

2. Programm, Themen und Inhalte

2.1 Der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die Informationsflut: Wellenbrecher, Grundversorger, Vermittler

Lena Reuters

Entgegen dem Trend des Echtzeitjournalismus, der durch die Freischaltung von Push-Nachrichten und News-Livetickern forciert wird, ist das Fernsehen nach wie vor das in der Gesamtbevölkerung meistgenutzte tagesaktuelle Medium (Beisch et al., 2021, S. 518). Warum schalten so viele Menschen zu einem bestimmten Zeitpunkt den Fernseher ein, um sich über Nachrichten zu informieren, die sie im Netz bereits hätten finden können? Das Publikum ist nicht nur auf der Suche nach der aktuellen Nachrichtenlage, sondern auch nach einer Übersicht der wichtigsten Themen des Tages und einer Einordnung.

Nutzer:innen können durch die Masse an Informationen im Netz, die sie täglich über Soziale Netzwerke, Messenger-Dienste und weitere Plattformen erreichen, überfordert werden. Die Weltgesundheitsorganisation, WHO, warnte zu Beginn der Corona-Pandemie vor einer „Infodemie“, die ebenfalls schädlich für die Gesundheit sein könne. „Journalisten sind Wellenbrecher der Informationsflut“, sagte «Tagesthemen»-Moderator Ingo Zamperoni bei seiner Antrittsrede als Honorarprofessor an der Hochschule der Medien in Stuttgart (stufeChannel, 2022). Dieses Bild beschreibt treffend die Erwartung, die von Zuschauenden auf der Partizipationsplattform #meinfernsehen2021 in Bezug auf das Informationsangebot von ARD und ZDF geäußert wurde. Der Antwort zu der Frage, „Wie wollen Sie in Zukunft von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten informiert werden?“, näherten sich die Teilnehmenden über zwei Schwerpunkte: Themen und Formate. Aus den Ergebnissen des Beteiligungsverfahrens lassen sich drei Thesen formulieren, die in dem Beitrag näher betrachtet werden:

Erstens, das Informationsangebot der Öffentlich-Rechtlichen hat trotz des Strukturwandels der Medien und der erweiterten Angebote im Netz bisher nicht an Bedeutung verloren. Das Bedürfnis nach verlässlichen und verständlichen Informationen ist zuletzt während des Krieges Russlands

gegen die Ukraine und der unübersichtlichen Pandemielage gestiegen – ebenso wie die Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dennoch zeigt sich: Das sich rasant verändernde Mediennutzungsverhalten führt dazu, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Angebote weiterentwickeln muss – vor allem um jüngere medienaffinere Generationen anzusprechen und sich bei ihnen als attraktiver und verlässlicher Player auf dem Bewegtbildmarkt zu etablieren.

Zweitens, die Auswahl und Gewichtung von Themen und Meinungen geraten vermehrt in den Fokus der Zuschauer:innen: Redaktionelle Entscheidungen werden hinterfragt und diskutiert. Einerseits wird die Frage aufgeworfen, wer in welchem Maße zu Wort kommt, andererseits wird diskutiert, wie sich Redaktionen, die über Themenschwerpunkte entscheiden, zusammensetzen. Zu internationalen und regionalen Themen fühlten sich die Teilnehmenden nicht ausreichend informiert. Die bundesdeutsche beziehungsweise auch westdeutsche Perspektive würde innerhalb der Angebote überwiegen.

Drittens, bei der investigativen Recherche, den Dokumentationen und Talkshows wird ein großer Innovationsbedarf der Formate erkannt. Die Zielgruppe der Politikmagazine und Talkshows ist ein eher bildungsnahes und traditionell fernsehaffines Publikum. Die zukünftige Reichweite der derzeit laufenden Sendungen erscheint daher beschränkt. Es bedarf neuer Formate, um jüngere und neue Zuschauer:innen zu gewinnen und um das Angebot der Mediatheken zu stärken. Das Vertrauen, das dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk als zuverlässige Informationsquelle zugesprochen wird, könnte ein stabiles Fundament sein, um das bisherige Programm und altbewährte Strukturen um- und auszubauen.

1. Auf der Suche nach Halt in der Flut an Informationen

Das Sender-Empfänger-Verhältnis hat sich durch den digitalen Wandel verschoben. Online können User:innen unzählige Nachrichtenportale, Foren, Blogs, Kanäle und Plattformen nutzen, um sich zu informieren, auszutauschen und selbst zum Sender von Inhalten zu werden. Neben den Möglichkeiten, die sich ergeben, entsteht das Risiko, dass sich die Gesellschaft durch die Vervielfachung relevanter Kommunikationsräume entsprechend der eigenen Interessen und politischen Überzeugungen segmentiert (Van Eimeren & Egger, 2021, S. 554). Während der Corona-Pandemie hat sich die Suche nach verlässlichen und verständlichen Informationen zusätzlich verschärft. Kurz nachdem die WHO den COVID-19-Ausbruch zu einer Notlage von internationaler Tragweite erklärte, warnte WHO-Ge-

neraldirektor Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus vor der Gefahr einer „Infodemie“ – einer Überfülle an Informationen, von denen einige irreführend oder sogar schädlich sein können (WHO, 2020). Ghebreyesus zufolge kann sich die unüberschaubare Menge an Informationen auf vielfältige Weise negativ auf die menschliche Gesundheit auswirken. Als Beispiele nannte der WHO-Generaldirektor Angstzustände, Ermüdungserscheinungen, Desinteresse bis hin zu Ablehnung und Hass (ebd.).

In der Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen erklärte der Großteil der Befragten gegenüber Nachrichten in den Sozialen Medien oder in Gruppen auf Messengerdiensten skeptisch zu sein (Jakobs et al., 2021, S. 157). Gerade einmal fünf Prozent bezeichneten Informationen, die sie auf diesem Weg erreichten, als sehr oder eher vertrauenswürdig. Das Vertrauen der Gesamtbevölkerung in traditionelle Medien ist dagegen im Langzeitvergleich gestiegen und hat Ende 2020 seinen bisherigen Höchststand erreicht: 56 Prozent der Befragten stimmten der Aussage zu: *„Wenn es um wirklich wichtige Dinge geht – wie Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale und Krisen – kann man den Medien vertrauen.“* In den Vorjahren schwankte dieser Wert zwischen 41 und 44 Prozent, 2015 lag er bei 28 Prozent (ebd., S. 154).

Im Vergleich der verschiedenen Mediengattungen war das Vertrauen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit 70 Prozent am höchsten (Jakobs et al., 2021, S. 157). Diese Resonanz zeigt sich auch in den Nutzungszahlen und Einschaltquoten. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk erreichte 2020 mit seinen nationalen und regionalen Angeboten den Großteil der Bevölkerung: 93,4 Prozent der deutschsprachigen Erwachsenen nutzen mindestens wöchentlich Angebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio. Für 81,7 Prozent der Bürger:innen gehören öffentlich-rechtliche Sendungen zum täglichen Medienritual (Van Eimeren & Egger, 2021, S. 557). Dass die Nutzung des öffentlichen-rechtlichen Angebots nach wie vor so hoch ist, kann angesichts des Strukturwandels der Medien als nicht selbstverständlich und in gewissem Maße sogar überraschend angesehen werden:

„Diese alle Bevölkerungsgruppen umfassende Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Inhalte gerade auch im „klassischen“ Fernsehen und Hörfunk hat viele Beobachter der Medienszene erstaunt, da die Medienbranche seit Jahren einem tiefgreifenden Strukturwandel unterliegt. Dieser Strukturwandel stellt auch die Rolle der klassischen Informationsmedien als Gatekeeper für aktuelle Informationen infrage mit der Folge, dass sich die Zahl der relevanten Kommunikationsräume innerhalb weniger Jahre vervielfacht hat“ (Van Eimeren & Egger, 2021, S. 554).

Auch wenn unklar ist, ob die Akzeptanz nachhaltig steigt oder sich im Anschluss an die Krise wieder umkehren wird, kann beobachtet werden, dass sich während der Extremsituation einer Pandemie mehr Menschen den öffentlich-rechtlichen Sendern und Hörfunkanstalten zugewandt haben. Diese Entwicklung bestätigte sich im Partizipationsprojekt #meinfernsehen2021. Die Teilnehmenden diskutierten darüber, wie Strukturen reformiert oder die Zuschauer:innen in Zukunft informiert werden könnten – eine Abschaffung hingegen wurde nur vereinzelt vorgeschlagen. Einigkeit schien darüber zu bestehen, dass es der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als glaubwürdigen Gatekeeper in der Informationsflut bedarf, um sich zuverlässig informieren zu können. Wie Jonathan Seim in seinem Beitrag in diesem Band erläutert, waren ältere Personen, höhere Bildungsabschlüsse sowie Männer in dem Beteiligungsverfahren deutlich überrepräsentiert. Es kann also nicht davon ausgegangen werden, dass alle relevanten Perspektiven miteinbezogen wurden. Innerhalb der Diskussionsverläufe wurden Kritik und Vorschläge geäußert, die bestimmte Tendenzen in der Wahrnehmung des Informationsprogramms sichtbar machen können. Die Kernpunkte der Forderungen und Ideen, wie Informationsfernsehen in Zukunft aussehen könnte, werden im Folgenden vorgestellt und in die aktuelle Debatte um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk verortet.

2. *Wo werden die Wellenbrecher aufgestellt?*

Intensiv wurde diskutiert, was im Informationsprogramm inhaltlich berücksichtigt werden sollte. Dabei wurden zunächst die aktuellen Themen von Nachrichtensendungen, Dokumentationen und Magazinen näher betrachtet: Worüber wird berichtet und worüber nicht? Der Informationsbegriff des Medienstaatsvertrags (§ 2 Abs. 2 MStV) umfasst Nachrichten und Zeitgeschehen, Zeitgeschichtliches, politische Information, Wirtschaft, Auslandsberichte, Religiöses, Sport, Regionales, Gesellschaftliches und Service. Das Beteiligungsprojekt #meinfernsehen2021 fand während einer Ausnahmesituation statt, denn die Corona-Pandemie dominierte thematisch das Informationsprogramm, wie kaum ein Thema jemals zuvor:

„Knapp die Hälfte der insgesamt analysierten Nachrichtensendezeit bestand 2020 aus Beiträgen, die sich in irgendeiner Weise mit der Corona-Krise befassten. Das ist um ein Vielfaches mehr als der Zeitumfang der Berichterstattung im Jahr 2019 zu so großen Themen wie Klimawandel, Flucht und Migration, Brexit und Wahlen (...). Dass ein

einziges Thema (...) über ein ganzes Nachrichtenjahr hinweg so viel Raum einnimmt, dürfte in den letzten Jahrzehnten beispieles sein“ (Maurer et al., 2021, S. 168).

Zum Vergleich: In der Zeit vor der Corona-Pandemie, 2019, bildete die politische Berichterstattung den größten Anteil der gesellschaftlich relevanten und zur öffentlichen Meinungsbildung beitragenden Information. Sowohl beim Senderverbund der ARD als auch beim ZDF wurde über diesen Themenbereich am umfangreichsten berichtet (Weiß et al., 2020, S. 270–271). Der Themenbereich Wirtschaft und Gesellschaft lag mit einem Anteil von etwa 28 Prozent auf dem zweiten Platz. Auch sogenannte Human-Touch-Themen sowie Service- und Ratgeberthemen nahmen größere Sendeanteile ein. 2019 kann also nicht davon gesprochen werden, dass nur ein einziger Themenbereich bestimmend war (ebd., S. 275).

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Beiträge der Teilnehmenden die Ausnahmesituation der Corona-Berichterstattung aus den Jahren 2020 und 2021 widerspiegeln. Somit stellt sich die Frage, inwieweit die Ergebnisse des Beteiligungsprojektes Aussagen über diese Zeit hinaus zulassen. Doch auch in Pandemiezeiten besteht die Qualitätserwartung, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk gesellschaftlich relevante Themen und die in der Allgemeinheit vertretenen Tendenzen verständlich und nicht selektiv, sondern umfassend darstellt (Rotermund, 2021, S. 335). Zwei Bereiche finden laut der Mehrheit der Teilnehmenden im Programm der öffentlich-rechtlichen Sender zu wenig Berücksichtigung: Internationales und Regionales.

Es wurde argumentiert, dass internationale Themen mehr Tiefe in der Information vertragen könnten. So sollten sich die Journalist:innen der öffentlich-rechtlichen Sender mehr Zeit nehmen, Hintergründe zu verdeutlichen. Die Teilnehmenden waren sich nicht einig, wie diese Forderung bestmöglich umgesetzt werden könnte. Einerseits wurde vorgeschlagen, mehr Dokumentationen zu globalen sowie länderspezifischen Themen zu produzieren und zu senden. Andererseits wurde eine Intensivierung der Berichterstattung in den Nachrichtensendungen gefordert, um Zusammenhänge und das politische Miteinander in Europa und der Welt besser verstehen zu können. Mehrere Personen kritisierten, dass viele Länder in den Sendungen nicht stattfinden würden. Schaut man auf die Auswahl an internationalen Themen in der „Tagesschau“ und dem «heute-journal» im Jahr 2019 fiel knapp ein Drittel aller Länderbezüge auf die Europäische Union, die USA und Großbritannien (Weiß et al., 2020, S. 283). Eine Person schrieb dazu:

„Die Auswahl der Nachrichten ist sicher eine sehr schwierige Entscheidung. Täglich.

Fakt ist, dass große Teile der Erde es nur mit Naturkatastrophen oder Kriegen in die Nachrichten schaffen (Afrika, Indien, Teile Asiens ...), dann aber schon eine Schießerei in den USA es in die Nachrichten schafft. Wie viele Tote durch Schießereien gibt es in Südamerika? Generell haben wir schon recht ausgewogene Nachrichtensendungen. Wenn man dazu noch ein paar ausländische Sender hört oder Nachrichten im Internet verfolgt, kann man sich schon ein gutes Bild machen“ (ID 1361).

Die Relevanz einer Nachricht bemisst sich für die Redaktionen daran, wie viele Menschen betroffen sind, wie einflussreich die handelnden Akteure sind und inwieweit mittelfristige Folgewirkungen zu erwarten sind, sagte Kai Gniffke, Intendant des SWR, 2016 damals in seiner Funktion als erster Chefredakteur von ARD aktuell (Gniffke, 2016, S. 22). Es wurde hinterfragt, warum die Einschätzung der Nachrichtenlage ausschließlich aus einer deutschen und nicht einer europäischen oder globalen Perspektive erfolgen würde. In Deutschland käme fast jede vierte Person aus einer Familie von Einwanderern (Statistisches Bundesamt, 2020). Menschen mit internationaler Geschichte würden durch die Auswahl der Nachrichten nicht genügend eingeschlossen. Um sowohl eine europäische Einordnung zu bieten als auch Nachrichten aus einzelnen Ländern nicht zu vernachlässigen, schlug eine Person vor, beide Themenschwerpunkte getrennt voneinander zu betrachten:

„Ich wäre für eine tägliche, zehnminütige Europaschau vor der ‚Tageschau‘ und zwei- bis dreimal die Woche ‚World News‘ (nicht wie das Auslandsjournal, sondern richtige Nachrichten) von ca. 20 Minuten Länge für all die ausländischen Nachrichten, die in den 15-minütigen Nachrichtensendungen keinen Platz finden“ (ID 3367).

Einig waren sich die Teilnehmer:innen über die zu kritisierende Kurzlebigkeit eines Nachrichtenwerts. Internationale Konflikte, die Klimakrise und Migration würden punktuell im Katastrophenfall thematisiert. Im Anschluss würde nicht umfassend genug berichtet. Eine Person, die von weiteren Diskutanten besonders viel Zuspruch erhielt, merkte an, dass zu vielen Themen nicht nachhaltig genug informiert und über Entwicklungen aufgeklärt würde: „Der gängige Weg ist ja: Thema ist neu und heiß, man hört es überall. Thema kühlt ab, manche berichten noch. Thema ist kalt, man hört nichts mehr davon. Aber das Problem besteht weiterhin, und dürfte gerne gelegentlich wieder aufgegriffen werden“ (ID2742). Um

„vergessene“ oder „vernachlässigte“ Themen und Entwicklungen weiter zu begleiten, wurde vorgeschlagen, nach jeder „Tagesschau“ eine Vertiefungssendung anzusetzen, die sich mit neuen Aspekten zusätzlich zur aktuellen Nachrichtenlage befasst.

Bei den internationalen Themen ist es interessant, die verschiedenen Formate im Vergleich zu betrachten, denn hier lässt sich ein deutliches Gefälle erkennen: 65 Prozent aller Länderreferenzen stammten aus Nachrichtensendungen, 29 Prozent aus Magazinsendungen und lediglich sechs Prozent aus anderen Formaten wie Reportagen, Dokumentationen und Talkshows (Weiß et al., 2020, S. 283). Wenn 94 % der Reportagen, Dokumentationen und Talkshows keinen internationalen Bezug aufweisen, stellt sich die Frage, woher diese eindeutige Schwerpunktsetzung auf innerdeutsche Themen herrührt. Jörg Schönenborn, WDR-Programmdirektor, sagte im Januar 2022 es begeistere ihn, „wie sehr diese junge Zielgruppe an Auslands-Themen interessiert“ sei (Lückerath, 2022). In dem Beteiligungsprojekt #meinfernsehen2021 zeigte sich, dass auch andere Zielgruppen mehr Informationsangebote zum Weltgeschehen fordern.

Die Auslandsberichterstattung von ARD und ZDF läuft zu großen Teilen über das weltweite Korrespondent:innennetzwerk der Sender. Während der russischen Invasion in der Ukraine zeigte sich erneut, wie wichtig es ist, schnell und verlässlich vor Ort berichten und erste Einordnungen liefern zu können. Im Januar 2022 wurde die ARD-Sendung „Weltspiegel“, in der Berichte der ARD-Auslandsstudios aus aller Welt gezeigt werden, um fünf Minuten verlängert. Die Reportagen aus den verschiedenen Ländern sollen zudem nicht nur in Kurzbeiträgen in der Sendung stattfinden, sondern auch montags nach den „Tagesthemen“ in längeren, vertiefenden Stücken, die laut der ARD-Programmdirektorin Christine Strobl auch der ARD-Mediathek zugutekommen sollen (Krei, 2021).

Der Trend zu längeren Hintergrundberichten ist im Programm von Das Erste und ZDF schon länger erkennbar: Seit 2016 wird in einem halbstündigen und monothematischen Reportageformat der „Weltspiegel“-Redaktionen anhand konkreter Beispiele gezeigt, wie sich die Weltpolitik auf den Alltag von Menschen auswirkt. Das ZDF sendet eine vertiefende Auskoppelung ihrer Korrespondent:innenberichte, „auslandsjournal – die doku“, bereits seit 2013. Die Anzahl der Dokumentationen ist über die Jahre stark gestiegen. 2013 strahlte das ZDF sieben Vertiefungssendungen aus, 2021 waren es siebzehn. Mit „WDRforyou“ gibt es zudem ein Portal, über das sich Nutzer:innen in vier Sprachen informieren und orientieren können. So sollen auch Menschen mit Informationen erreicht werden, die neu in Deutschland ankommen. Zuletzt produzierte der WDR auch Informationssendungen und ein Kinderprogramm auf Ukrainisch. Interna-

tionale Themen werden demnach – über Sondersendungen hinaus – vermehrt im Programm der öffentlich-rechtlichen Sender berücksichtigt. In den letzten Wochen zeigte sich, dass auch private Sender in journalistische Formate investiert haben. RTL und ntv starteten ebenfalls ein tägliches Online-Format, indem auf Ukrainisch über Nachrichten und die Situation von Geflüchteten in Deutschland berichtet wird. Anders als ProSieben sendete RTL zudem nicht nur vereinzelt News-Spezialsendungen, sondern stellte längerfristig das Programm um. Mit fast acht Stunden Sondersendungen zur Ukraine täglich hat der Privatsender deutlich gemacht, dass die Konkurrenz für die Öffentlich-Rechtlichen im Informationsbereich stark zugenommen hat (Niemeier, 2022).

Neben den internationalen Themen zeigte sich auf der Beteiligungsplattform ein weiterer Schwerpunkt: Regionales. Hier wurde weniger darüber diskutiert, ob regionale Themen gesetzt werden, sondern wie. Kritisiert wurde, dass Regionalsender häufig nicht zuverlässig über Vorkommnisse im eigenen Bundesland berichten würden. Außerdem brauche es mehr Sendungen, die auch Berichte auf Kreisebene oder für kleinere Regionen übernehmen. Die Teilnehmenden sahen große überregionale Themen in regionalen Sendern und Sendungen falsch platziert. Ihnen zufolge überschneiden sich die Nachrichtenmagazine der Dritten thematisch zu stark mit Sendungen wie der „Tagesschau“. Man solle lieber „richtige“ regionale Nachrichten senden sowie erkennbar abgetrennt auch regionale politische Magazine, regionale Kultur, Bildung und Geschichte. Dabei sollten auch Handlungsmöglichkeiten für Bürger:innen aufgezeigt werden. Alltagsgeschichten und „bunte Themen“ hingegen sollten in Regionalsendungen weniger berücksichtigt werden. Teilweise fühlten sich Personen, die auf dem Land leben, zu klischeehaft dargestellt. Es würde ein Gefälle gezeigt, dass nicht immer treffend Entwicklungen auf dem Land wiedergegeben würde. Ebenso würde die ostdeutsche Perspektive auf Themen zu wenig miteinbezogen werden. Einige Teilnehmende erklärten, dass sich Produktionen oft wie eine Draufsicht, nicht aber wie eine Innenperspektive anfühlen würden. Dass regionale Inhalte auch weiterhin eine Stärke des öffentlich-rechtlichen Informationsprogramms sein können, zeigt sich auch in den Einschaltquoten. Innerhalb des ARD-Medienverbundes sind regionale und überregionale Angebote nahezu gleichauf. Regionale Programme erzielen allerdings nach wie vor eine etwas höhere Gesamtreichweite als überregionale Angebote (Van Eimeren & Egger, 2021, S. 559).

Über die Frage, welche Themen durch die Informationsangebote des öffentlichen-rechtlichen Rundfunks abgedeckt werden, hinaus, diskutierten die Teilnehmenden, wer in Sendungen zu Wort kommt. Insbesondere wurde debattiert, ob „rechte Stimmen“ wie die von AfD-Mitgliedern in

Informationssendungen wie politischen Talkshows stattfinden sollten: Einerseits wurde gefordert, diese nicht einzuladen, da sie die demokratische Grundordnung hinterfragen würden. Die Haltung vieler AfD-Mitglieder müsse nicht in Debatten hinzugezogen werden, um dem Gebot der Meinungsvielfalt zu entsprechen. Andererseits wurde erläutert, Parteimitglieder der AfD würden sich argumentativ selbst disqualifizieren. Sie bewusst nicht einzuladen, würde das Narrativ, dass nicht alle Stimmen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk abgebildet würden, stärken. Außerdem wurde deutlich, dass sich Menschen, die sich selbst als konservativ beschrieben, nach eigener Aussage oft nicht in der Rubrik Meinung der Tagesschau oder in Beiträgen wiederfinden würden. Sie würden den Umgang mit „konservativen Stimmen“ als zu wenig differenziert wahrnehmen. Immer wieder wurde daher die Frage aufgeworfen, wie sich Redaktionen zusammensetzen würden und wie dafür gesorgt werden könnte, dass sich die Diversität der Gesellschaft – auch in politischen Überzeugungen – in der Meinungsvielfalt des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wiederfindet. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, wünschen sich die Teilnehmenden mehr Partizipation und Transparenz bei der Programmgestaltung.

3. Wie informieren? Eine Frage des Formats und eine Frage der Plattform

Das Angebot an Informationsformaten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wirkt zunächst breit und heterogen. Gleichzeitig sind viele Sendungen trotz der wachsenden Bedeutung der Mediatheken und Online-Plattformen in Aufbau und Länge auf den linearen Ausspielweg ausgerichtet. Reportagen oder Wissensformate, die an die Anforderungen der Online-Plattformen angepasst sind, wurden bisher vor allem für das junge Content-Netzwerk „funk“ produziert. Um dem Nutzungsverhalten des Publikums weiterhin zu entsprechen, muss das öffentlich-rechtliche Informationsangebot insgesamt weiterentwickelt werden. Bisher setzt sich das Programm wie folgt zusammen: Das Erste sendet ebenso wie das ZDF zehn verschiedene Nachrichtensendungen. Politische Berichterstattung mit aktuellem Bezug findet sich in vierzehn Magazinsendungen im Ersten und fünfzehn beim ZDF. Darüber hinaus gibt es zehn (Das Erste) beziehungsweise acht (ZDF) weitere informative Sendungen wie Reportagen, Dokumentationen und Talkformate. Insgesamt weisen das Erste und ZDF so mit insgesamt 34 beziehungsweise 33 Informationsformaten auffallend ähnliche Größenordnungen auf (Weiß et al., 2020, S. 267). Die Teilnehmenden des Beteiligungsprojektes diskutierten, wie Nachrichtensendun-

gen, Dokumentationen und Magazine sowie Talkshows in Zukunft gestaltet sein könnten.

3.1 Nachrichtensendung

Die Nachrichtenformate von ARD und ZDF, vor allem die „Tagesschau“-Sendung um 20.00 Uhr und „ZDF-heute“ um 19.00 Uhr, scheinen gesetzt: Im Durchschnitt erreichen sie 11,8 Millionen (ARD) und 4,65 Millionen (ZDF) Zuschauer:innen (Maurer et al., 2021, S. 163). Auch die Mehrheit der Teilnehmenden war sich einig, dass die Bündelung verlässlicher und verständlicher Informationen, durch die die relevanten Nachrichten des Tages zusammengefasst werden, unverzichtbar im Programm ist. Vereinzelt wurde die Kritik geäußert, dass in einer Online-Welt der Neuigkeitswert fehlen würde und durch die verkürzte Darstellungsform zu wenig Informationen vermittelt würden. So wurde argumentiert: „In den Nachrichten hat es eher das Niveau des Lesens der Überschrift in der Zeitung. Das mag für Leute reichen, die sich sonst nicht näher informieren, für mich sind die Häppcheninfos zu oberflächlich“ (ID 2093). Als Gegenargument wurde genannt, dass die „Tagesschau“ und „ZDF-heute“ dazu beitragen würden, dass gesellschaftliche und politische Debatten anschlussfähig bleiben – auch für Menschen, die sich nur über die Nachrichtensendung informieren. Eine Person erklärte, dass das Kurzformat dazu anregen kann, sich weiter zu informieren:

„Mir fehlt neben dem Studium häufig die Zeit und manchmal auch die Motivation, mich jeden Tag durch die Zeitungsseiten zu schlagen. Um einen Überblick über das aktuelle Geschehen zu bekommen sind die ‚Tagesthemen‘, das ‚heute-journal‘ oder die ‚Tagesschau‘ abends eine leichte Lektüre. Wenn mich ein Thema interessiert, lese ich spezifisch dazu Online-Artikel im Abo. Die Mischung macht es eben!“ (ID 2118).

Das öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebot hat sich als Reaktion auf die zunehmende Konkurrenz im Netz und um dem Nutzungsverhalten der Zuschauenden zu entsprechen vervielfältigt. Der Nachrichten- und Informationskanal „tagesschau24“ soll umfassend ausgebaut und durch mehr Live-Berichterstattung als zentraler Nachrichtensender für internationale, nationale und regionale Informationen etabliert werden (Huber/Sagatz, 2022). Das Publikum der „Tagesschau“ kann sich schon jetzt nicht nur während der Sendungszeiten informieren, sondern jederzeit auch beispielsweise auf der „Tagesschau“-Webseite, dem „Tagesschau“-Instagram-

Kanal, dem „Tagesschau“-Facebook-Account, dem „Tagesschau“-TikTok-Kanal, dem „Tagesschau“-Twitter-Account, dem „Tagesschau“-YouTube-Account oder im Podcast „Tagesschau in 100 Sekunden“. In den sozialen Netzwerken folgen Millionen Menschen den Angeboten der ARD-Nachrichtenmarke – hier zeigt sich ein großer Unterschied zu „ZDF-heute“, die eine solche Reichweite und Weiterentwicklung ihrer Angebote bisher nicht vollzogen haben. Anne Schulz hat sich in diesem Band genauer angesehen, inwieweit junge Erwachsene auf die öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebote zurückgreifen: Demnach nutzt nur jede:r Dritte der 18- bis 24-Jährigen Angebote von „Tagesschau“ und „Tagesthemen“. Auch wenn die ARD dem ZDF voraussieht, geht das Bemühen um die junge Zielgruppe weiter.

Eine Frage, die sich den Teilnehmenden stellte, war, ob das Konzept der Sendung zeitgemäß ist. Trotz der experimentierfreudigen Weiterentwicklung der Marke „Tagesschau“ im Netz, ist die Länge der Nachrichtensendung von 15 Minuten durch das lineare Programm fest verankert. Auf der Beteiligungsplattform wurde diskutiert, warum die Länge der Sendungen nicht flexibler an die Beiträge und Themen des Tages angepasst wird. Eine Person argumentierte:

„Richtig ist, dass die Gemengelage kompliziert sein kann (z. B. Syrien); dann ist es aber nicht wichtiger, über Hintergründe zu berichten, sondern dann gehören die Hintergründe zu den Berichten dazu. Dann muss man der Nachrichtensendung eben mehr Zeit für ihren Bericht einräumen. In längeren Nachrichtensendungen wäre die Flexibilität dazu automatisch gegeben“ (ID 2751).

Einige Teilnehmende hielten es für sinnvoll, die Sendezeit der „Tagesschau“ und von „ZDF-heute“ auf dreißig Minuten zu setzen. Eine Anmerkung dazu lautete, dass eine Verlängerung der Nachrichtensendezeit aber nur dann sinnvoll wäre, wenn es eine Trennung von regionalen und überregionalen Nachrichtenformaten gäbe. Auf diese Weise würde es zu einer Ausweitung der Informationen kommen, ohne die Sendezeit zu erhöhen, und die Zuschauer:innen könnten sich das für sie passende Angebot aussuchen. Alternativ wurde vorgeschlagen, das Nachrichtenangebot um einen unkommentierten Newsticker zu ergänzen. Eine weitere Überlegung bestand darin, eine regelmäßige Vertiefungssendung nach der „Tagesschau“ anzubieten, die einen festen Sendeplatz hat und sich somit in das Programm einfügt.

Mit den „Tagesthemen“ und dem „heute-journal“ werden bereits Vertiefungssendungen von 35 und 30 Minuten zu den Themen der Nachrichtensendungen gesendet. Dass der Unterschied zwischen den Formaten nicht

allen Zuschauer:innen bewusst ist, könnte sich auch darin zeigen, dass die Redaktionen in den Sozialen Medien selbst über ihre Sendungsinhalte aufklären. In einem Beitrag auf TikTok und Instagram erläutert Moderatorin Caren Miosga Ende 2021, wie sich „Tagesschau“ und „Tagesthemen“ voneinander abgrenzen: Während die „Tagesschau“ 15 Minuten Zeit habe, um das aktuelle Tagesgeschehen zusammenzufassen, könnten die „Tagesthemen“ in 35 Minuten längere Interviews und Hintergrundberichte liefern. Zusammengefasst sei der Unterschied, dass die „Tagesschau“ frage, „Was ist heute passiert?“, die „Tagesthemen“ dagegen frage, „Warum ist es passiert?“.

Warum kommentierten dennoch so viele Teilnehmende, dass sie sich täglich mehr vertiefende Informationssendungen wünschen? Mehrfach wurde geäußert, dass der Sendeplatz von „Tagesthemen“ und „heute-journal“ zu spät im Programm gelegt sei. Recherchen und Hintergrundinformationen sollten laut den Teilnehmenden vor 21:45 Uhr oder 22:45 Uhr im Programm laufen. Auch zur inhaltlichen Gestaltung gab es Kritik: Es wurde angemerkt, dass in den Sendungen zu häufig Interviews mit Politiker:innen geführt würden, die dem Sachverhalt nichts Neues hinzufügen. Moderator:innen wie Marietta Slomka, Ingo Zamperoni oder Caren Miosga würden zwar kritisch nachhaken und die Politiker:innen herausfordern, aber diese Sendezeit könnte auch genutzt werden, um Zusammenhänge und Hintergründe besser zu erklären. Eine Person erklärte: „Ich wünsche mir mehr Information. Die Informationen sollten sich ausführlich auf die Sache konzentrieren. Weniger interessant ist, was der Politiker X oder die Politikerin Y dazu gesagt haben. Stellungnahmen dieser Art sind natürlich auch Nachrichten, aber zweitrangig. Zuerst sollte man erfahren, was Sache ist“ (ID 1823).

Das Bedürfnis, Informationen zu durchdringen, um komplexe globale, wirtschaftliche wie politische Entwicklungen zu verstehen, trat in den Kommentaren auf der Beteiligungsplattform deutlich hervor. Anhand der Diskussionsverläufe lässt sich dabei auch ein größerer Wunsch nach Transparenz erkennen. In einer Debatte darüber, inwieweit die Trennung von Information und Meinung in den Nachrichten noch deutlicher sichtbar werden könnte, schlugen einige Kennzeichnungen vor, um zwischen Meldung und Meinung zu unterscheiden: darunter etwa das Setzen optischer Signale während der gesamten Sendedauer der geäußerten Meinung. Andere regten an, Meinungen grundsätzlich mit Gegenmeinungen zu koppeln, um so etwa ein Pro- und Kontra-Format zu etablieren. Letzteres wurde jedoch aus dem Grunde deutlich abgelehnt, weil dies als Reduktion in „Schwarz und Weiß“ empfunden wurde. Ein reines Pro- und Kontra-Format führe dazu, dass sich das Publikum für

eine Haltung entscheide, anstatt sich selbstständig eine eigene Meinung zu bilden. Um Nachrichten auf die Übermittlung reiner Fakten zu beschränken, wünschte sich eine Person eine „Übertragung von Ereignissen“, die unkommentiert bleibt und ohne Einordnung erfolgt. Auch wenn viele die Verunsicherung, wann in den Nachrichten eine Haltung transportiert würde und wann objektive Informationen, teilten, wurde dieser Vorschlag von den meisten Teilnehmenden verneint. Es bedarf der Erläuterung der Themen, um die Nachrichten verarbeiten zu können.

Im Beteiligungsprojekt traten drei Forderungen deutlich hervor: Die Zuschauenden wünschen sich stärkere Themenschwerpunkte im Regionalen und Internationalen, mehr Hintergrundinformation und mehr Transparenz der Redaktionen, um sich täglich gut informiert zu fühlen. Vertiefende Informationen sollten dabei laut der Mehrheit der Teilnehmenden nicht innerhalb einer Nachrichtensendung erfolgen, sondern könnten durch Vertiefungssendungen oder Dokumentationen ergänzt werden – am besten direkt im Anschluss an die reguläre Sendung.

3.2 Dokumentation und Magazin

Die große Nachfrage nach non-fiktionalen Inhalten hat zu einem „Doku-Boom“ innerhalb der Branche geführt, schrieb der Medienjournalist Timo Niemeier im Juni 2021. Bei verschiedenen Sendern und Video-on-Demand-Plattformen sei eine Doku-Offensive zu beobachten. So gründeten drei große Produktionshäuser, Banijay, UFA und Constantin, „eigenständige Doku-Einheiten“ (Niemeier, 2021). Ein Genre erscheint dabei besonders beliebt beim Publikum: True-Crime. In den Mediatheken deutscher Sender – egal, ob privat oder öffentlich-rechtlich – finden sich entsprechende Produktionen, oftmals auch als Serie. Entgegen der Trends wurde auf der Beteiligungsplattform die Forderung gestellt, dass der Fokus der öffentlich-rechtlichen Senderverantwortlichen stets auf gesellschaftsrelevanten Themen und Recherchen liegen sollte.

Während das Nachrichtenangebot laut der Mehrheit der Teilnehmenden ausreichend groß sei, würde es an Hintergrundinformation, investigativen Recherchen und Dokumentationen zu Sendezeiten vor 23.00 Uhr mangeln. Auf der Beteiligungsplattform wurde als Kritik aber nicht nur die Anzahl der Sendungen und die Sendezeiten genannt, sondern auch die bisherige Gestaltung. Hinterfragt wurde, ob die Abstimmung sämtlicher Formate auf ein Programm, das dem Audience Flow angepasst ist, die Qualität der Produktionen beschränkt. Das entspricht der Argumentation des Medienwissenschaftlers Hermann Rotermund: Ihm zufolge gerät das

lineare Programm, das auf ein Massenpublikum abzielt, grundsätzlich in Konflikte mit journalistischen Qualitätskriterien (2021, S. 336). In der losgelösten Darbietung in Mediatheken würden die Mängel von Produktionen, die unter den Anforderungen des linearen Programmschemas entstanden sind, besonders gut erkennbar (ebd.). Dieser Eindruck wurde in dem Beteiligungsprojekt #meinfernsehen2021 bestätigt. Durch feste Formate wie „Menschen hautnah“ oder „37 Grad“ würden Dokumentationen einem bestimmten Schema entsprechen und wären in ihrem Aufbau erwartbar. Es wurde argumentiert, dass die Länge und Darstellung einer Produktion an der Recherche angepasst werden sollten:

„Die Dokumentationen der Zukunft sollten in ihrer Länge deutlich ausgedehnt werden, bisher ist es doch immer so, dass ein Kontingent von 45 Minuten (um dann von 17:15–18:00 abgespielt zu werden) vorgegeben wird – in das dann alle Informationen zu quetschen sind. Die Praxis sollte sich dahingehend ändern, dass die Menge der relevanten Informationen und Dauer, die benötigt wird, beide Seiten darzustellen, die Dauer einer Dokumentation bestimmen sollte“ (ID 1475).

Eine Person schlug vor, kürzere Dokumentationen in den gängigen Formaten zu produzieren, um Recherchen zu testen; würde hinter einer Geschichte noch mehr stehen, könne eine Dokumentation zum Dokumentarfilm ausgebaut werden und als Langfassung in der Mediathek laufen. Außerdem wünschten sich die Teilnehmenden mehr Langzeitbeobachtungen und investigative Recherchen. Um Themen aus verschiedenen Perspektiven zu berücksichtigen, sollten auch Produzent:innen, Redakteur:innen und Filmemacher:innen diverser sein.

Uneinigkeit herrschte bei der Frage, ob neue Formate auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten sein sollten. Einerseits wurde angemerkt: „Dokumentationen sollten tiefgehende Analysen sein. Wenn das gut gemacht werden würde, dann muss es eigentlich für jede Alters- oder Zielgruppe wichtig sein“ (ID 3578). Andererseits wurde dem entgegnet: „Selbstverständlich MÜSSEN unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden! Das ist so trivial, sorry: Wenn alles für alle interessant wäre, dann ist das Niveau zu seicht oder die Themenauswahl zu schmal!“ (ID 2724).

Reportagen und Recherchen des Content-Netzwerks „funk“ richten sich gezielt an eine jüngere Zielgruppe von 14 bis 29 Jahren. Hier wurde Kritik wie Lob geäußert: Das Wissensformat „maiLab“ beispielsweise wurde mehrfach aufgrund seiner verständlichen Analysen hervorgehoben. Gleichzeitig wurde angemerkt, dass verschiedene Reportage-Formate zwar nicht der Clickbait-Strategie folgen würden – das heißt die Inhalte halten ein, was im Titel und Teaser versprochen wird – dennoch wurde der Ein-

druck geäußert, dass vermehrt Themen und Recherchen gesetzt werden, die vor allem Aufmerksamkeit generieren sollen, in dem sie möglichst „schocken“. Eine Person schrieb dazu:

„Bitte geht nicht in die Richtung, in die sich Formate von funk entwickelt haben. Ich habe funk und alle Kanäle, die damit zusammenhängen, anfangs sehr geliebt. Inzwischen finde ich die völlig unkommentierten Katastrophen-Dokus (Ich habe nur ein Bein/ Meine Mutter zwingt mich zum Ballett / Ich war Prostituierte) einfach nur noch geschmacklos“ (ID 1098).

Die Teilnehmenden sahen zudem einen deutlichen Qualitätsunterschied zwischen dem privaten und dem öffentlich-rechtlichen Informationsangebot. So wurde argumentiert, dass Sportler:innen- und Popstar-Portraits der Video-on-Demand-Portale in ihrer Erzählhaltung und Bildern an Imagefilme erinnern würden. Die öffentlich-rechtlichen Produktionen sollten daher inhaltlich nicht an Relevanz einbüßen, um der Aufmerksamkeitsökonomie zu entsprechen. Dennoch wurde der Wunsch geäußert, dass sich unabhängig von der Zielgruppe Dokumentationen und Magazin-Beiträge mehr den Anforderungen der Online-Plattformen anpassen, das heißt flexibler in der Darstellung sind. Eine Möglichkeit, größere Recherchen abzubilden, sahen die Teilnehmenden im seriellen Erzählen. Es bedarf außerdem der Themenabende zur Prime-Time um 20.15 Uhr, um die Aufmerksamkeit auf bestimmte gesellschaftliche Probleme zu legen und den Austausch zwischen den Zuschauenden anzuregen. Als Beispiele wurden an dieser Stelle die ProSieben-Doku „Rechts. Deutsch. Radikal.“ genannt und Ferdinand von Schirach-Verfilmungen wie „Terror“ oder „Gott“. Dass auch ein Privatsender wie ProSieben aufgezählt wurde, zeigt erneut, dass die Konkurrenz im Doku-Bereich für die öffentlich-rechtlichen Sender stärker geworden ist.

3.3 *Talkshow*

Kein Format des Informationsangebots wurde so kontrovers diskutiert wie die politische Talkshow. Der Erkenntnisgewinn wäre bei Talkshows gering, da es vielen vorkäme, als würden die Gäste nacheinander zu ihren Haltungen befragt. Die Zusammensetzung und Größe der Talkrunden gingen zulasten des argumentativen Austauschs. Die Teilnehmenden äußerten sich insgesamt kritisch gegenüber den bekannten politischen Talkshows, die sich in ihrem Aufbau ähneln würden. Eine Person kritisierte:

„Die Talkshows haben das ausführliche und kritische Interview verdrängt, in denen Politikern, Funktionären oder Wirtschaftsbossen auf den Zahn gefühlt wird. – Die Talkshows sind schon von der Gästeanzahl nicht geeignet, ein Thema zu vertiefen. Hier wird Oberflächlichkeit zum Prinzip“ (ID 1883).

Mehrfach wurde die Fachkompetenz und eine Reduzierung von Gästen bejaht, aber „kontroverse“ Meinungen in Talkshows verneint. Zu oft sei vorher schon klar, wer sich wie äußern würde. Zudem wurde angemerkt, es sollten außer den Moderatorinnen mehr Frauen in Talkshow-Runden diskutieren. Dass weniger Frauen Interesse hätten, Gast einer Polit-Talkrunde zu sein, könne mit der bisherigen Diskussionsatmosphäre zusammenhängen. Eine Person schlug vor, es bedürfe eines „Verhaltenskodexes“, um Diskussionsregeln für Teilnehmende festzulegen.

Andere gingen in ihren Forderungen weiter: Es brauche eine grundlegende Reformierung des Formats. Eine Sendung, in der der argumentative Austausch im Mittelpunkt steht, könnte in der Theorie gesellschaftliche Debatten durchaus bereichern, allerdings müssten diese anders konzipiert sein. Eine Idee bestand darin, die Anzahl der Personen generell auf zwei zu reduzieren. Dieses Debattenformat sollte ohne Moderation umgesetzt werden, im Zentrum stünden zwei Menschen mit unterschiedlichen, wissenschaftlich fundierten Auffassungen:

„Ich wünsche mir mindestens einstündige (also tiefergehende) Debatten zwischen zwei fachkompetenten Personen, die klar kontroverse Positionen zu einem definierten Thema (z. B. Windkraft, Gendern, Migration, Impfen ...) vertreten. Dieses eine Thema sollte in einem Streitgespräch ausführlich zwischen den beiden diskutiert werden“ (ID 3007).

Dagegen wurde gehalten, bei fachkompetenten Personen gäbe es nicht immer zwei Meinungen. In manchen Fällen sei die Faktenlage nun einmal eindeutig. Andere erklärten für ein gutes Talkshow-Format bräuchte es mindestens zwei divergierende Meinungen. Das warf die Frage auf, wonach Redaktionen die Fachkompetenz von Menschen beurteilen würden. Es sollte mehr darauf geachtet werden, ob Personen wissenschaftliche Inhalte verständlich vermitteln könnten. So äußerten die Teilnehmenden die Sorge, dass Talkshow-Runden, die nur aus Expert:innen bestehen, abgehoben seien. Die Besetzung sollte daher nicht zu wissenschaftlich, sondern konkret am Sachverhalt sein: Anstelle von Parteimitgliedern wurde vorgeschlagen, regionale Entscheider, Vertreter:innen von NGOs, Bürgerinitiativen oder auch Influencer:innen einzuladen.

Anstatt kontrovers, sollten Talkshows informativ, lösungsorientiert und aufschlussreich sein. Mehrfach wurde gefordert, nicht nur andere Gäste einzuladen, sondern auch neue Ideen zu entwickeln, wie Debatten ablaufen könnten. Außerdem sollte der „Moderationsnachwuchs“ gefördert werden. Ein Vorschlag lautete, eine maximale Anzahl an Sendungsjahren für Moderator:innen pro Format einzuführen, um für einen regelmäßigen Wechsel zu sorgen. Um die Neukonzeption von Formaten anzuregen, könnten Hochschulen der Medien und kleinere Produktionsfirmen eingebunden werden. Bewährte Formate könnten alle zwei Wochen laufen und der freie Sendeplatz so für neue, innovative Talkshows genutzt werden.

Das Vorhaben, Talk- und Debattenformate weiterzuentwickeln, konnte bereits im Informationsprogramm der öffentlich-rechtlichen Sender beobachtet werden – bislang allerdings ausschließlich online oder in der Sparte. In der ZDFkultur-Produktion „13 FRAGEN“ versuchen die Moderator:innen Salwa Houmsi und Jo Schück diametral positionierte Teilnehmer:innen mit dreizehn gezielt gestellten Fragen zu Kompromissen zu bewegen und so ins Mittelfeld zu führen. Die Sendung ist auf dem ZDF-YouTube-Kanal und in der Mediathek abrufbar und läuft bei ZDFneo. Im Juli 2021, also im Anschluss an die dritte und letzte Phase des Beteiligungsprojektes #meinfernsehen2021, wurde außerdem die SWR-Sendung „Der Raum mit Eva Schulz“ vorgestellt, die als Hybrid einer Talk- und Game-show betrachtet werden kann. Vier Personen des öffentlichen Lebens mit unterschiedlichen Erfahrungen und Überzeugungen werden in einer Art „Escape Room“ versammelt. Während die Gäste durch Spiele versuchen, sich zu befreien, tauschen sie sich zu drängenden gesellschaftlichen Fragen aus. Die beiden Beispiele zeigen, dass es Bemühungen gibt, das Talkformat neu zu denken, allerdings nicht im linearen Programm zur besten Sendezeit. „Der Raum mit Eva Schulz“ ist zudem ein weiteres Beispiel dafür, dass die Grenzen zwischen Unterhaltung und Information nicht starr gedacht werden sollten. Wie Gerd Hallenberger in seinem Beitrag in diesem Band aufzeigt, kann in Late Night Shows, Kabarett und Satireshows mit journalistischem Anspruch ein interessanter Ansatz gefunden werden, wie Unterhaltungsshow kurzweilig wie humorvoll und trotzdem in der nötigen Tiefe investigative Recherchen vermitteln können, um so eine breite Zielgruppe zu erreichen und gesellschaftliche Debatten zu entfachen. In den Kommentaren trat deutlich hervor, dass politische Talkshows in ihrer Machart nicht mehr als zeitgemäß gelten und die Teilnehmenden sich umfangreiche Innovationen wünschen – obwohl die Diskutierenden der Plattform zu einem großen Teil der Zielgruppe entsprechen.

4. Fazit: Dabei sein ist alles

Zum Abschluss die gute Nachricht zuerst: Das Vertrauen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als zuverlässige Informationsquelle ist gestiegen. Auch wenn sich noch nicht sagen lässt, wie nachhaltig diese Entwicklung ist, erscheint dies eine gute Ausgangslage zu sein, um das Informationsprogramm in einem transparenten und in Teilen auch partizipativen Prozess weiterzuentwickeln. Die Onlinewelt birgt Risiken wie die Fragmentierung der Öffentlichkeit aber auch demokratische Potenziale. Diese können durch ein umfangreiches Community-Management und durch Möglichkeiten des Austauschs in den Mediatheken genutzt werden, um die Akzeptanz öffentlich-rechtlicher Inhalte weiter zu stärken.

Die schlechte Nachricht, die gar nicht mal schlecht sein muss: Es gibt viel zu hinterfragen, zu streichen und neu zu denken, denn der Wunsch nach Innovation und Veränderung ist groß. Die Teilnehmenden forderten, neue, von bisherigen Formaten abweichende Nachrichtensendungen, Dokumentationen, Dokumentarfilme und Dokuserien. Politische Talkshows sollten von der Moderation, über die Gäste bis zum Ablauf überdacht und reformiert werden. In diesen Vorschlägen kann auch eine Chance gelesen werden, aus dem starren Konzept bisheriger Formate, die für den linearen Ausspielweg konzipiert sind, auszubrechen, um kreativ und experimentierfreudig gesellschaftsrelevante Inhalte und Geschichten nach vorne zu stellen. Eine zusätzliche Möglichkeit könnte auch in mehr Mut zur Relevanz und Substanz in Unterhaltungsformaten liegen.

In dem Beteiligungsprojekt traten in Bezug auf Nachrichtensendungen die Forderung nach Objektivität und die Unsicherheit, wann Meinungen und wann Fakten vermittelt würden, deutlich hervor. Auch wenn „Tageschau“ und „ZDF-heute“ auf hohe Einschaltquoten verweisen können, stellen sich die Zuschauer:innen vermehrt auch hier Fragen, aus welcher Perspektive die Auswahl der Beiträge getroffen wird. Die Ausgewogenheit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fördert den Meinungspluralismus der Gesellschaft. Dass diese nun vermehrt in Zweifel gezogen wird, ist daher eine ernst zu nehmende Kritik. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann diesen Fragen durch Angebote zur Stärkung der Medienkompetenz und durch einen intensiveren Austausch zwischen Redaktionen und Zuschauenden begegnen. Sicherlich braucht es auch über die Angebote der Sender hinaus Möglichkeiten, die eigene Informationskompetenz zu festigen, wie Anna Soßdorf und Viviana Warnken in ihrem Beitrag analysieren.

Auf der Suche nach Halt in der Informationsflut äußerten nahezu alle Teilnehmenden, es bedürfe ein Mehr an Hintergründen und Recherchen.

Dieser Eindruck wird vermutlich in einer gewissen Form erhalten bleiben, denn bei so viel Information, die uns alle umgibt, wird auch der vermeintliche Riese, der öffentlich-rechtliche Rundfunk, nicht alle Themen abdecken können. Daher wird es umso wichtiger sein, zu entscheiden, wo Wellenbrecher gesetzt werden und wo nicht. Inhaltlich wurde von den Teilnehmenden gefordert, zwei Themenbereiche stärker zu beleuchten: Internationales und Regionales.

Bei dem fest verankerten Korrespondent:innennetzwerk, das regelmäßig in Beiträgen und Dokumentationen Einblicke vor Ort bietet, stellt sich die Frage, wie das Publikum besser erreicht werden kann. Die Programmdirektorin der ARD Christine Strobl kündigte an, den Doku-Bereich in den Mediatheken durch „zeitgemäße“ Dokumentationen und Reportagen auszubauen (Krei, 2021). Mit Blick darauf, dass 2020 gerade einmal sechs Prozent aller Länderbezüge auf Formate wie Reportagen, Dokumentationen und Talkshows fielen, kann der große Bedarf, der von den Teilnehmenden geäußert wurde, das Angebot auszubauen, nachvollzogen werden (Weiß et al., 2020, S. 283). Um sich gut informiert zu fühlen, möchten die Zuschauenden globale Zusammenhänge besser nachvollziehen können.

Obwohl vor allem der Senderverbund ARD regional breit aufgestellt ist, haben die Teilnehmenden den Eindruck, dass sich das Informationsprogramm zu oft auf der Bundesebene abspielt. Regionale Inhalte sind gefragt und unter den großen Playern des Bewegtbildmarkts ein Alleinstellungsmerkmal des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Daher könnte es sich lohnen, hier noch konsequenter auf Qualitätsjournalismus zu setzen und genau zu prüfen, dass Inhalte der verschiedenen Sender sich nicht überschneiden, sondern ein eigenes (regionales) Profil erkennen lassen.

Es gab auf der Beteiligungsplattform Fragen dazu, wie ein ausgewogenes Informationsprogramm aussehen kann, das mit seinen Angeboten gleichzeitig viele Menschen erreicht und verschiedene Zielgruppen in ihren Interessen und in ihrem Mediennutzungsverhalten bedient: Wie schafft es der öffentlich-rechtliche Rundfunk, die Diversität der Gesellschaft abzubilden und klischeefrei unterschiedliche Lebensrealitäten zu repräsentieren? Was ist eine Meinungsvielzahl und wann wird sie zu einer Meinungsvielfalt? Und wie können die Angebote zur souveränen Meinungsbildung beitragen? Auch hier können die Schlagworte Transparenz und Partizipation eine Möglichkeit sein, den Fragen und Herausforderungen entgegenzutreten. Die Ergebnisse von #meinfernsehen2021 zeigen anschaulich: Die Zuschauer:innen möchten Prozesse und Arbeitsweisen besser nachvollziehen und ihre Ideen einbringen.

Literatur

- Beisch, Natalie; Egger, Andreas; Schäfer, Carmen (2021): Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 Bewegtbildmarkt in Bewegung: Videonutzung habitualisiert sich in mittlerer Altersgruppe. *Media Perspektiven* (10), 518–540.
- Gniffke, Kai (2016). Marke Tagesschau. Politik & Kultur – Dossier. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk. (4) Abgerufen am XX. von https://www.kulturrat.de/wp-content/uploads/2016/04/PolitikUndKultur_Dossier_Rundfunk.pdf
- Huber, Joachim; Sagatz, Kurt (2022, 17. Februar): ARD-Vorsitzende Schlesinger über die neue Rolle von Tagesschau24. „Es steht uns gut an, einen klaren Nachrichtenkanal zu haben“. Abgerufen am 1. März 2021 von <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/ard-vorsitzende-schlesinger-ueber-die-neue-rolle-von-tagesschau24-es-steht-uns-gut-an-einen-klaren-nachrichtenkanal-zu-haben/28078898.html>.
- Jakobs, Ilka; Schultz, Tanjev; Viehmann, Christina; Quiring, Oliver; Jakob, Nikolaus; Ziegele, Marc; Schemer, Christian (2021). Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020. Medienvertrauen in Krisenzeiten. *Media Perspektiven*. (3), S. 152–162.
- Lückerath, Thomas (2022, 24. Januar). „Was nützt es uns, wenn wir 400 Dokus im Jahr produzieren“. DWDL.de-Interview mit Jörg Schönenborn. Abgerufen am XX: https://www.dwdl.de/interviews/86251/was_nuetzt_es_uns_wenn_wir_400_dokus_im_jahr_produzieren
- Krei, Alexander (2021, 2. Dezember). Christine Strobl: „Niemand sollte uns unterschätzen“. ARD-Programmdirektorin im DWDL-Interview. Abgerufen am 10. Januar 2021 von https://www.dwdl.de/interviews/85619/christine_strobl_niemand_sollte_uns_unterschaetzen
- Maurer, Torsten; Wagner, Matthias; Weiß, Hans-Jürgen (2021). Ergebnisse des Nachrichtenmonitors 2020. Fernsehnachrichten im Zeichen der Corona-Krise. *Media Perspektiven* (3), S. 163–184.
- Niemeier, Timo (2021, 28. Juni): Doku-Boom: Wie nachhaltig ist der aktuelle Trend? Zwischen Chancen und Risiken. Abgerufen am 18. Dezember 2021 von https://www.dwdl.de/magazin/83314/dokuboom_wie_nachhaltig_ist_der_aktuelle_trend
- Niemeier, Timo (2022, 28. Februar): Sondersendungen zum Ukraine-Krieg. „Investition in Journalismus“: RTL bleibt im News-Modus. Abgerufen am 01. März von https://www.dwdl.de/nachrichten/86759/investition_in_journalismus_rtl_bleibt_im_newsmodus/
- Rotermund, Hermann (2021): Nach dem Rundfunk: Die Transformation eines Massenmediums zum Online-Medium. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Statistisches Bundesamt. (2020) Mikrozensus – Bevölkerung mit Migrationshintergrund. Sonderauswertung (Spät-)Aussiedler/innen Mikrozensus.

- stufeChannel (2022, 13. Januar). HdM Stuttgart – Antrittsvorlesung von Ingo Zamperoni (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=F-zqX9ehYPk&t=1478s>
- Weiß, Hans-Jürgen; Maurer, Torsten; Beier, Anne. (2020) ARD/ZDF-Programmanalyse 2019: Kontinuität und Wandel. Forschungshintergrund und Methode. Medien und Wandel (5), S. 226–245.
- WHO (2020, 29. Juni). Gegen die Infodemie. Abgerufen am 29. Januar von <https://www.euro.who.int/de/health-topics/Health-systems/digital-health/news/news/2020/6/working-together-to-tackle-the-infodemic>
- Van Eimeren, Birgit; Egger, Andreas (2021): Die ARD aus Sicht der Bevölkerung. Stabil hohe Akzeptanz und Wertschätzung. Ergebnisse der ARD-Akzeptanzstudie 2020. Media Perspektiven (11), S. 554–574.

