktionen abseits der ö/r Struktur direkt mit gemeinwohlorientierten Projekten bewerben. Innovation, Vielfalt und publizistische Qualität des Gesamtsystems würden davon profitieren – und damit auch die Legitimation der Beitragsfinanzierung. Bei einer transparenteren und insbesondere plausibleren Investition von Teilen dieses Geldes, ist die Erneuerung des Gesellschaftsvertrages – die aktiv zustimmende Akzeptanz breiter Gesellschaftsteile in die beitragsfinanzierte mediale Grundsicherung – leichter zu erreichen als heute.

Wirtschafts- und staatsferne ö/r Medien mit relevanter Reichweite haben eine zentrale Rolle in den Informationsgesellschaften der Zukunft, auch und gerade unter Plattformbedingungen. Nicht weil sie a priori besser oder qualitativvoller wären als profitorientierte, private Medienangebote, sondern weil sie einer anderen Logik folgen. Wenn es sie nicht gäbe, müsste man sie erfinden, lautet ein gerne bemühter Aphorismus. Doch dann würde man sie ganz anders bauen als in der Rundfunkära, deren Ende wir gerade erleben. Das kann man wohlfeil finden. Allen Pfadabhängigkeiten und Beharrungskräften zum Trotz ist eine solche Denkweise jedoch vielleicht genau der Weg, der am Ende zu wirksamen Reformen zu führt und dem ö/r Grundgedanken, den damit verbundenen Zielen, unter ändernden technologischen und gesellschaftlichen Vorzeichen neue Geltung zu verleihen. Durch Reformen, die im Übrigen auch die Betrachtung des Programmauftrags beziehungsweise dessen de facto-Realisierung durch die Sender, also Programmprioritäten und -qualität, miteinschließen müssen.¹³

Nach den Entwicklungen des letzten Jahres jedenfalls kann es keine Rückkehr zum Status quo ante geben. Die uns zur Verfügung stehenden Verfahren, darauf wies Tom Buhrow in seiner Hamburger Rede im November 2022 hin, sind einer Lösung nur bedingt zuträglich, sondern erscheinen eher als Teil des Problems. Als Max Weber von der Politik als dem »starken, langsamen Bohren von harten Brettern« schrieb, war die föderale Medienpolitik noch nicht erfunden. Just jene Systemfaktoren, die hierzulande stabilisierend wirken und staatlichem Einfluss entgegenwirken sollen, beförderten in der Vergangenheit auch jenen Zustand, in denen die Akteure eines weitgehend selbstreferentiellen Systems seit Jahren abwechselnd die sprichwörtliche Dose die Straße hinunter kicken. Um die Zukunftsfähigkeit des ö/r Rundfunks substanziell zu sichern und verlorenes Vertrauen zurückzugewinnen,

12 Hachmeister 2020.

13 Also die Frage, für welche Sparten und Genres welche Anteile der Beitragsgelder verwendet werden. Vgl. z.B. ZDF 2021.

gilt es, Medien- und Rundfunkpolitik aus ihrer Isolation zu holen, in ein produktives Verhältnis zu anderen Sektoren und Entwicklungen zu setzen und bestehende Verfahren und Entscheidungslogiken stärker mit den Erfahrungen, Erwartungen und Ideen von außen zu verschränken. Unsere Medienordnung betrifft uns als demokratische Gemeinschaft. Dabei handelt es sich um ein Geflecht von Institutionen und Verfahren, die zwar auf die Herstellung von Transparenz und eine wohlinformierte Öffentlichkeit zielen, deren Strukturbedingungen jedoch lange weitgehend unter Ausschluss der Öffentlichkeit verhandelt wurde. Die Entwicklungen der letzten Monate haben etwas daran geändert. Gut so. Denn die Ö/r sind im wahren Wortsinne »unsere Medien«, sie dienen uns als Teilhaber*innen und Auftraggeber*innen – nicht als Kunden oder Konsumentinnen. Auftrag, Aufstellung und Aufsicht sind demzufolge keine administrativen Formalien und auch nicht die Summe von Partikularinteressen (oder Programmwünschen). Es geht um Daseinsvorsorge für die demokratische Öffentlichkeit. Wie wollen wir diese in Zukunft organisieren? Diese Frage und nicht zuletzt die Zukunft der Öffentlichen-Rechtlichen verdient mehr öffentliche Beteiligung als es Konsultationsverfahren der Rundfunkkommission und PR-getriebene Dialogformaten der Sender bislang möglich machten. Beteiligung der Mitarbeiter*innen, derjenigen also, die das Programm machen und über die Strukturen, Trends, Probleme und Potenziale ihrer Arbeitgeber und das sich rasant ändernde Umfeld, in dem sie sich bewegen, besser kennen als jedere andere. Und Beteiligung der Bürger*innen. Im aktuellen Reformprozess, aber auch im laufenden Betrieb der Anstalten. Es geht nicht darum, einer Reform der deutschen Rundfunkordnung nach Maßgabe direktdemokratischer Verfahren das Wort zu reden. Doch die Debatte ist ohnehin da, wird längst von politisch oder wirtschaftlich interessierter Seite instrumentalisiert und sie wird nicht von allein verschwinden. Noch ist Zeit, sie in konstruktive Bahnen zu lenken.

Dr. Leonard Novy ist Publizist und Direktor des gemeinnützigen Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM). Zudem berät und unterrichtet er zu Themen rund um Demokratie, Medien und politische Kommunikation.

Literatur und Verweise

- Castells, Manuel (2007): Communication, Power and Counter-power in the Network Society, in: *International Journal of Communication* 1 (2007), 238–266, 239
- Dobusch, Leonhard (2023): Neues aus dem Fernsehrat (97): Gemeinsame Plattform, getrennte Portale, netzpolitik, <https://netzpolitik.org/2023/neues-aus-dem-fernsehrat-97-gemeinsame-plattform-getrennte-portale> (zuletzt abgerufen: 30.3.2023)

- Habermas, Jürgen (2021): Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit, in: Martin Seeliger und Sebastian Sevignani (Hg.) Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? Sonderband *Leviathan* 37/2021, Baden-Baden 2021, 477–500
- Hachmeister, Lutz (2020): Die Dämmerung des dualen Systems: Über einen notwendigen Entwicklungssprung in der Medienpolitik, in: *medienkorrespondenz*, 7. 7. 2020, <https://www.medienkorrespondenz.de/leitartikel/artikel/die-daemmerung-desnbspdualennbsystems.html> (zuletzt abgerufen: 30.3.2023)
- Holzngel, Bernd und Kalbhenn, Jan Christopher (2022): Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2021. Country report, Publications Office of the European Union, <https://data.europa.eu/doi/10.2870/765008>
- Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (2023), »Erstmals mehr als 10 Milliarden Euro Gesamtbudget des deutschen ö/r Rundfunks«, [http://medienpolitik.eu/erstmals-mehr-als-10-milliarden-euro-gesamtbudget-des-deutschen-oeffentlich-rechtlichen-rundfunks/#:~:text=Erstmals%20wird%20oder%20Gesamtetat%20von,Instituts%20of%3%BCr%20Medienpolitik%20\(IFM\)](http://medienpolitik.eu/erstmals-mehr-als-10-milliarden-euro-gesamtbudget-des-deutschen-oeffentlich-rechtlichen-rundfunks/#:~:text=Erstmals%20wird%20oder%20Gesamtetat%20von,Instituts%20of%3%BCr%20Medienpolitik%20(IFM)) (zuletzt abgerufen: 30.3.2023)
- Jakobs, Ilka; Schultz, Tanjev; Viehmann, Christina; Quiring, Oliver; Jakob, Nikolaus; Ziegele, Marc; Schemer, Christian: Medienvertrauen in Krisenzeiten, in: *Media Perspektiven* 3/2021, https://medienvertrauen.uni-mainz.de/files/2021/04/Medienvertrauen_Krisenzeiten.pdf
- Kleis Nielsen, Rasmus; Ganter, Sarah Anne (2022), *The Power of Platforms Shaping Media and Society*, Oxford, Oxford University Press
- Küppersbusch, Friedrich (2022): Ö/r: Medizin mit Schokoglasur, in: *Süddeutsche Zeitung*, 2.9.2022, <https://www.sueddeutsche.de/medien/oeffentlich-rechtliche-ard-zdf-kueppersbusch-1.5649870> (zuletzt abgerufen: 30.3.2023)
- Landesvertretung Rheinland-Pfalz (2023), Rundfunkkommission der Länder beruft Zukunftsrat, <https://landesvertretung.rlp.de/landesvertretung/pressemitteilungen/detail/rundfunkkommission-der-laender-beruft-zukunftsrat> (zuletzt abgerufen: 31.3.2023)
- Meedia (2023), ARD-Vorsitzender: Hohe Technik-Investitionen entscheidend für Zukunft, <https://www.meedia.de/medien/ard-vorsitzender-hohe-technik-investitionen-entscheidend-fuer-zukunft-59bb362b0f542c61fa5026de66ad46fe> (zuletzt abgerufen: 30.3.2023)
- Novy, Leonard; Heidmeier, Markus (2022): Wie ist der ö/r Rundfunk noch zu retten?, in: *Neue Gesellschaft/Frankfurter Hefte*, Ausgabe 11/2022, <https://www.frankfurter-hefte.de/artikel/mediale-daseinsvorsorge-3555> (zuletzt abgerufen: 30.3.2023)

Skovsgaard, Morten; Andersen, Kim (2019): Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions, in: *Journalism Studies* 21 (4), 459–476

ZDF (2021), *Jahrbuch 2020: Programm in Zahl und Grafik*. ZDF-Programme 2020, <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/2020-jahrbuch-dokumentation-130.html> (zuletzt abgerufen am 30.3.2023)

ZDF (2023): Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung von ARD und ZDF: ZDF-Politbarometer, <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/medienforschung-studien-122.html>, (zuletzt abgerufen am 30.3.2023)