

 HEINRICH BÖLL STIFTUNG
DEMOKRATIE

E-PAPER

Zukunft Medienpolitik

Eine Publikation der Heinrich-Böll-Stiftung, Juli 2020

Zukunft Medienpolitik

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Für eine neue Medien- und Netzpolitik	5
Mediale Grundversorgung – Vor welchen Aufgaben stehen die öffentlich-rechtlichen Medienanstalten?	13
Kommunikationsraum Europa! Medienpolitik in Zeiten globalisierter Plattformökonomie	22
Vorwärts (n)immer? Zukunft von Printmarkt und lokaler Information	28
Was tun? Medienpolitische Bilanzen aus gesellschaftlicher Perspektive	36

Vorwort

Das Feld der Medien- und Kommunikationspolitik hat sich in den vergangenen beiden Jahrzehnten dramatisch verändert. Heute sehen wir uns mit der paradox erscheinenden Situation konfrontiert, einerseits über mehr Informationen und größere publizistische Vielfalt denn je zu verfügen und trotzdem in vielerlei Hinsicht auf ein «Systemversagen» öffentlicher Kommunikation zuzusteuern. Für die Finanzierung, Verbreitung und den Konsum journalistischer Inhalte und für öffentliche Kommunikation geben die großen US-Digitalkonzerne Google, Amazon, Facebook und Apple heute einen nicht mehr wegzudenkenden Rahmen vor – mit Chancen, Risiken und Nebenwirkungen. Schon heute brechen gerade im für die publizistische Versorgung wichtigen Regionaljournalismus Strukturen weg, werden die Mittel für kosten- und personalintensive Bereiche wie Lokal- und Auslandsjournalismus, für Arbeitsweisen wie investigativen Journalismus, aber auch für Ausbildung und Innovation knapper.

Im internationalen Vergleich nimmt sich die Situation in Deutschland sowohl unter Vielfalts- als auch unter Qualitäts Gesichtspunkten noch komfortabel aus. Doch die Tatsache, dass wir uns an eine grosso modo funktionierende Medienlandschaft gewöhnt haben, bedeutet nicht, dass wir ihre fortwährende Existenz als gegeben voraussetzen können. Dies gilt auch und gerade für das System öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der zwar weiterhin unter besonderem verfassungsrechtlichen Schutz und eng mit der Machtsphäre der Bundesländer verknüpft ist, sich jedoch in seiner Ausrichtung – und Akzeptanz – mit gravierenden Herausforderungen konfrontiert sieht.

Aus den hier skizzierten Entwicklungen ergeben sich Herausforderungen gesellschaftspolitischer Natur, die viel bedeutsamer sind, als der Stand medienpolitischer Debatten vermuten lässt. Die Legitimationskrise des professionellen Journalismus etwa verlangt nach anderen Finanzierungs- und Organisationsmodellen; der psychophysische Einfluss der ständigen Online-Kommunikation ist nicht auf eine rein technische oder ansiedlungspolitische «Digitalisierungsdebatte» oder gut gemeinte Initiativen zur Förderung von «Medienkompetenz» zu reduzieren. Und angesichts der Macht digitaler Plattformen bedarf es nicht nur national, sondern auch europäisch zeitgemäßer Ordnungsrahmen.

Die Frage, wie eine Medienordnung ausgestaltet sein muss, die Vielfalt auch in Zukunft sichern, Staatsferne betonen und Meinungsmonopole ebenso wie ökonomische Kartelle zu verhindern trachtet, bedarf der kontinuierlichen Weiterentwicklung – und einer grundsätzlicheren Debatte.

Medienpolitik im Wortsinn ist längst nicht mehr ein Nischenfeld für zum Beispiel «Rundfunkreferenten», Politikerinnen und Lobbyisten. Medienpolitik ist zu einer gesellschaftlichen Aufgabe geworden, die alle Bürgerinnen und Bürger unmittelbar tangiert.

In welchem Mediensystem wollen wir in 5, 10 und in 20 Jahren leben? Und wie muss Medienpolitik heute gestaltet sein, um die kommunikative Infrastruktur unserer Demokratie zukunftssicher zu machen? Um diese Fragen zu bearbeiten, brauchen wir den Dialog unter Fachpolitiker/innen, Medienschaffenden, Wissenschaftler/innen und Vertreter/innen der Zivilgesellschaft. Zu fragen ist nach dem Zustand und den Perspektiven der deutschen und europäischen Medienpolitik. Zu erörtern sind die praktischen Handlungsmöglichkeiten und «Best Practices». So soll in dieser Publikation, die auf einem Fachgespräch vom Januar beruht, erörtert werden, was gesellschaftlich jetzt zu tun ist, um unabhängigen Journalismus und eine pluralistische Öffentlichkeit in Zukunft zu gewährleisten.

Berlin, im Juli 2020

Dr. Anne Ulrich

Referat Demokratie der Heinrich-Böll-Stiftung

Für eine neue Medien- und Netzpolitik

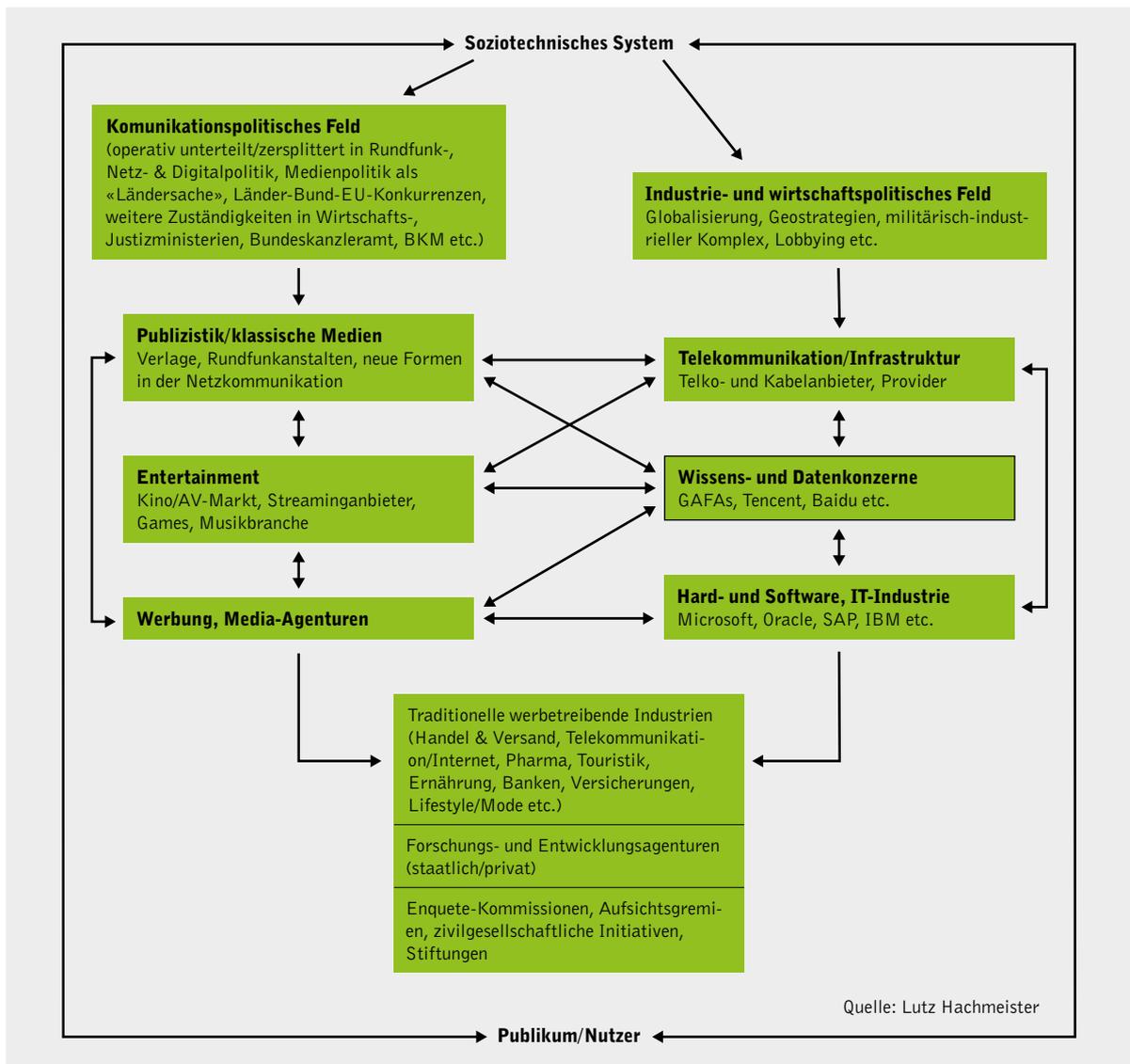
In der gegenwärtigen Form hat die Medienpolitik in Deutschland keine Zukunft – sie hat ja nicht mal eine Gegenwart. Dabei ist dieses Politikfeld tatsächlich sehr wichtig. Es wird auch im Alltag viel darüber geredet: über Netflix, über das Programm von ARD und ZDF, über die Rolle von Google und Amazon bis hin zur möglichen Beeinflussung von Wahlkämpfen durch russische Trollfabriken oder Donald Trumps Verachtung der etablierten US-Medien. Das sind keine Nischenthemen. Aber das Politikfeld selbst ist sehr unkenntlich, wird kleinteilig diskutiert und ist nach außen überhaupt nicht zu verstehen. Mit der häufigen Verwendung von Begriffen wie «Intermediäre» im neuen Medienstaatsvertrag scheint es, als bemühe man sich geradezu um eine medienrechtlich verfestigte Fachsprache, die die Bevölkerung nicht verstehen soll. Das ist sehr paradox bei einem Politikfeld, das sich mit Öffentlichkeit, Medien und Kommunikation beschäftigt.

Ich zitiere eher selten Markus Söder, aber diesmal doch: «Ich glaube, dass wir in der deutschen Medienordnung anachronistisch sind, dass wir altbacken sind, zu kleinteilig sind. Meine Damen und Herren, wir müssen uns überlegen, ob uns neben den Staatsverträgen, die wir machen, nicht wirklich einmal eine Reform des Prozesses gelingt.»^[1]

Dann geht er auf das ein, was Kritiker dieser heutigen, bisherigen Form von Medienpolitik eigentlich immer sagen: dass wir in Deutschland wegen seiner kleinteiligen und schlecht aufeinander abgestimmten Struktur in der Medienregulierung nicht in der Lage sind, auf internationale Herausforderungen zu reagieren. Nun ist er ja als Ministerpräsident verantwortlich für dieses Politikfeld. Wenn er der Meinung ist, dass das so deprimierend ist, dann könnte er ja mit Armin Laschet und anderen zusammen mal wirklich was verändern. Aber vielleicht ist das schon ein Fortschritt, dass jemand, der für diese föderale Medienpolitik als großes Bundesland federführend und als überzeugter Föderalist mit verantwortlich ist, sagt, dass es so nicht weitergeht.

Medienpolitik kann man in der alten Form auch deshalb nicht weiter betreiben, weil durch die technologische Entwicklung zusätzliche entscheidende Felder und Vektoren entstanden sind. Ich habe das in folgendem Schaubild verdeutlicht:

1 Siehe <https://www.youtube.com/watch?v=konUyuJAbgw>



Es gibt weiterhin das klassische kommunikationspolitische Feld, aber zusätzlich ein industrie- und wirtschaftspolitisches Feld, das etwa über Bandgeschwindigkeiten, Algorithmen, Vernetzungen bestimmt. Das hat nur mittelbar mit dem zu tun, was wir früher Publizistik, Entertainment, Werbung genannt haben. Oder denken Sie an die Debatten über die Energiekosten von Streamingdiensten (ein Drittel des Internet-Traffics in den USA wird allein durch Netflix beansprucht). Das ist alles sehr interdependent. Man kann diese Politikfelder nur integriert betrachten. Insofern müssen wir von dieser kleinteiligen rundfunkpolitischen Debatte wegkommen, mit ihren Fragen wie: Was ist presseähnlich? Was dürfen die öffentlich-rechtlichen Anstalten? Im Grunde bedarf es eines Sets neu ausgebildeter Personen und Institutionen, die sich mit diesem Gesamtkomplex kompetent auseinandersetzen.

Die vergangene Ära der Medienpolitik

Nehmen wir einen kurzen Rückblick auf die Ära der Medienpolitik: Was ist damit gemeint, wenn ich sage: «Medienpolitik gibt es gegenwärtig nicht»?

In den 1950er-Jahren war Medienpolitik dominant Filmpolitik, weil man damals noch das Kino als das wesentliche Sozialisationsmittel der Bevölkerung betrachtet hat. Dann gibt es mit Blick auf die Entwicklung in Großbritannien auch in Deutschland erste Lobby-Überlegungen für ein mögliches Privatfernsehen. Das wird aufgehoben bzw. verzögert mit dem legendären ersten Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts 1961. Aber Medienpolitik im parteipolitisch-institutionellen Sinn fängt in Deutschland erst 1970/71 an, als Reaktion auf die Anti-Springer-Kampagne der Studentenrevolte, mit Medienparteitagen von SPD und FDP zu Themen wie innere Rundfunkfreiheit, Redaktionsstatuten etc. Es gibt 1973 ein Volksbegehren «Rundfunkfreiheit» in Bayern gegen Pläne einer stärkeren Vereinahmung des Bayerischen Rundfunks. In seiner Folge darf Rundfunk in Bayern nur öffentlich-rechtlich betrieben werden, die Landesmedienanstalt ist formell bis heute der Veranstalter aller Programme. Es gibt dann 1973 ein erstes Buch über «Medienpolitik und wie man sie macht» von dem Münchener Kommunikationswissenschaftler Otto B. Roegge – eine Gegenreaktion von konservativer Seite. Dann kommen die Themen Satelliten- und Kabelfernsehen auf, 1984 dann die Einführung des privaten Rundfunks, begleitet von der Standortpolitik. (Im Kampf zwischen Clement und Stoiber um die Ansiedlung von Medienunternehmen kam es hier zu den skurrilsten Konstruktionen, weil jeder so viele Sender und Medienprojekte in seinem Land haben wollte, wie es nur ging.)

Meine These ist, dass diese Medienpolitik, wie sie im parteipolitischen Raum Anfang der 1970er-Jahre beginnt, im Jahr 2002 mit dem Konkurs der Kirch-Gruppe aufhört. Damit brach einer der beiden großen nationalen Player auseinander. Übrig blieb in dieser Liga Bertelsmann, mit RTL schon damals ohnehin ein eher europäisches Unternehmen.

Dann beschleunigte sich die Entwicklung: In den Jahren 2004 bis 2007 etablieren sich die großen neuen US-Player wie Google, Facebook, Amazon und Netflix. Im Jahr 2007, mit der Markteinführung des iPhones, bekommen wir ein neues Zentralmedium, das das bisherige «Fernsehen» gerätetechnisch weitgehend ablöst, gerade in der Alltagspraxis jüngerer Nutzer. Gegenüber diesen grundlegenden Umbrüchen finden medienpolitisch im nationalen Raum nur noch sehr kleine Schritte statt, die darauf intellektuell und regulatorisch nur schwach reagieren. Sogar der neue Medienstaatsvertrag (Dezember 2019) hat ja sozusagen nur alte Bestände aufsummiert, aber nicht wirklich reformiert.

In der Zeit hat also zugleich die nationale Medienindustrie als Regelungsgegenstand massiv an Bedeutung verloren. Bertelsmann war einmal der größte Medienkonzern der Welt, er ist jetzt auf Platz 16 mit seinem Umsatz von 17 Milliarden Euro, was nicht wenig ist – aber AT&T als globaler Marktführer macht 144 Milliarden Euro Umsatz. 2020 wird Netflix Bertelsmann erstmals an Umsatz überholen. Das müssen wir uns also vor Augen

halten: Wir haben einen deutschen Konzern, der vor zwanzig Jahren der weltgrößte Medienkonzern war und der jetzt überholt wird von einem Streamingdienst, der nur ein einziges Geschäftsmodell hat. Die amerikanischen Konzerne haben im letzten Jahr insgesamt 132 Milliarden Dollar für originale Produktionen ausgegeben: Disney 27 Milliarden, Comcast und Netflix je 15 Milliarden, das ist ungefähr der Gesamtumsatz von Bertelsmann. Die ARD als größter öffentlich-rechtlicher Medienverbund der Welt (vor der BBC) hat rund 9 Milliarden Euro Jahresbudget. Da sehen Sie die Verhältnisse, in denen sich der Weltmarkt entwickelt. Das sind die Realitäten der internationalen Konkurrenz.

Relevante Governance

Ich halte das derzeitige föderale Regierungsregime bezüglich der medienpolitischen Governance angesichts dieser Entwicklungen für vollkommen dysfunktional. Medienpolitik wird eher simuliert. Es geht dabei nicht um die alte Frage Zentralismus versus Föderalismus. Man muss in dieser Frage das Aufsichtssystem auf der einen vom Produktions- oder Sendersystem auf der anderen Seite unterscheiden, das weiter föderal organisiert bleiben kann. Aber ein Aufsichtssystem, das Facebook auf Grundlage föderaler Ländergrenzen regulieren will, funktioniert nicht.

Die Schweiz hat eine BAKOM, Großbritannien eine Ofcom. Da werden viel mehr Daten erhoben und für die Öffentlichkeit transparent gemacht. Das Qualifikationsniveau der Mitarbeiter ist höher. Die Einbindung von Medienforschung in der Schweiz ist vorbildlich, sehr praxisnah mit vielen kleineren Untersuchungen und Gutachten. Das findet hierzulande fast gar nicht vernünftig statt. Es wäre auch für Deutschland mit einer Bund-Länder-Konstruktion wünschenswert, das hinzubekommen – statt den alten Landesmedienanstalten die Kontrolle über Algorithmen und Facebook und Google zuzumuten.

Durch die föderale Organisation, dadurch, dass die Ministerpräsidenten und die Staatskanzleichefs dieses Politikfeld im Nebenamt bearbeiten, gibt es eine sehr geringe personale und institutionelle Sichtbarkeit des Themenfeldes. Es ergibt keinen Sinn, sich auf Bundesebene zu engagieren, wenn man keine Erfolge erzielen kann. Das Feld müsste politisch wieder auf eine höhere Ebene gezogen werden. Erforderlich sind bundes- und europapolitisch erkennbare, kompetente und handlungsfähige politische Ansprechpartner.

Ein Teil der Medienpolitik ist ja tatsächlich bei der Bundesbeauftragten für Kultur und Medien angesiedelt. Das ist aber kein vollgültiges Ministerium. Daneben wird immer mal wieder eine Einrichtung eines Bundes-Digitalministeriums ins Spiel gebracht – besonders von der CSU, was zu weiterer institutioneller Verwirrung führen würde, weil man «digitale Infrastruktur» und «Medienöffentlichkeit» ja nicht trennen kann. Und mit dem Medienstaatsvertrag ist immerhin versucht worden, den Gegenstand der Regelungen zunächst einmal anders zu nennen.

Zudem hält man in Deutschland derzeit ein öffentlich-rechtliches Rundfunksystem in einer erstarrten, überalterten, wenig konkurrenzfähigen Form mit sehr vielen hierarchischen Strukturen aufrecht, das angesichts neuer Ausspielkanäle und einer Konkurrenz globaler Player nicht mehr zeitgemäß ist. Es wird in der vorherrschenden medienpolitischen Mentalität, gekoppelt an das Management von ARD und ZDF, immer noch davon ausgegangen, dass Mitarbeiter, Autor/innen und Publikum irgendwie an die Hand genommen und betreut werden müssen, mit geordneten Programmstrukturen und Bewirtschaftungsmodellen darüber, was ein Film kosten darf, der um 22:45 Uhr gesendet wird. Das ist in der heutigen Netzkommunikation natürlich vollkommen absurd, weil wir andere Ausspielwege haben. Die Quote verliert immer mehr an Relevanz, weil es um längerfristige Reichweite, um gesellschaftliche Werte geht. Wie lange behält zum Beispiel ein Film, eine Serie, eine Sendung ihren Relevanz- und Produktionswert? Wie kann der «Output» in Mediatheken permanent zugänglich gemacht werden? Da müssen inzwischen vollkommen andere Kriterien – und auch Lösungen (Stichwort «Creative-Commons-Lizenzen und entsprechende Bezahlung») – geschaffen werden.

Es gibt eine sehr stark senderfixierte Medienpolitik, weil viele Medienpolitiker, sofern sie es überhaupt noch gibt, gar nicht wissen, wie Programme entstehen, dass es Autoren, Produzenten gibt. Sie glauben immer noch: Das macht im Wesentlichen alles der Sender; alles, was über den Fernseher läuft beim ZDF, macht das ZDF. Die senderfixierte Medienpolitik ist so entstanden, weil man in den Aufsichtsgremien sitzt, man kennt den Intendanten, man kennt die Hauptabteilungsleiterin. Der Sendermarkt scheint auch bequemer politisch beherrschbar zu sein. Der Entwicklungsmarkt, der Distributions- und Produktionsmarkt dagegen ist oft gar nicht bekannt. Insofern müsste man von dieser senderfixierten Medienpolitik ein gutes Stück weit wegkommen zu einer, die auch Autor/innen, Produzenten und Kreative politisch ernst nimmt. Darauf zielt unser Vorschlag eines «Dritten Systems», dazu komme ich gleich.

Heute müssen Medien-, Netz- und Digitalpolitik auch institutionell stärker zusammengebracht werden. Da reicht es nicht, mal wieder eine Medienethik-Enquête zur Digitalpolitik im Bundestag aufzustellen. Was genau soll «Digitalpolitik» sein? Es ist der neueste Modebegriff, der den der Netzpolitik ersetzt, wie dieser den Begriff Medienpolitik. Notwendig wären umfassende Analysen und Expertisen zu den Möglichkeiten einer wirklich gestaltenden Medien- und Kommunikationspolitik – angesichts der Dominanz US-amerikanischer und chinesischer Medien- und Wissenskonzerne. Wünschenswert wäre, neue Steuerungsmodelle zu entwickeln.

In der Tat: Länder mit einem starken öffentlich-rechtlichen System stehen in der Regel demokratiepolitisch besser da. Daran gibt es keinen Zweifel. Allerdings gibt es keinen zwingenden verfassungsrechtlichen Zusammenhang zwischen dem öffentlich-rechtlichen Grundgedanken und der real existierenden Senderstruktur, wie wir sie heute haben. Das ist eine zentrale These. Das, was die Alliierten den (West-)Deutschen beigebracht haben, ist nicht gebunden an die Sender in der Form und Verfassung, wie wir sie heute haben. Das

heißt: Wir sprechen uns sehr klar für ein starkes öffentlich-rechtliches System aus, plädieren aber dafür, dass es vielleicht anders aufgebaut sein muss und die Kompetenzen anders verteilt sein müssen. Also ein anderer «Funktionsauftrag», wie es das Bundesverfassungsgericht nennt.

Für ein «drittes System»

Ich schlage neben oder in Kombination mit dem existierenden öffentlich-rechtlichen System und neben den Privatsendern eine Art drittes System für die Produktion von hochwertigen konkurrenzfähigen Film- und Audio-Inhalten vor, das einer intellektuellen und strategischen Entlastung der bisherigen öffentlich-rechtlichen Sender dienen könnte.

Denkbar wäre die Einrichtung eines unabhängigen, etwa in Stiftungsform organisierten Fonds aus Teilen des Rundfunkbeitrags, Werbeabgaben der Privatsender und einem Engagement weiterer Stiftungen, eventuell auch aus Geldern von Verwertungsgesellschaften – bei dem man, realistisch kalkuliert, auf ungefähr 400 Mio Euro kommen könnte. Auch bei den anstehenden Regularien zur Besteuerung globaler Online-Konzerne über die bisherigen partiellen Mildtätigkeiten von Google, Facebook, Amazon etc. hinaus ist auch darauf zu achten, dass diese Einnahmen direkt dem demokratierelevanten publizistischen Sektor zugutekommen. Das sollte politisch-institutionell verfestigt werden. Auch dies wäre eine mögliche Finanzierungsquelle.

Der Sinn des Fonds wäre vor allen Dingen, als eine Art «freie Spitze» für die internationale Wettbewerbsfähigkeit von Autoren, Produzenten und Kreativen zu fungieren. Also bestehende Abhängigkeiten, das «mortal gatekeeping» von Redaktionen und Abteilungsleitungen gegenüber Kreativen, die mit komplexeren Stoffe häufig nicht durchkommen, zu mildern, wo Produkte sonst zu langsam, nicht in der überzeugenden, ästhetisch-intellektuellen Qualität entstehen und ein deutlicher Abstand zum Weltmarkt erzeugt wird. Damit würde man einen starken internen Wettbewerb neu schaffen. Es würde ein «gatekeeping» von Redakteuren und Abteilungsleitern ausgeglichen, das einfach nicht mehr angemessen ist, weil wir andere Ausspielwege haben. Denn für ein professionelles Produkt und seine Öffentlichkeitswirkung sind wir ja heute nicht mehr darauf angewiesen, dass es um 20:15 Uhr in der ARD platziert wird (so wünschenswert das auch ist), sondern es kann auf verschiedensten Plattformen untergebracht werden, in derselben technischen Qualität.

Es sollte keine Jury geben – für die Vergabe von Mitteln hat der Deutsche Filmförderfonds DFFF ein ganz gutes Vorbild geboten. Die Vergabe von Mitteln nach Track-Record^[2] und einem professionellen Kategoriensystem sowie Relevanzkriterien wäre sinnvoll. In Frankreich gibt es ein schönes Modell beim CNC. Die Verwendung des Fonds sollte

2 Vgl. www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/track-record?interstitial

medienübergreifend sein, also journalistische und Autorentätigkeit mit einbeziehen; eine gewisse Anknüpfung an den audiovisuellen Sektor muss er aber aus verfassungsrechtlichen Gründen sicher haben, wenn Teile des Rundfunkbeitrags dafür verwendet werden.

Es könnte dabei beispielsweise vorrangig um Entwicklungsförderung, Recherchen, Drehbucharbeit gehen, wobei die Produktionen, die entstehen, dem öffentlich-rechtlichen System präferiert zur Verfügung gestellt werden könnten.

Wir kennen bereits Versuche aus dem Ausland: Channel 4 wurde damals aufgebaut mit einer Werbeabgabe der Privaten. Die Privaten haben etwas mehr Freiheiten in der Werbefinanzierung bekommen. Dafür ist Channel 4 eine Art Produzentenfernsehen geworden. Einige erinnern sich an Alexander Kluges «Fenster-Programme», die es immer noch gibt - nicht unbedingt zum Vergnügen jedes Privatsenders. Aber das sind alles Modelle, die schon einmal existiert haben und an die sich anknüpfen ließe.

Uns sollte es also um konkrete Reformschritte gehen, die man – auch im Sinne eines stärkeren internen Wettbewerbs – im öffentlich-rechtlichen System durchaus mal probieren könnte.

Wenn wir das Modell des dritten Systems, das ich vorgestellt habe, diese freie Spitze, haben wollen, dann sollten natürlich möglichst die Produkte, die da entstehen, entweder wieder in das bisherige öffentlich-rechtliche System (alternativ auch an alle Sender, die sich zumindest in Teilen am «public value» orientieren) zurückfließen oder auf gemeinnützigen Portalen ausgespielt werden und nicht unbedingt bei Facebook und YouTube landen. Wir brauchen dafür ein eigenes gemeinnütziges Portal, wie es Ulrich Wilhelm in seiner Zeit als ARD-Vorsitzender ventiliert hat, allerdings offenbar bisher vergeblich.

Unverständlich ist, dass es in Deutschland bisher nicht einmal gelungen ist, eine nationale Mediathek zu etablieren. Es gibt keine einzige ARD-Plattform, wo der eigene «Tatort», das populärste Programm überhaupt, nach Ablauf kurzer Fristen noch gesehen werden kann. Ich glaube, die Beitragszahler haben Anspruch darauf, dass sie das, was bisher mit ihren Geldern produziert worden ist, leicht zugänglich auf einer Plattform finden können. Dazu müssen die Produzent/innen entsprechend bezahlt werden (Stichwort cc-Lizenzen klären), und es muss Geld in die Hand genommen werden, um das technisch zu bewältigen. Aber es gibt überhaupt keinen Grund, das nicht zu machen.

Die Idee einer europäischen Mediathek ist begrüßenswert. Aber vorher sollte man auf dem eigenen Terrain anfangen und eine entsprechende Plattform ermöglichen. Die französische INA^[3], wo die Bürger umsonst fast alle Programme sehen können, die im französischen

3 Institut national de l'audiovisuel (INA): Gesetz über Einrichtung und Auftrag der INA, 1974

öffentlich-rechtlichen Fernsehen jemals produziert wurden, gibt es zum Beispiel seit etwa fünfzig Jahren. Das ist auch eine enorme zeithistorische Quelle.

Auch Verknüpfungen von öffentlich-rechtlichen Medien und Initiativen wie Wikipedia, das ja inzwischen ein ganz entscheidender Teil des Informations-Internets geworden ist, wären im Hinblick auf eine europäische gemeinnützige Plattform interessant. Es muss schneller gehen, mit Creative Commons zu arbeiten, auch öffentlich-rechtliche Filmausschnitte für Wikipedia bereitzustellen, trotz lizenzrechtlicher Herausforderungen. Es gibt nichts, was gegen eine solche Kooperation spricht. Und es bringt nichts, immer wieder hilflos zu fordern: Reformiert den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Man muss, wenn man Medien- und Kommunikationspolitik wirklich betreiben will, auch Dinge mit entsprechendem Personal gestaltend durchsetzen, sonst wird man unglaublich. Das ist aber der Zustand, der hier in Deutschland eingetreten ist: Niemand nimmt derzeit den Politikern, die in diesem Feld noch arbeiten, ab, dass sie etwas Entscheidendes hinbekommen.

Der französische Kulturminister, der auch der Medienminister ist, hat gerade gefordert, dass Netflix 25 Prozent seiner Umsätze in Frankreich tätigen muss. 18 Prozent hat Netflix selber angeboten, er will 25 Prozent, das sind 80 Millionen Euro, und das wird auch durchgesetzt. Das wäre etwa für den Fonds, den wir vorschlagen, eine erhebliche Summe. Dieses Beispiel zeigt, dass man etwas gestaltend konzipieren und auch durchsetzen kann. Aber man muss sehr konkret werden. Deswegen habe ich auch versucht, hier ein paar konkrete Schritte vorzuschlagen.

Damit Bewegung in das Spiel kommt, wäre es eine Aufgabe der Politik, handlungsfähige Ansprechpartner/innen auf einer vernünftigen Ebene zu benennen, mit denen man so etwas umsetzen kann. Mit der bisherigen Melange aus Landesmedienanstalten, Rundfunk- und Fernsehräten, Staatskanzleireferent/innen, Jugendmedienschutzbeauftragten, Filmförderern, KEK und ZAK wird jede nationale Medienpolitik noch weiter abgehängt werden – zumindest das lässt sich mit Sicherheit sagen.

Lutz Hachmeister ist habilitierter Medienforscher, Publizist und Filmmacher. Er war 1989 bis 1995 Leiter des Grimme-Instituts und von 2005 bis 2019 Direktor des von ihm gegründeten Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik in Berlin und Köln. Aktuell erarbeitet er mit einer Gruppe von Fachleuten ein Positionspapier zu Stand und Perspektiven von Medienpolitik.

Mediale Grundversorgung

Vor welchen Aufgaben stehen die öffentlich-rechtlichen Medienanstalten?

Ein Gespräch mit
Tabea Rößner, MdB, Bündnis 90/Die Grünen
Patricia Schlesinger, Intendantin RBB
Hans Demmel, VAUNET
Moderation: Brigitte Baetz, Medienjournalistin

Frau Schlesinger, Sie sind Intendantin eines öffentlich-rechtlichen Sendehauses: Vor welchen Aufgaben sehen Sie die Öffentlich-Rechtlichen?

Patricia Schlesinger: Grundsätzlich sage ich erst einmal: Wir haben ein Mediensystem in diesem Land, um das uns andere Länder zutiefst beneiden. Ein System, das bisher vermied, dass eine polarisierende Medienlandschaft entstanden ist. Wir haben zwar noch keine digitale, aber eine Presse- und eine analog-lineare Medienlandschaft, die so vielfältig ist wie nirgendwo anders. Ich warne davor, das mehr zu kanalisieren. Diese Vielfalt, die wir mit den Öffentlich-Rechtlichen und den kommerziellen Anbietern haben, ist ein hohes Gut, das es zu bewahren gilt. Aus meiner Sicht ist derzeit unsere wichtigste Frage: Wie gelingt die Präsenz der Öffentlich-Rechtlichen im Netz? Ja, die Öffentlich-Rechtlichen sind Dinosaurier und sie werden nicht so schnell zum Panther, aber sie sind dran: Wir reden über eine europäische Plattform. Wir reden darüber, was wir tun müssen, um möglichst schnell nicht nur unsere Mediatheken aufzufrischen, sondern tatsächlich im Netz der Player zu sein, der wir im analogen medialen Raum im Moment sind: Über 80 Prozent aller Deutschen haben einmal in der Woche Kontakt zum öffentlich-rechtlichen Medium, also ZDF, ARD, ARTE oder den Radiokanälen. Ebenfalls rund 80 Prozent sagen: Es gibt eine hohe Relevanz bei der ARD. Da haben wir eine Rolle, die wir mit Verantwortung und auch durchaus mit Demut annehmen müssen, auch mit großen Schwierigkeiten, auch mit Fehlern, auch mit Konstruktionsfehlern.

Und die Herausforderung ist: Wir müssen sehen, wie wir uns strukturell neu aufstellen, was Inhalte und Formatierung angeht, und was wir im Netz leisten können, so dass man uns tatsächlich mit dem, was wir anzubieten haben, findet. Wir brauchen ein Distributionsmanagement fürs Netz, was bisher kein Sender wirklich hat, woran wir aber arbeiten. Unser Auftrag ist, Sie zu informieren, Sie aber auch zu unterhalten, Ihnen sowohl Sport als auch News zu bieten und das in höchster Qualität – und das Regionale, den Kern der ARD, zu gewährleisten.

Sie meinen also, der Auftrag der Öffentlich-Rechtlichen hat sich angesichts von Streaming-Anbietern, privaten Podcasts und YouTube nicht geändert?

Patricia Schlesinger: Der grundsätzliche Auftrag ist Vielfalt, Zusammengehörigkeit und Regionalität. Das müssen wir im Netz leisten, eine gigantische Aufgabe, für die es keinen Pfennig mehr gibt. Ich benutze gern ein Bild des Kollegen Tony Hall von der BBC. Er sagt: Wir müssen zwei Pferde reiten im Moment, nämlich das lineare und das digitale. Beide Pferde fressen. Wir wissen nicht, wann wir das eine als älteres Pferd in den Stall schieben können und wann das andere zum Rennpferd wird. Wir müssen zurzeit beide füttern. Denn jeder Zuschauer ist uns gleich lieb. Es ist immer noch so, dass abends knapp 10 Millionen Menschen die «Tagesschau» gucken. Also müssen wir auch das «lineare Pferd», um in dem Bild zu bleiben, nach wie vor gut füttern und ein ordentliches Programm anbieten – das ist es, wofür Sie Ihre Beiträge zahlen. Gleichzeitig müssen wir uns umstellen - das ist die Herausforderung! Denn Sie können zu Recht erwarten, dass Sie uns im Netz finden und dass wir Ihnen im Netz das anbieten, was Sie wollen, und zwar auch so formatiert, wie Sie, aber auch Menschen, die jünger sind als wir hier, es von uns erwarten, nämlich anders formatiert.

Herr Demmel, wie beurteilen Sie als Vertreter der Privatsender die Vorschläge von Lutz Hachmeister und den Auftrag der Öffentlich-Rechtlichen?

Hans Demmel: Offen gestanden, kann ich den Befund von Herrn Hachmeister nur begrenzt nachvollziehen. Das sehe ich ähnlich wie Frau Schlesinger. Europa beneidet uns um unser Mediensystem und unsere Medienvielfalt mit zehn, zwölf, vierzehn – je nachdem, welche Anschlüsse Sie haben – Nachrichtensendern und 350 Radiosendern. Wir haben eine extrem breit und vielfältig organisierte Medienlandschaft mit unterschiedlichsten politischen Farben. Die zwingende Notwendigkeit des von Herrn Hachmeister skizzierten zusätzlichen Produzentenwegs sehe ich in diesem Land im Moment einfach nicht. Zu den Zahlen, die aufgeworfen wurden: Wir haben Einnahmen von über 9 Milliarden Euro beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Die privaten werbefinanzierten Fernsehsender erzielen Erlöse bis 5 Milliarden Euro pro Jahr. Da wird ein 400 Millionen-Fonds als «dritter Weg» für Produktionen in höchster Qualitätsstufe nach meinem Dafürhalten nicht so viel bringen, vor dem Hintergrund, dass eine Folge einer Topserie bei Netflix 1 Million plus x kostet. Erfolgreiche Kooperationen zwischen den Rundfunkanstalten und den privaten Sendern gibt es ja, zum Beispiel bereits im Bereich Unterhaltung mit Qualitätsanspruch: «Babylon Berlin» beispielsweise ist eine Produktion von Sky und der ARD, demnächst kooperiert der RBB mit Joyn, der Online-Plattform von ProSiebenSat.1 und Discovery Deutschland. Ein Teil dessen, was Sie uns vorwerfen, stimmt also letztlich so nicht. Es gibt in den verschiedenen Sendern ein großes Engagement, Neues zu entwickeln, vor allem im Bereich Mediatheken, was in absehbarer Zeit ganz beeindruckend wird. Freuen Sie sich drauf. Die Besteuerung globaler Online-Konzerne hingegen ist ohne jeden Zweifel anzustreben. Der Kampf der nächsten Jahre wird der Kampf um die Aufmerksamkeit und die Zeitbudgets der Zuschauer und User sein. Davon graben die internationalen Konzerne, die sogenannten

Medienintermediäre, mit Inhalten, die wir alle draufstellen, einfach unglaublich viel ab. Damit wird eine ganze Menge Geld verdient, und aus dem Geld, das in diesem Land verdient wird, sollen auch die Steuern in dieses Land zurückfließen. Was Öffentlichkeit angeht, macht mir der Zustand der regionalen Printpresse Sorgen. Da geht im Moment wirklich viel kaputt. Das werden die Öffentlich-Rechtlichen allein in der Tiefe des Regionalen nicht auffangen können. Die hohen Leistungen der Öffentlich-Rechtlichen sind anzuerkennen. Aber es ist ein System, das unglaublich viel Geld verschlingt. Wie wir alle wissen, ist es ein System, das in seiner jetzigen Dimension einfach überbordend ist mit zwanzig TV-Kanälen, über siebzig Radiokanälen sowie sehr gut ausgestatteten Online-Angeboten. Und die Rundfunkanstalten stehen vor der Herausforderung, diese immensen Geldsummen zu verteilen. Ich kann mir gut vorstellen, wie schwer das für Intendanten mit den unterschiedlichen Zug- und Druckkräften ist. Aber es braucht nach unserem Dafürhalten beim öffentlich-rechtlichen Angebot wirklich ein konsequentes Umsteuern bei den Inhalten in Richtung Kultur, Bildung, Informationen. Unterhaltung darf sicherlich auch dabei sein – uns wird immer vorgeworfen, wir würden den Öffentlich-Rechtlichen den Bereich Unterhaltung verbieten. Aber wir brauchen, wenn wir eine größere gesellschaftliche Akzeptanz des Öffentlich-Rechtlichen erreichen wollen, eine tiefere Verankerung in den zuerst genannten drei Themen. Was die Präsenz der Rundfunkanstalten im Netz angeht, denke ich, dass man sich dem nicht verweigern kann. Aber ich plädiere schon sehr dafür, dass man viele Inhalte, die man auch privatwirtschaftlich finanzieren kann, nicht zu Lasten des Gebührenzahlers produziert. Hier brauchen wir eine klare Grenzziehung zwischen den Interessen der Öffentlich-Rechtlichen, die nicht ausufernd dürfen, und dem, was privatwirtschaftlich finanziert und organisiert werden kann. Nehmen Sie das Beispiel Podcasts, ein schönes Geschäft für alle Privaten, das gebe ich ganz offen zu. Aber die ARD allein bietet aktuell 900 Podcasts an. Das ist schon eine Dimension, wo man als Mitbewerber tief durchatmet.

Patricia Schlesinger: Natürlich bieten wir Podcasts an, selbstverständlich, darauf haben Sie alle ein Recht. Wir haben Inhalte und müssen sie so formatieren, dass sie im Netz ankommen. Also müssen wir auch Podcasts anbieten. Wenn Sie von ausufernden Angeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten reden, kann ich nur sagen: Keine Anstalt hat in den letzten zehn Jahren zusätzliche Sender oder Wellen etabliert. Es gibt nicht mehr Radio- oder Fernsehsender, sondern es wird eher abgebaut, übrigens auch, was Stellen angeht. Das kann ich für meinen eigenen Sender sagen, aber auch für alle anderen ARD-Sender. Beim ZDF ist es nicht anders. Mitnichten werden wir größer, wir werden gerade kleiner. Das hat mit vielen verschiedenen Dingen zu tun, die ich auch inhaltlich vertrete. Wir werden kleiner, weil wir nicht mehr so viel Geld haben, weil der Rundfunkbeitrag in den letzten zehn Jahren nicht nur nicht erhöht, sondern sogar einmal abgesenkt wurde, während gleichzeitig aber die Tariflöhne steigen. Dazu kommen die Kosten der Digitalisierung. Das muss alles irgendwoher kommen. Wir haben gar nicht mehr das Potenzial, uns auszuweiten, sondern müssen sehen, wie wir mit dem, was wir haben, zurechtkommen. Wir müssen kleiner werden an den richtigen Stellen und investieren dafür ins Digitale.

Sind nicht diese amerikanischen Konzerne und weniger die öffentlich-rechtlichen Anbieter die wirklichen Konkurrenten der Privaten, wenn es um den «Kampf um die Äugäpfel» geht?

Hans Demmel: Wir führen, wenn Sie so wollen, eine Zwei-Fronten-Auseinandersetzung. Privates Fernsehen in Deutschland ist überwiegend werbefinanziert. Das Geld, das wir für Programme ausgeben, verdienen wir über Werbung selber. Vor diesem Hintergrund erleben wir eine Situation, in der wir als Private immer stärker eingequetscht werden zwischen den großen US-Plattformen, die massive Mengen an Werbegeldern abgraben, und einem immensen öffentlich-rechtlichen System. In diesem Feld ist es für private TV-Anbieter immer schwieriger, sich zu behaupten. Die Frage ist nicht, welche von beiden die größere Bedrohung ist. Diese Zwei-Fronten-Auseinandersetzung, das ist die große Herausforderung.

Tabea Rößner, wie sehr sind Sie als Vertreterin der Politik denn zufrieden damit, wie die Politik diesen medialen Wandel, den wir gerade erleben, begleitet? Haben die Öffentlich-Rechtlichen genügend Entwicklungsmöglichkeiten? Und haben die deutschen kommerziellen Anbieter genügend Unterstützung?

Tabea Rößner: Ich bin jetzt seit zehn Jahren medienpolitisch im Bundestag tätig und kann natürlich nur als *eine* Repräsentantin des politischen Spektrums sprechen. Als ich damals angefangen habe, haben alle gesagt: Wieso willst du Medienpolitik machen? Das ist doch ein so unspannendes Feld, damit kann man keinen Blumentopf gewinnen. Hier stimme ich Lutz Hachmeister vollkommen zu: Medienpolitik müsste insgesamt in den Parteien und in den Fraktionen einen höheren Stellenwert haben. Sie hat ein großes Strukturproblem dadurch, dass sie vorwiegend in den Staatskanzleien und eben nicht im Dialog mit Parlament und Gesellschaft gemacht wird. Dazu müsste es in den Parlamenten mal richtige Debatten geben. Die Medienpolitik in den Ländern sieht häufig so aus, dass es darum geht, wer in den Rundfunkrat oder ins Aufsichtsgremium der Landesmedienanstalten darf. Aber gestaltende Medienpolitik zu Fragen wie «Wie wollen wir eigentlich den öffentlichen gesellschaftlich-demokratischen Diskurs gestalten?», «Wo findet dieser überhaupt statt?», «Wie können wir den ermöglichen?» – die findet so gut wie nicht statt. Lösungen, um die Öffentlich-Rechtlichen zukunftsfest zu machen, sind aber nur im gesellschaftlichen Diskurs zu finden. Wir müssen offensiv nach außen tragen, dass Medienpolitik Gesellschafts- und Demokratiep politik ist. Nachdem lang kritisiert wurde, die Öffentlich-Rechtlichen hätten kein Jugendangebot, gibt es das jetzt, und ich finde, die Redaktionen machen hier einen guten Job. Aber generell ist die Medienpolitik, die in den Ländern verortet ist, in meinen Augen nicht mutig genug. Seit zehn Jahren oder länger diskutieren wir die sogenannte Konvergenz der Medien, die Tatsache, dass sich die Medien einander immer weiter angleichen und man nicht mehr die starren Trennungen zwischen Zeitung, Rundfunk und Fernsehen hat und dass wir im audiovisuellen Bereich immer mehr vom Linearen wegkommen. Die Sender denken immer noch sehr stark in den linearen Strukturen: Wie kann ich Menschen für Nachrichten und Informationen begeistern oder sie ködern, indem ich sie einbette in die Champions-League etc.? Diese Logik wird sich zunehmend auflösen, weil die

junge Gesellschaft heute gar nicht mehr linear guckt. Darauf brauchen wir Antworten. Deshalb ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk unter Druck – der durch das Aufkommen der AfD und ihrer Kritik noch verschärft wird. Statt unter diesem Druck wirklich für dieses System zu kämpfen, ist die Medienpolitik zaghaft. Dabei nehme ich doch wahr, dass viele die Notwendigkeit des öffentlich-rechtlichen Programms sehen, gerade weil sie keine US-amerikanischen Verhältnisse, sondern ein gutes, qualitativ hochwertiges öffentlich-rechtliches Angebot haben wollen. Also muss hier neu justiert werden. Die Frage ist: Wie kommen wir dahin? Das ist aufgrund der föderalen Strukturen total schwierig, weil die Ministerpräsidenten das hauptsächlich unter dem standortpolitischen Aspekt betrachten und nicht unter dem gesamtgesellschaftlichen, strukturellen Aspekt. Ich bin überzeugt: Es wird zukünftig nicht mehr den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in der jetzigen Form geben müssen, sondern in Form einer Plattform. Vor zehn Jahren haben wir schon darüber diskutiert, ob es eine öffentlich-rechtliche Suchmaschine geben muss. Da sind wir nicht weitergekommen. Jetzt werden öffentlich-rechtliche soziale Netzwerke und eine europäische Plattform diskutiert. Aber wenn die Öffentlich-Rechtlichen nicht einmal national eine Plattform auf die Reihe kriegen, wie soll das dann auf europäischer Ebene funktionieren? Wir haben vor einigen Jahren zehn Thesen erarbeitet^[4], die wir als offenen Brief an die Ministerpräsident/innen in ihrer Rolle als Rundfunk-Gesetzgeber geschickt haben. Unser Thema war: Was muss passieren, um die Öffentlich-Rechtlichen zukunftsfest zu machen, damit sie genau diesen öffentlichen Diskurs bieten? Dazu wollten wir eine gesellschaftliche Debatte anregen. Wir brauchen darüber hinaus – unabhängig von der Medienpolitik und den Ministerpräsidenten – eine Expertenkommission, die diesen gesellschaftlichen Diskurs begleitet und erörtert: Was ist Teil der Grundversorgung, was gehört zum Auftrag der Öffentlich-Rechtlichen in dieser neuen digitalen Welt? Was erwarten die Menschen, damit die Akzeptanz für die Öffentlich-Rechtlichen gestärkt wird und diese ihre Rolle als wichtiges Medium der Meinungsbildung wahrnehmen können? Was brauchen wir dafür? Von diesem öffentlichen Gespräch sind wir noch lange entfernt.

Patricia Schlesinger: Diesem wirklich dringlichen Thema «Plattform» widmen wir uns als Senderverbund. Es wird viel geredet, und das braucht seine Zeit, aber es ist was auf dem Weg. Es gibt Gespräche im Bundeswirtschaftsministerium, an denen Herr Demmel und ich auch neulich teilnahmen. Klar ist: Die technische Infrastruktur für eine deutsche Plattform erfordert eine Anschubfinanzierung im zweistelligen Milliardenbereich, das können weder die Öffentlich-Rechtlichen noch die kommerziellen Privaten leisten. Das Geld muss erst einmal beschafft werden. Und es muss definiert werden, was wir überhaupt wollen und wer so eine Plattform betreibt. Die Inhalte können alle kommerziellen privaten Anbieter und die Öffentlich-Rechtlichen liefern. An dieser Stelle sind wir wieder gemeinsam im Boot, den Content so zu gestalten, dass er auf einer solchen Plattform nicht nur auffindbar ist, sondern auch gern genommen wird. Denn solchen Zuspruch im Netz zu schaffen, ist extrem schwer. Die Menschen haben einen Hunger nach kuratierten Inhalten, insbesondere

4 Siehe: <https://zukunft-oeffentlich-rechtliche.de/>

Nachrichten. Wir müssen dem genügen, indem wir zum führenden Medium werden. Also müssen wir das schaffen, so eine Plattform gemeinsam aufzubauen. Man kann sich so etwas vorstellen wie eine Public-Private-Partnership-Konstruktion, mit kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Anbietern, verbunden mit einer staatlichen technischen Grundausstattung. Was da ansteht, ist ein kompletter Umbau der öffentlich-rechtlichen Anstalten, jede einzelne für sich. Was auch heißt, dass man darüber nachdenken muss, welche Programme wir in Zukunft noch brauchen. Herr Demmel hat die vielen Fernsehangebote der Öffentlich-Rechtlichen angesprochen: Bei denen wird es nicht bleiben, da wird sich in den nächsten Jahren etwas verändern, und das muss auch so sein.

Hans Demmel: Die öffentlich-rechtlichen und wir privaten Anbieter sind uns zumindest in dem Befund einig, dass wir uns bei der Verbreitung unserer Inhalte langfristig nicht abhängig machen dürfen von US- oder möglicherweise sogar chinesischen Anbietern – und dass es dafür eine europäische Initiative braucht. Technische und finanzielle Fragen sind zu klären. Ich traue hier auch der deutschen Digitalwirtschaft inklusive Firmen wie SAP und anderen eine ganze Menge zu, derartige Probleme lösen zu können. Hürden liegen aber auch auf der Ebene darunter. Bei den angedachten Qualitätsplattformen bestehen inhaltliche Eintrittsbarrieren, die es zu Bedenken gibt. Wenn wir über Europa reden, reden wir natürlich auch über Ungarn und Polen. Wenn wir über Qualitätsmedien nachdenken, dann stellt sich mir schon die Frage: Was machen wir mit «Breitbart»^[5] oder Ähnlichem? Solche Angebote sind nach objektiven Kriterien mit professionell ausgebildeten Journalisten betrieben. Aber wollen wir wirklich jedem Online-Angebot, das sich journalistisch nennt, den «Blauen Engel der Medien» verleihen? Das heißt, auf dieser Ebene gibt es, ungeachtet der Tatsache, dass es wahrscheinlich wirklich sehr schwierig wird, öffentlich-rechtlich und privat und werbefinanzierte Medien unter ein Dach zu kriegen, eine ganze Menge Hürden, die zu nehmen sind. Dazu braucht es viel Nachdenken, auch in der Medienpolitik. Frau Röbner, ich finde bewundernswert, was Sie machen. Man muss sich schon im Klaren sein: Medienpolitik ist kompliziert und schafft viel Ärger. Man bekommt von den Medien auch mal schlechte Noten, wenn es den einzelnen Medien nicht gefällt. Sie bekommen dafür aber, wie erfolgreich und klug sie sein mag, keine einzige Wählerstimme. Das gehört auch zu den Hürden, vor denen wir stehen.

Was passiert denn nun derzeit konkret, um eine Plattform, welcher Art auch immer, zu schaffen? Wer ist mit wem im Gespräch? Gibt es Ansprechpartner in der Politik, die Vorschläge machen – wie Robert Habeck, der vor kurzem ein öffentlich-rechtliches Facebook vorgeschlagen hat?

Tabea Röbner: Wir haben eben gehört, dass es Gespräche gibt. Aber wie ein konkretes Konzept aussehen könnte, ist offen: Soll es eine ausschließlich öffentlich-rechtliche Plattform, auf der auch private Inhalte zu finden sind, oder von vornherein eine Kooperation von

5 Siehe: https://de.wikipedia.org/wiki/Breitbart_News_Network

privaten und öffentlich-rechtlichen Anstalten geben, und sollen auch Inhalte von öffentlichen Institutionen und Museen eingebunden werden? Sollen auch eine Suchmaschine und ein soziales Netzwerk dabei sein oder nicht? Am Ende ist es ja auch eine Geldfrage. Und ich glaube, das ist genau das, woran eine europaweite Plattform letztlich scheitern wird, denn einige Länder würden da gar nicht mitziehen.

Patricia Schlesinger: Ich kann Ihnen sagen, dass wir in der ARD auch auf Ebene der Intendanten darüber sprechen: Wir bauen eine öffentlich-rechtliche Mediathek. Der BR-Intendant Ulrich Wilhelm hat in seiner Verantwortung als ARD-Vorstand diese Idee vorangetrieben.^[6] Das ZDF macht etwas Eigenes^[7], wir verlinken zueinander. Da wächst etwas, auch wenn es viel zu lange dauert. Wir arbeiten in Strukturen, die vor 70 Jahren mit gutem Grund so föderal geschaffen worden sind: Es sollte nie wieder ein staatlich gelenktes Medium geben. Wir sind gut beraten, diese föderalen Strukturen zu erhalten – wenn auch nicht in jeder Ausprägung. Wir müssen uns auf Basis des föderalen Systems umstellen für die Netzpräsenz. Wie kann das aussehen? Was wäre das Betreibermodell? Wer zahlt was, wer gibt welchen Content? Wie gestalten wir die Rechte? Eins ist klar: Wir brauchen für diesen Prozess aus vielerlei Gründen die Politik. Zum Einen, weil Mediengestaltung nun mal Ländersache ist. Dann, weil die technologische Infrastruktur weder von den Privat Anbietern noch von den öffentlich-rechtlichen Anstalten finanziert werden kann. Und schließlich, weil es bei Überlegungen zu einer europäischen Plattform darum geht, zu klären, ob es eine Koalition der Willigen werden soll oder ob wir alle ins Boot holen wollen. Wir können uns bestimmt gut mit Frankreich einigen, vielleicht sogar mit Spanien. Aber schon an unserer Nachbargrenze Polen wird es eng, noch enger bei Ungarn. Es wird eng bei Dänemark, die wir eigentlich immer anders eingeschätzt haben. Eine vielfältige, journalistisch kuratierte, aber nicht politisch kontrollierte Plattform in Europa zu realisieren wird sehr schwer, die politischen Grundlinien sind zurzeit nicht sehr geeignet, so etwas umzusetzen. Wir haben angefangen, aber die Politik muss da deutlich mitziehen. Wir haben die ganz klare Aussage erhalten, dass die Politik für die Erhaltung einer freien, vielfältigen und unabhängigen Berichterstattung frei von kommerziellen und politischen Interessen steht. Wichtig wäre als nächstes, gemeinsam ein Betreibermodell zu finden. Wir müssen gemeinsam klären, wo wir in Deutschland klein anfangen und wie wir das ausbauen können, was das für die Flottenstrategie der ARD oder für Sender wie 3Sat oder Phoenix

6 Siehe: www.deutschlandfunk.de/alternativen-zu-facebook-und-co-gemeinsame-plattform-von.2907.de.html?dram:article_id=413984
meedia.de/2018/06/12/kontrolle-ueber-die-algorithmen-verloren-ard-chef-ulrich-wilhelm-fordert-gemeinsame-plattform-fuer-verlage-und-sender-in-europa/

7 Siehe: <https://www.zdf.de/kultur> - «Das Angebot ähnelt in Grundzügen der Idee, mit der der aktuelle ARD-Vorsitzende Ulrich Wilhelm vom BR seit geraumer Zeit hausieren geht. Wilhelm schwebt eine Super-Mediathek vor, in der Inhalte von allen möglichen Sendern, auch internationalen, sowie Kultur-Angebote gebündelt werden. Das neue ZDF-Angebot backt nun kleinere Brötchen als die Vision des ARD-Chefs. Der Teil mit den integrierten Kultur-Angeboten wirkt aber wie eins zu eins aus der Wilhelm-Idee übernommen.»

bedeutet, worauf wir aufbauen können, z.B. auf die EBU oder auf ARTE. Soll es eine Plattform sein oder mehrere unter einem Dach, wer betreibt sie? Sicherlich nicht der Staat, sicherlich nicht die Öffentlich-Rechtlichen, denn dann haben wir ein Problem mit den kommerziellen Anbietern. Da gibt es noch wirklich viele Fragen, da ist sehr viel zu bedenken, aber wir haben nicht viel Zeit, es muss relativ zügig gehen.

Hans Demmel: Wenn Sie mich fragen, was ich mir von der Politik wünsche: Deutlich mehr Tempo! Wir alle schätzen dieses föderale System, ohne jeden Zweifel. Aber wir sind, gemessen an dem Tempo, in dem sich unsere Mediensituation ändert, deutlich zu langsam. Ich glaube, diesen Befund teilt jeder. Wenn ich mich an die Diskussion um den Medienstaatsvertrag erinnere, haben wir als Private vor einem Jahr ganz massiv gefordert, Smartspeaker-Systeme wie Alexa in diesen Staatsvertrag aufzunehmen. Sie waren vorhanden, aber sie waren noch nicht Teil der politischen Diskussion. Hätten wir sie jetzt nicht in den Medienstaatsvertrag reinbekommen, würde man noch einmal vier Jahre brauchen, um möglicherweise Alexa zu regulieren. Da fehlt mir das Verständnis. Was die Entwicklung von Plattformen angeht, kann im Moment kein Mensch seriös vorhersehen, was in den nächsten fünf Jahren passiert. Es ist jederzeit denkbar, dass Netflix, das heute am stärksten den globalen Medienmarkt verändert, in fünf Jahren von Disney und von Amazon überrollt sein wird. Wir bewegen uns, was im Hinblick auf Verbreitungsthemen die nächsten Jahre angeht, schon auch auf Treibsand, so ehrlich muss man sein.

Tabea Rößner: Ich wiederhole, weil mir das in der Debatte zu kurz kommt. Ich bin sehr dafür, dass wir den Auftrag der Öffentlich-Rechtlichen neu diskutieren und überprüfen: Was gehört heute zum Grundversorgungsauftrag? Das ist die vorrangigste Aufgabe der Politik, dies zusammen mit den Rundfunkanstalten zu klären. Es geht mir nicht darum, den Öffentlich-Rechtlichen eine Nischenfunktion zu übertragen. Ganz im Gegenteil. Ich bin ja überzeugt, dass wir starke öffentlich-rechtliche Medien mehr denn je brauchen. Es geht aber auch beispielsweise um die Frage: Wenn wir keine Lokalmedien mehr haben und es in bestimmten Regionen kein lokales oder regionales Informationsangebot mehr gibt, ob es dann nicht solch ein öffentlich-rechtliches Angebot geben *muss*? *Ist das etwas, was die Öffentlich-Rechtlichen in neuer Ausdrücklichkeit auch ins Aufgabenheft geschrieben bekommen müssen?*

Hans Demmel: Wofür wir sind, ist eine offene Diskussion über Aufgabe und Struktur eines öffentlich-rechtlichen Rundfunk-, Fernsehen- und Digitalangebots, das dieser Zeit gerecht wird – und dann auch über eine ausreichende Finanzierung. Das meint nicht Nische, aber eine Schwerpunktsetzung auf Kultur, Bildung, Information.

Frau Schlesinger, die Debatten, ob es den öffentlich-rechtlichen Rundfunk überhaupt geben soll, haben abgenommen, seitdem es die AfD gibt. Es scheint einen prinzipiellen Konsens von Söder bis Habeck zu geben, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk demokratisierend ist. Haben Sie den Eindruck, dass von den Öffentlich-Rechtlichen da sogar ein bisschen zu viel verlangt wird?

Patricia Schlesinger: Ich begreife uns auch als Teil des Rückgrats dieser Demokratie. Kulturelle, gesellschaftliche, politische Teilhabe für alle Menschen, im Digitalen wie im Linearen, das ist unsere Aufgabe, das muss sich auch in einer Neudefinition des Auftrags wiederfinden. Das heißt, wir müssen, sollen und wollen Programme machen für Jüngere wie Ältere, für weniger gebildete Menschen wie auch für gebildete Menschen. Denn wenn wir die Menschen nicht mehr erreichen, die vielleicht eher bildungsferner sind, haben wir ein größeres Problem in diesem Land. Wir wollen den Menschen ein Begleiter sein als öffentlich-rechtliches Medium. Ich benutze gerne das Bild des Freundes. Ein Freund, der begleitet, der Rat gibt, der manchmal auch nur einfach da ist, um eine gute Zeit zu haben, der da ist, wenn ich Sorgen habe oder wissen will, was eigentlich los ist: in meiner Nachbarschaft, in meinem Land oder vielleicht auf der ganzen Welt. Ein Freund, bei dem ich sicher weiß: Da kann ich vertrauensvoll hinhören, hinsehen, hinklicken und bekomme das, was ich haben möchte, inklusive einer Unterhaltung, die mir gemäß ist. Das schließt nicht aus, dass das auch mal Neues, Überraschendes ist, etwas, was ich nicht vorher schon antizipiert habe. Das ist unsere Aufgabe, das ist Grundversorgung für alle. Und das ins Digitale zu tragen hat eine große Bedeutung, und dieser Aufgabe stellen wir uns.

Kommunikationsraum Europa!

Medienpolitik in Zeiten globalisierter Plattformökonomie

Prof. Dr. Barbara Thomaß, Ruhr Universität Bochum

Prof. Dr. Josef Trappel, Universität Salzburg

Dr. Stefan Heumann, Stiftung Neue Verantwortung

Moderation: Vera Linß, Medienjournalistin

Teile der öffentlichen Kommunikation finden in einem privatisierten Raum statt: den sogenannten sozialen Medien. Brauchen wir angesichts dessen eine eigenständige digitale Plattform, die parallel zu YouTube, Facebook und Google existiert und eine öffentliche Kommunikation ermöglicht, die nach demokratischen Prinzipien funktioniert? Sollte dies eine europäische Plattform sein, oder wäre es ein guter Anfang, zunächst mit einer deutschsprachigen Plattform zu beginnen? Wie müsste so eine Plattform strukturiert sein? Wer sollte sich beteiligen? Wie kann ein Betreibermodell aussehen? Wie kann darin zukunfts-tauglicher Journalismus gefördert werden? Welche Rahmenbedingungen muss die Politik dafür schaffen?

Barbara Thomaß: Der Begriff eines «Public Open Space» ist in einem Gutachten des Medienjuristen Professor Bernd Holzner in die Diskussion gekommen. Darin hat er beschrieben, dass es so etwas wie einen digitalen öffentlichen Raum, der gemeinwohlorientiert ist, geben muss. Daraus ist die Idee entstanden, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk Plattform werden sollte. Dies haben wir zusammen mit Kolleginnen aus der Schweiz und aus Österreich weiterentwickelt zum Forschungsprojekt EPOS, European Public Open Space(s). Der Vorschlag ist nicht, dass es die eine Superplattform geben soll, sondern wir stellen uns einen Verbund von nicht-kommerziellen Plattformen darunter vor. 2018 kam dann der BR-Intendant Ulrich Wilhelm mit der Idee einer Plattform, die an unseren europäischen Werten orientiert sein soll. Interessanterweise kam dann 2019 auch ein Buch von Johannes Hillje, «Plattform Europa», heraus. Und jetzt, 2020, sitzen wir hier und hören von der rbb-Intendantin Patricia Schlesinger, dass sie gerade beim Wirtschaftsminister an einer Runde zum Thema «Plattform» teilgenommen hat. Für mich ist das ein Beispiel, wie eine große Idee Fahrt aufnimmt, viele Beteiligte ergreift und jetzt weitergetragen werden muss. Mir ist wichtig zu betonen, dass EPOS ein entwicklungs-offenes Projekt ist. Es sollen möglichst viele dabei mitwirken. Dabei sehen wir die öffentlich-rechtlichen Medien als einen starken Akteur. Dazu gehört aber auch alles, was aus zivilgesellschaftlichen, bürgerschaftlichen Medien kommt, der ganze Bereich der Galerien, Bücherreihen, Archive, Museen. Community-Medien, Wikimedia, Qualitätsjournalismus – das sehen wir als die Bestandteile, die auf einer großen oder auf mehreren, dezentralen

öffentlichen Plattformen zusammenwirken könnten. Wenn wir das Ganze auch noch in eine europäische Dimension tragen können, dann wäre viel gewonnen.

Ein Betreibermodell haben Sie noch nicht?

Barbara Thomaß: Nein, aber es ist durchaus vorstellbar, dass die Europäische Rundfunkunion, die EBU, den Rahmen dafür abgibt, ein solches Betreibermodell zu entwickeln.

Kommerzielle Anbieter sehen Sie auf dieser Plattform nicht. Das unterscheidet Ihre Idee zum Beispiel von den Vorschlägen von Herrn Wilhelm.

Barbara Thomaß: Ich komme aus einer Forschungsrichtung, die sehr stark unterscheidet: Wann wird Kommunikation gewinnorientiert betrieben am Markt, wann ist sie gemeinwohlorientiert und marktfrem? Das müssen zwei getrennte Welten sein und bleiben, denn dahinter stehen zwei unterschiedliche Logiken: Natürlich muss jeder Investor, der in ein größeres Digitalangebot reingeht, überlegen: Wie refinanziert es sich? Mit dem Verkauf von Daten, die er darüber gewinnt. Genau das machen, sollen, wollen und werden Öffentlich-Rechtliche nicht tun, weil sie nicht mit Daten Gewinn machen, sondern weil sie einen gesellschaftlich kontrollierten Auftrag haben, den sie versuchen zu erfüllen.

Herr Heumann, brauchen wir eine eigene europäische Medienplattform, oder würde es nicht vielleicht genügen, die sozialen Netzwerke so zu regulieren, dass sie einer demokratischen öffentlichen Kommunikation förderlich sind?

Stefan Heumann: Ich habe das Gefühl, dass unsere Herausforderung darin besteht, dass wir einerseits zu groß und andererseits zu kleinteilig reden. Was ich zum Beispiel an der Frage: «Brauchen wir eine europäische Plattform?» schwierig finde mit diesen unterschiedlichen gemeinnützigen Akteuren, die es gibt, ist: Die haben eigentlich eine Plattform. Die nennen wir: das Internet. Die ist dezentral. Die Frage, die wir als nächstes stellen müssten, lautet: Wie können wir das ausbauen und stärken? Ich weiß nicht, ob eine staatlich geförderte Plattform darauf die richtige Antwort ist. Ich sage auch, warum. Wir haben in der Medienpolitik eine kleinteilige, föderale Struktur. Gleichzeitig wollen wir ganz große Dinge schaffen: eine Alternative zu den US-Plattformen, die wahnsinnig innovativ sind und schnell handeln können. Ich sehe nicht, dass wir dafür den richtigen Werkzeugkoffer haben. Wenn man mich fragen würde, wo man die Prioritäten setzen sollte, dann würde ich erstmal schauen: Wie kann man den öffentlich-rechtlichen Rundfunk weiterentwickeln? Wir sollten erst einmal Einigkeit darüber erzielen, dass es darum gehen muss, die gemeinnützigen Inhalte, die wir haben, und auch das tolle Angebot der Öffentlich-Rechtlichen für die Gesellschaft besser nutzbar zu machen. Wir sollten darüber diskutieren, wie wir die Prozesse hier in Deutschland verschlanken können und wie eine vernünftige Digitalstrategie aussehen kann. Da sind wir zum Beispiel bei Fragen von Lizenzen. Junge Menschen etwa erreichen wir vor allen Dingen in den Schulen. Wie schwierig ist es nach wie vor für Schulen und Lehrer, das ganze Material der Öffentlich-Rechtlichen frei nutzen zu können

aufgrund der Lizenzierung! Viele Inhalte dürfen auch gar nicht lange ins Netz gestellt werden. Da werden wir Kämpfe ausfechten müssen. Viele der Begrenzungen für die Digitalstrategie der Öffentlich-Rechtlichen liegen nicht unbedingt an deren Unfähigkeit, sondern an den politischen Kämpfen mit den Privaten, die man verloren hat. Die wollen gar keine wirklich starke öffentlich-rechtliche Plattform. Deshalb muss man das Thema auf eine größere gesellschaftliche Ebene heben und sagen, worum es eigentlich geht. Wir brauchen eine Plattform, wo diese Inhalte frei verfügbar gemacht werden, vielleicht in Kooperation mit schon bestehenden Plattformen, die das gut können, zum Beispiel mit Wikipedia. Hier gibt es jetzt erste Pilotprojekte, um sich stückweise dahin zu entwickeln. Ich bin skeptisch, was ein theoretisch entwickeltes Konzept einer europäischen Plattform betrifft, das wir über Jahre diskutieren. Bis dahin hat sich die Plattformökonomie noch dreimal weiterentwickelt. Am Ende müssen wir auch schauen, was die Nutzer interessiert. Es bringt uns nichts, wenn wir diese tolle Plattform hinstellen, und die Nutzer sind trotzdem alle bei Facebook und TikTok.

Josef Trappel: Ich halte es wie Herr Heumann. Die Plattform ist da. Das Internet ist kein abgeschlossener Raum, sondern eine offene Architektur. Wir sollten überlegen: Wie kann ich die Werte, die uns der öffentliche Rundfunk in den letzten vierzig Jahren als Gesellschaft zur Verfügung gestellt hat, in eine digitale Umgebung überführen? Dafür ist es notwendig, dass wir in dieser Plattformumgebung dem öffentlichen Rundfunk dieselbe Leistungsfähigkeit ermöglichen, wie er sie jetzt schon in der analogen Welt hat.

Aber nicht im Sinne einer eigenen Institution, wie es zum Beispiel bei EPOS gedacht ist?

Josef Trappel: Eine zentralisierte europäische öffentliche Institution, die das alles abdeckt, wäre überfordert. Das entspricht nicht der europäischen Geschichte; da haben wir auch mit den Sprachen ein Problem. Ich glaube, wir machen es uns hier ein bisschen zu einfach. Die Dinge liegen deutlich komplexer. Die EU hat zunächst einmal keine Medienpolitikkompetenz. Sie hat eine Kompetenz in den Bereichen grenzüberschreitende Audiovision, Kartelle und Eigentümerschaft. Es gibt also de facto ganz wenig Politikfelder im Bereich der Medien, die von der EU bespielt werden. Das eine ist die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, wo es darum geht, dass Fernsehprogramme aus einem Land in einem anderen Land nicht bei der Ausstrahlung behindert werden dürfen. Aber im Wesentlichen ist der EU klar, dass Medienpolitik weiterhin Sprachraumpolitik ist. Wir haben es ja auch praktisch ganz schnell mit den nationalen Grenzen zu tun. Kein Mensch in Österreich liest die *Frankfurter Rundschau* oder die *Frankfurter Allgemeine*. Gerade, dass sich mal einer mit dem *Spiegel* beschäftigt. Und umgekehrt schon gar nicht: Wer von Ihnen liest die *Salzburger Nachrichten*? Kein Mensch. Die europäische Initiative ist dennoch eine Perspektive, die wir auf keinen Fall preisgeben sollten. Die Internationalisierung muss eine zentrale Rolle spielen. Wir müssen uns überlegen: Wie stellen wir das so intelligent auf, dass diejenigen, die am Schluss diese Angebote nutzen wollen, nämlich wir alle, entsprechenden Zugang haben? Es nützt mir wenig, wenn ich einen dänischen Film von einer Plattform herunterladen kann, wenn ich kein Dänisch spreche. Wir müssen überlegen, wie man das so

konstruieren kann, dass ein Diskurs entsteht, der der demokratischen Öffentlichkeit nützt. Dann bin ich – bedauerlicherweise – schnell wieder auf der nationalen Ebene.

Frau Thomaß, warum sollte das aus Ihrer Sicht etwas Europäisches sein?

Barbara Thomaß: Die Idee zu EPOS entstand aus zwei Perspektiven heraus, die wir auch weiterhin berücksichtigen sollten. Das eine ist: Das Netz ist grenzenlos. Wir haben es mit grenzüberschreitenden Angeboten zu tun. Eine Alternative, die sich nur in nationalen Grenzen präsentiert, wäre hoffnungslos «outdated». Das andere ist zu sagen, dass wir unsere Demokratie in einem europäischen Raum leben und das auch weiter gestützt werden sollte. Ich weiß, dass dann ganz schnell dieser Gedanke kommt: Will man jemanden wie Viktor Órban mit im Boot haben? Aber ich glaube, dass ein Modell, in dem man über die Grenzen hinweg zusammenarbeitet, auch attraktiv ist für die Medienschaffenden in Ländern wie Ungarn oder Polen. Da gibt es ja weiter viele Demokraten, die sehr wohl gerne Möglichkeiten hätten, wo sie mit ihren Diskursen andocken können. Die Idee des Betreibermodells knüpft an einer wichtigen Frage an: So große dicke Bretter zu bohren, braucht kraftvolle Akteure. Mit den Öffentlich-Rechtlichen sind potente Akteure da. Aber man braucht demokratische Strukturen. Und – das wird immer gerne klein geredet – in den Rundfunkgremien, die die Öffentlich-Rechtlichen beaufsichtigen, sind ja jetzt schon eine Vielzahl von Menschen aus der Zivilgesellschaft vertreten – aus Kultur, Umweltverbänden, Gewerkschaften, Kirchen usw. Das ist noch nicht vielfältig genug. Aber immerhin: Wir haben sie. Und diesen Gedanken der zivilgesellschaftlichen Gestaltung von Medien weiterzuentwickeln für den digitalen Raum und die Angebote, die da gemacht werden, darum muss es gehen.

Ich würde gern auf die europäische Handlungsmöglichkeit zurückkommen. Ab Mitte des Jahres übt Deutschland die EU-Ratspräsidentschaft aus. Wer sind denn eigentlich die medienpolitischen Akteure? Es gibt das Parlament. Es gibt den Rat der Regierungen. Es gibt die Kommission. Und sie macht viel. Sie unterstützt nicht nur Arte in inzwischen sechs Sprachen. Sie unterstützt auch Investigate Europe.eu, also investigativen Journalismus. Sie haben gesagt: Es gibt keine medienpolitische Kompetenz in der EU. Wer genau hat welche medienpolitische Kompetenz auf EU-Ebene, Herr Trappel?

Josef Trappel: Die Medienpolitik an sich liegt bei den Mitgliedsländern. Wenn es um die Koordination von bestimmten Interessen geht, dann kann die Kommission in der Europäischen Union tätig werden. Die Kommission hat dafür ganz bestimmte Felder identifiziert, beispielsweise das berühmte «Media-Programm», das dieses Jahr ausläuft. Diese Filmförderung ist im weitesten Sinn eine Kulturkompetenz, die sich die EU-Kommission schon vor circa zwanzig Jahren ausverhandelt hat mit den Mitgliedsländern. Oder der Bereich des grenzüberschreitenden Fernsehens. Es gibt einen weiteren Bereich in der Telekommunikation. Die wichtigste Entscheidung des letzten Jahres war die Datenschutzgrundverordnung. Diese Konvergenz zwischen der Telekommunikation und der Medienpolitik – Medienpolitik ist in der EU im wesentlichen Audiovisions-Politik –,

die muss man vorantreiben, weil wir nur dann den Anforderungen gerecht werden, die diese Plattform-Abbildung im Internet erfordert. Ich glaube, dass sich an der Stelle, wenn wir es sehr politisch und technisch anschauen, so etwas wie EPOS realisieren ließe, weil es an der Schnittstelle angesiedelt ist zwischen Inhalten und Technik. Das heißt, für die Ratspräsidentschaft muss Medienpolitik ein Thema sein, insbesondere in diesem Konvergenzbereich, aber mit der Einschränkung, dass es eben keine genuine Zuständigkeit der EU-Kommission für Medienpolitik an sich gibt. Daher auch die Frage: Was ist mit der Presse? Die Presse weist in aller Regel keine grenzüberschreitende Dimension auf. Daher hat sich die Kommission bisher noch nicht dazu geäußert und auch keine Regulierungsschritte gesetzt.

Also kann die EU doch etwas machen?

Josef Trappel: Ich habe nicht davon gesprochen, dass sie nichts machen kann. Ich habe gesagt: Sie hat keine Kompetenz.

Tabea Rößner sagte, dass es nicht gelungen sei klarzumachen, dass Medienpolitik eigentlich Demokratie- und Gesellschaftspolitik ist. Viele denken, es geht dabei nur um Gebühren-geld. Würden Sie das auch so sehen, dass es nicht gelungen ist klarzumachen, welche Dimensionen Medienpolitik für jeden Einzelnen hat?

Barbara Thomaß: Ja. Ich sage immer: Jeder Mensch kann über Rentenpolitik, Gesundheitspolitik, Bildungspolitik oder Verkehrspolitik debattieren. Bei der Medienpolitik hört es meistens auf. Das hat viel damit zu tun, dass auf diesem Feld unglaublich viele Akteure unterwegs sind. Und wenn es komplex wird, zieht man sich vielleicht auch gern ein bisschen zurück. Aber uns bleibt nichts anderes übrig, als dieses leidenschaftliche Plädoyer von Tabea Rößner ernst zu nehmen. Wenn Medienpolitik Demokratiep politik ist, dann müssen wir immer wieder dafür werben, sie öffentlicher zu machen. Ich sehe da alle Akteure in der Verantwortung, auch zivilgesellschaftliche Organisationen und uns Wissenschaftler. Von den Öffentlich-Rechtlichen wünsche ich mir sehr, dass sie noch viel diskursiver werden. Da herrschte bislang immer eine vornehme Zurückhaltung vor: «Das Programm spricht für uns, wir brauchen nicht für uns Werbung zu machen.» Das finde ich falsch. Die Öffentlich-Rechtlichen müssen im Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern deutlich machen: Wir sind Teil dieser Demokratie.

Stefan Heumann: Das ist ein ganz wichtiger Punkt, dass die Öffentlich-Rechtlichen aus der Defensive kommen müssen. Ihr Auftrag war noch nie wichtiger als jetzt. Es muss viel stärker kommuniziert werden, dass die vierte Säule der Demokratie unabhängige Medien sind. Man sieht in extrem polarisierten Gesellschaften wie den USA, wo dieses Korrektiv nicht mehr da ist, wie eine Demokratie und ein Land mit einer starken Verfassungstradition in eine schwere Krise kommen können. Daraus kann man nur ableiten, dass wir den öffentlich-rechtlichen Rundfunk stärken müssen und dass wir diese Digitalisierungsstrategie für ihn brauchen, weil dort mittlerweile Informationsbeschaffung, digitale Informiertheit

stattfindet. Darüber muss man neue Allianzen schmieden. Das Beispiel Wikipedia finde ich extrem wichtig, weil man auch in der Netzneutralitätsdebatte gesehen hat, dass Wikipedia viele Leute erreicht. Das Programm der Öffentlich-Rechtlichen ist im Netz stark zersplittert. Das wird von den Nutzern gar nicht verstanden oder mit den Öffentlich-Rechtlichen assoziiert. Wenn es eine klare, einfache Nutzbarkeit geben würde, dann würde die Relevanz auch klarer werden. Deshalb die Verknüpfung mit starken gemeinnützigen Plattformen, die es schon gibt, wie Wikipedia, mit starken Bildungsinitiativen, mit Schulen und Lehrern, die die Inhalte gern viel breiter nutzen würden. So kann man es stärker in die Breite bringen und gesellschaftlich verankern. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss raus aus dieser Diskussion, die sich immer nur um die Höhe der Gebühren dreht, die gezahlt werden müssen. Wir haben uns selber sehr stark mit der Verbreitung von Desinformationen in Kontexten von Wahlkämpfen beschäftigt. Wenn man die unterschiedlichen Diskurse vergleicht in unterschiedlichen Ländern und auch das Vertrauen in die Medien, sieht man, dass die Länder sehr viel besser aufgestellt sind und dass die Diskurse noch viel robuster sind, wo es einen starken öffentlich-rechtlichen Journalismus gibt. Das muss einfach offensiver kommuniziert werden. Auch unsere Politik muss das endlich zu schätzen wissen. Auf der konservativen Seite, wo man gern mal öffentlich-rechtliches Bashing betreibt, hat man das zum Teil gar nicht verstanden, weil man dem Journalismus gern vorschnell unterstellt, dass er ein bisschen links geprägt ist. Da sind noch diese alten Denkmuster. Die Politik ist ja selber auch unter dem Druck der sozialen Medien – Desinformation, Rechtspopulismus –, der einhergeht mit einer größeren Krise im Mediensektor und im Qualitätsjournalismus. Dieses größere Bild, das sich ergibt, ist in der Politik noch gar nicht verstanden. Dass solche Diskussionen nur in Hinterzimmern passieren und wir keinen größeren gesellschaftlichen Diskurs dazu haben, weil die Medienpolitik kein politisches Top-Thema ist, halte ich gesellschaftlich für ein wirklich großes Problem. Daher würde ich diese Fragen im Moment ganz stark in den Mittelpunkt stellen. Wenn wir dann eine vernünftige Digitalstrategie für den Rundfunk auf nationaler Ebene haben, dann können wir auch die Diskussion führen, wie wir das europäisch gestalten.

Vorwärts (n)immer?

Zukunft von Printmarkt und lokaler Information

David Schraven, Netzwerk CORRECTIV Lokal

Stefan Lange, Chefredakteur *Augsburger Allgemeine*, Buchautor

Margit Stumpp, MdB, Sprecherin für Medienpolitik der Bundestagsfraktion Bündnis 90/
Die Grünen

Moderation: Brigitte Baetz, Medienjournalistin

Herr Lange, wenn Sie als Vertreter einer Regionalzeitung die ganzen Meldungen über den Verkauf von Zeitungen lesen: Wird Ihnen da manchmal angst und bange um Ihren Job?

Stefan Lange: Es ist in der Tat ganz schrecklich. Kolleginnen und Kollegen, die man über die Jahre kennen und schätzen gelernt hat, sind fast von einem Tag auf den anderen weg. Ich habe zum Jahreswechsel eingeführt, dass wir uns alle mit «Hey, du bist ja noch da!» begrüßen.

Sie sind Leiter des Hauptstadtbüros Ihrer Zeitung. Inwiefern brechen Sie die Berliner Entscheidungen und Diskussionen auf das Regionale herunter, um Ihre Leser zu informieren?

Stefan Lange: Das ist unterschiedlich. Zum einen begegnen sich natürlich Bundespolitik und regionale Geschehnisse. Auf der anderen Seite versuche ich, die Abgeordneten aus unserer Region verstärkt zu Wort kommen lassen, damit die Leserinnen und Leser erfahren, wie ihre Abgeordneten vor Ort arbeiten. Im Grunde genommen transportieren wir überwiegend die Bundespolitik, aber es gibt auch immer das Herunterbrechen aufs Regionale.

Wieso leistet sich eine Regionalzeitung wie die Augsburger Allgemeine noch ein Berliner Büro? Viele haben ihre Berliner Büros dichtgemacht.

Stefan Lange: Zunächst einmal, weil wir eine tolle Verlegerin haben. Sie hat den Anspruch, mit der Zeitung in der Hauptstadt selber vertreten zu sein, uns als Zeitung in Berlin Gehör zu verschaffen und uns nicht auf Nachrichtenagenturen zu verlassen, sondern selber zu recherchieren. Es gibt auch einen Pool an Zeitungen, der da mit dranhängt. Unsere Präsenz in der Hauptstadt stärkt zugleich das Bild der Zeitung nach außen. Es kommt häufiger vor, dass Leserinnen oder Leser sagen: Meine *Augsburger Allgemeine*, die habe ich gerade in der Tagesschau gesehen. Das ist nicht zu unterschätzen.

David Schraven, Sie sind Gründer des gemeinnützigen Netzwerks CORRECTIV. Wie funktioniert das Netzwerk, wie finanziert es sich?

David Schraven: Es gibt eine Stiftungsfinanzierung, einen Geschäftsbereich mit Bücher-Verkauf und ähnlichem und Mitgliedsbeiträge. Über die Jahre haben wir es geschafft, dass wir im letzten Jahr knapp 700.000 Euro aus Mitgliedsbeiträgen oder Einzelspenden generieren konnten. Aber immer noch kommt sehr viel, ungefähr 50 Prozent unseres Budgets, aus Stiftungen, die uns unterstützen. Dadurch, dass wir gemeinnützig sind, dass wir andere Ziele haben, als unseren Profit zu maximieren, haben wir andere Strukturen als andere Redaktionen. Wir haben circa 14 Journalistinnen und Journalisten, manche mit Teilzeitstellen. Darüber hinaus gibt es noch viele Leute, die sich um Bildungsaufgaben kümmern. Da wird z. B. die Reporter-Fabrik aufgebaut oder auch ein Programm, wo wir an Schulen unterrichten, Lehrer/innen ausbilden, Medien- und Nachrichtenkompetenz vermitteln. Insgesamt sind wir circa 50 Leute, das sind knapp 30 Vollzeitäquivalente.

Sie haben auch ein Netzwerk mit Lokalzeitungen gegründet, das sich CORRECTIV Lokal nennt, auch die Augsburger Allgemeine ist dabei. Wie kam es dazu? Wie sieht das genau aus? Was machen Sie da?

David Schraven: Ich finde, dass eine medienpolitische Debatte, die sich auf die Frage konzentriert, wie man den öffentlich-rechtlichen Rundfunk regulieren soll oder ob für einen Dokumentarfilm eine Million mehr oder weniger ausgegeben werden darf, völlig verkürzt ist und am Thema vorbei geht. Das Problem ist aus unserer Sicht nicht, ob wir einen Dokumentarfilm mehr haben oder nicht, sondern wir stehen vor dem Problem, dass vor Ort, im *Lokalen*, die Zeitungen wegsterben und die ersten Nachrichtenwüsten entstehen. Die Frage, die wir uns stellen, ist: Was können wir vor Ort machen, damit die Leute vor Ort Demokratie erleben? Und zwar richtig erleben: dass Diskussionen passieren, dass Austausch passiert. Mit unserem Netzwerk Lokal versuchen wir, da etwas zu tun. Wir versuchen, Geschichten aufzubereiten, die alle betreffen, wo die Leute vor Ort mit einbezogen werden können. Da bringt es nichts, wenn wir das für uns selber machen, sondern da müssen wir mit den Lokalzeitungen vor Ort, die es noch gibt, mit den Journalist/innen vor Ort arbeiten. Wir haben in diesem Netzwerk mittlerweile ca. 250 Leute, auch Freie, Menschen, die viele Artikel und Berichte möglich machen, die anderswo überhaupt nicht entstehen könnten. Die Organisation funktioniert nicht über Häuser oder Redaktionen, sondern von Mensch zu Mensch. Wir gehen nicht mit Themen auf einzelne Redaktionen zu, sondern es läuft so, dass wir in dem Netzwerk Themen ausspielen, die wir spannend finden, und in die Runde fragen, wer daran mitarbeiten will. Oder ein Kollege sagt: Wasser ist ein spannendes Thema, können wir da etwas machen? Wir sagen: Okay, wir gucken, ob wir das im Netzwerk hinkriegen. Wir haben im letzten Jahr zwei Themen gemacht, die mir sehr wichtig waren: einmal zum lokalen Arbeitsmarkt. Es ging darum, dass zu wenig Leute, die arbeiten können, zu viele Arbeitsplätze abdecken sollten. Das haben wir dann verbunden mit einer Recherche zu Ausbildungsmöglichkeiten, die zeigte: Da werden viele Leute in Bereichen ausgebildet, die man so gar nicht braucht. Dann kann man das vor Ort zu einer

einzelnen Geschichte zusammenfassen und sagen: Hier sind die Jobs frei, da gibt es Leute, die das übernehmen könnten. Wie kann man das ausgleichen? Kann man da vor Ort etwas machen? Unser Netzwerk gibt es einmal als großes Netzwerk, und wir versuchen jetzt, daraus sechs kleine Gruppen zu machen, damit wir vor Ort bei den Leuten etwas ändern können.

Margit Stumpp, wie zufrieden sind Sie mit der Meinungsvielfalt und Ihren Zeitungen vor Ort in Ihrem ländlich geprägten Wahlkreis Ost-Württemberg?

Margit Stumpp: Ich beschreibe einmal die Strukturen, Sie können daraus ableiten, wie zufrieden ich damit bin. Mein Wahlkreis, der Landkreis Heidenheim und zwei Drittel des Ostalbkreises, ist flächenmäßig sehr groß, es gibt eine Kreisgrenze dazwischen. Im Landkreis Heidenheim gibt es genau eine Lokalredaktion, die der *Heidenheimer Zeitung* eines kleinen Verlegers, der früher zwei Zeitungen betrieben hat. Es gibt also nur eine Lokalredaktion, und der Mantel wird woanders produziert. Die Meinungsvielfalt ist allein schon durch diese Strukturen ziemlich eingeschränkt, politisch gesehen, geprägt von der Macht der Konservativen im Osten Baden-Württembergs. Die Diskussion, inwiefern Redaktionen ihrem Auftrag nachkommen, wirklich ausgewogen zu berichten, gibt es ständig. Und weil die Redaktionen kleiner werden und nicht mehr überall präsent sind, gibt es diese Frage auch in der Leserschaft, weil in der Regel bei Debatten niemand von der Lokalredaktion vor Ort war und entsprechend qualitativ berichten kann. Die Situation ist nach Regionen recht verschieden. Wenn Sie etwa nach Thüringen schauen, sehen dort Strukturen des Lokaljournalismus ganz anders aus. Da gibt es viel mehr Fernseh- und Radiosender, die lokal unterwegs sind, die sich zunehmend auch mit Presseredaktionen zusammenschließen. In Baden-Württemberg gibt es nur eine Handvoll. Und wir müssen differenzieren, wenn wir über Lokaljournalismus reden. Reden wir über Inhalte, über die Qualität der Berichterstattung? Reden wir über Vielfalt? Reden wir über Trägermedien, also über die Frage, wie zeitig die Presse die Umstellung auf das digitale Medium angegangen ist? Oder reden wir über die Zustellproblematik. Ich habe schon vor Jahren auf Online-Abo umgestellt, weil ich nicht mehr morgens um sechs Uhr meine Zeitung im Kasten haben konnte, wo ich sie aber brauchte. Die Diskussion um die Zustellung und die Ausspielung dauert schon mindestens fünf Jahre. Jetzt kommen die Verlage und sagen: Wir brauchen nochmal fünf Jahre. Da muss ich feststellen: Wenn eine Regierung Innovation durch Protektionismus verhindert, dann findet die Innovation in der nächsten Zeit nicht statt. Wir haben ja gleichzeitig Riesenmängel in der digitalen Infrastruktur, und wenn ich möchte, dass Inhalte zu den Leuten kommen, dann wäre es mir schon lieber, ihnen die digitale Infrastruktur zur Verfügung zu stellen, weil sie dann auch noch andere Dienste, die gerade im ländlichen Raum wichtig sind, in Anspruch nehmen können – statt den Transport von Zeitungen und Anzeigenblättern jährlich mit 700 Millionen Euro staatlich zu finanzieren. Zumal diese Konzepte überhaupt nichts mit der Qualität der redaktionellen Inhalte zu tun haben. Wenn wir Lokaljournalismus stärken wollen, müssen wir uns überlegen, wie wir Journalistinnen und Journalisten und deren Arbeit fördern und nicht die Zeitungszustellung. Für eine zeitgemäße staatliche Presseförderung gibt es ganz unterschiedliche Modelle. Bayern etwa

hat – als bisher einziges Bundesland – eine programmatische Förderung über die Landesmedienanstalt hibekommen. Dafür wurde auch das Recht entsprechend angepasst. Wir müssen auch darüber reden, wie wir gemeinnützigen Journalismus rechtssicher fördern können, ob dafür die Abgabenordnung entsprechend geändert werden muss, denn bisher gibt es keine Gemeinnützigkeit für Journalismus. Wir müssen aber auch überlegen, ob es zeitgemäß ist, nach den Trägermedien zu unterscheiden. Kleine Radiosender haben ein Riesenproblem, weil sie mit großen finanziellen Schwierigkeiten auf DAB+ umstellen müssen. Da sehe ich viel eher einen Förderungsbedarf, als wenn die Printmedien sagen, sie müssen Berichte online und für Print mit einem erheblichen finanziellen Aufwand aufarbeiten. Ich sage nicht, dass es Print nicht mehr geben soll. Aber wir müssen uns die Rahmenbedingungen angucken und überlegen, ob wir Print gegenüber anderen Ausspielwegen bevorzugen oder ob uns die Qualität der Inhalte wichtig ist. Es wurden bereits Bildungsprojekte angesprochen: Viele Redaktionen im Lokalbereich machen Bildungsprojekte mit den Schulen, weil sie erkannt haben, dass politische Bildung und guter Journalismus zusammenhängen: Wenn die Leute wissen, wie wertvoll guter Lokaljournalismus ist, und darüber auch den Kontakt zu ihrer Redaktion haben, sind sie auch bereit, solche Angebote zu bezahlen - auch online. Die Geiz-ist-geil-Mentalität wurde durch die Entwicklung des Internets sehr lange gefördert. Inzwischen kommt aber auch den jungen Leuten wieder in den Sinn, dass man für Qualität bezahlen muss. Sie zahlen ja auch, wenn es um Streaming-Dienste geht. Man muss sie fragen: Warum seid ihr nicht bereit, für Journalismus zu zahlen? Diese Diskussionen muss man informiert führen, und das fängt in der Schule an. Warum kann man nicht Redaktionen für Bildungsarbeit eine Förderung zusprechen? Wir hatten mit Journalistinnen und Journalisten zu einem öffentlichen Fachgespräch eingeladen, bei dem es genau darum ging: Wie kriegen wir eine Förderung von Qualität und Bildung gerade auch im Lokaljournalismus hin?

Stefan Lange: Ich finde, man muss schon weiterhin im Blick haben, dass wir die Printausgaben auch brauchen. Wenn ich unsere Leserschaft der *Augsburger Allgemeinen* sehe: Wir haben 300.000 voll bezahlte Print-Abos. Das sind natürlich überwiegend ältere Leserinnen und Leser. Verlage nehmen sehr viel Geld in die Hand, um ihr digitales Angebot auszubauen. Das läuft bei uns und anderen auch alles sehr erfolgreich. Aber sie haben eben auch Leserinnen und Leser, die sie damit nicht erreichen, weil die vielleicht mit dieser Technik gar nichts anfangen können. Es gab eine ganze Zeitlang zum E-Paper-Abo einen kostenfreien iPad, die sind ziemlich teuer. Das war ein gutes Angebot, ist aber von Älteren kaum genutzt worden. Für die ist das nichts. Ich meine das gar nicht despektierlich; man muss sich vielleicht nur in der eigenen Familie umgucken. Also muss man weiterhin die Papierausgabe im Blick haben. Und da ist es in der Tat so, dass die Kosten für die Zustellung enorm gestiegen sind. Das wissen wir alle. Aber zu sagen: Wir machen jetzt digital, und Papier lassen wir auslaufen? Das wird mit den Jahren kommen, aber ganz so schnell wird es nicht funktionieren. Die *taz* geht ja nun voran in der Digitalisierungsdebatte, und ich als Abonnent verfolge das gespannt, ob es funktioniert. Für unsere Situation als Regionalzeitung sage ich: Wir müssen beide Strategien weiterentwickeln. Wir können die Print-Leserinnen und -Leser nicht außen vor lassen. Auf dem Land wird die Zeitung noch mit dem

Nachbarn geteilt. Das kann ich auch nicht mit einer Jahreszahl begrenzen. Das begrenzt sich womöglich irgendwann leider dadurch, dass diese Leserinnen und Leser langsam aussterben. Gleichzeitig kann man trotzdem eine Digitalstrategie entwickeln. Wir sind hier auf einem guten Weg: Wir haben mittlerweile 25.000 Digital-Abos im Vergleich zu 300.000 Print. Ziel für dieses Jahr ist, auf 50.000 zu kommen. Dabei haben wir aber trotzdem das finanzielle Problem: Das Digital-Abo verkaufen wir für 10 Euro; das ist etwa ein Viertel dessen, was uns ein Voll-Abo Print bringt. Da muss man dann sehen, wie man finanziell klarkommt. Aber ich glaube, dass es sich entwickelt und dass man nicht so rigoros sagen muss, wann man die Print-Ausgabe abschafft.

David Schraven: Ich denke, es geht vor allem um die Innovationsfähigkeit, und die wird mit Subventionen nicht gefördert. Die Kosten der Zeitungszustellung sind ein wirkliches Problem, das man nicht wegreden kann. Es wird aber nicht darüber geredet, dass es darum geht, einen Übergang zu schaffen hin zur digitalen Form. Stattdessen will man Subventionen haben, über einen unübersehbaren Zeitraum soll das Geld fließen, und dann wird sich gar nichts bewegen. Deswegen halte ich die Innovationsfähigkeit von Medien für extrem wichtig. Die Digitalisierung muss daher vorangetrieben werden. Mein zweiter wichtiger Punkt ist: Wir müssen uns überlegen, welche Angebote wir schaffen, damit wir die Leute, die gar nicht mehr vom Journalismus erreicht werden, erreichen. Viele Leute, die heute zwischen 15 und 25 sind, sind als traditionelle Mediennutzer/innen nicht mehr da. Die müssen wir aber erreichen. Es geht nicht darum, ob die eine Zeitung lesen oder nicht, sondern es geht darum, dass die Demokratie noch fähig ist, umgesetzt zu werden. Ich glaube, da könnte man eher ansetzen. Es gibt interessante Beispiele: Ob das das bayerische Media Lab ist, das als Innovation gefördert wird, oder das vergleichbare MediaLab.NRW. Da passiert manches im kleinen Rahmen und ist auch in Ordnung. Aber da müsste man viel mehr Energie aufbringen. Meine große Sorge ist, dass es für die großen Medienhäuser womöglich nicht mehr möglich ist, sich aus sich selbst heraus zu erneuern. Da müssen wir als Gesellschaft anfangen zu überlegen: Was ist, wenn die komplett wegbrechen z. B. in Gegenden wie dem Ruhrgebiet oder in Chemnitz: Wenn da die paar Zeitungen, die es gibt, zusammenbrechen, was ist dann? Dann ist nichts mehr. Damit müssen wir uns beschäftigen.

Dieser gemeinnützige Journalismus, mit dem Sie Erfahrung gemacht haben, ist bisher ja eher eine Ergänzung. Das kennt man auch aus den USA: Pro publica fördert Recherchen, die dann in den großen Zeitungen nachgedruckt werden. Kann das mehr sein als nur eine Ergänzung?

David Schraven: Absolut. Wenn man Journalismus gemeinnützig macht, dann hat man zum einen eine Möglichkeit für die Bürger und Bürgerinnen, mit einem relativ kleinen Eingriff in die wirtschaftlichen Zusammenhänge in Deutschland direkt eine Sache zu bezahlen und dafür Ressourcen bereitzustellen, die dezentral organisiert ist, wo also der Staat nicht weiter eingreifen muss. Wenn das Angebot taugt, wird es florieren. Taugt es nicht, wird es untergehen. So ein System ist innovationsfreundlich und nicht innovationsfeindlich. Das zweite ist: Man schafft dadurch relativ große Ressourcen, die ohne Staatshaushalt

auskommen. Es kann also auch leicht wieder eine Umsteuerung stattfinden. Die Förderung eines gemeinnützigen Journalismus kann indirekt geschehen, nur durch Steuerabzüge, die man einfordern kann, indem man Spenden zahlt. Ich glaube, das ist ein Weg, der dafür taugt, dezentral vor Ort Innovationen in einem breiten Raum zu unterstützen. Am Ende kann es auch dazu führen, dass ganze Mediengruppen existieren, wie zum Beispiel beim *Guardian*, der als gemeinnütziges Unternehmen existiert. Bei der *New York Times* haben jetzt die ersten Leute angefangen, sie auf Gemeinnützigkeit umzustellen. Das geht also.

Margit Stumpp: Ich glaube auch, dass solche Modelle funktionieren können. Aber das ist natürlich nur ein Puzzleteil in der ganzen Vielfalt, die wir eigentlich befördern wollen. Wenn man sagt: Wir wollen *auch* gemeinnützigen Journalismus, dann muss man natürlich die rechtlichen Rahmenbedingungen schaffen. Diese schaffen wir tatsächlich weniger über das Medienrecht als über die Wirtschaftsstrukturen, mit dem Abgabenrecht. Im Moment ist es ja so: Wenn sich jemand politisch engagiert, wird ihm die Gemeinnützigkeit entzogen – soviel zum Thema Demokratieförderung. Das halte ich für sehr problematisch und auch für falsch. Wir führen deswegen gerade heftige Diskussionen. Aber im Moment ist die Bereitschaft, gemeinnützigen Journalismus in die Abgabenordnung aufzunehmen, nicht sehr groß. Da haben wir noch etwas Überzeugungsarbeit zu leisten. Es gibt noch andere Punkte, die direkt gar nichts mit dem Thema Medienpolitik zu tun haben. Wenn wir es fördern, dass Journalistinnen und Journalisten in die Schulen gehen, dann ist das Bildungspolitik – das sagte ich bereits. Aus meiner Sicht gehören Qualitätsjournalismus im lokalen Bereich und politische Bildung zusammen, also müssen wir in dem Zusammenhang auch über den Bereich politische Bildung reden. In Baden-Württemberg erhalten Nicht-Regierungsorganisationen eine Förderung, wenn sie ihre Ehrenamtlichen in die Schulen schicken, um zum Beispiel über Friedensförderung zu reden. Warum soll das nicht für Journalistinnen und Journalisten auch gehen? Ein weiteres Bildungsthema: Die Lokalredaktion bei mir vor Ort macht Schulungsangebote für ältere Menschen, wenn sie auf ein Online-Abo umstellen. Sie bekommen ein Tablet zu einem kleinen Preis und lernen bei Einführungsveranstaltungen, wie man damit umgeht. In Zukunft werden viele Dienstleistungen, denken Sie an Tele-Medizin und Ähnliches, gerade im ländlichen Bereich elektronisch ausgebaut werden. Auch dies könnte daher sinnvoll politisch unterstützt werden. – Noch ein Thema in dem Kontext der Debatte über Zustellförderung: Für den ländlichen Raum wird daraus gegebenenfalls ein riesiger organisatorischer Moloch entstehen: Im Moment sind «nur» 40 Millionen geplant. Es wäre zu überlegen, wie die Zeitungszustellung zu fördern ist, indem Dienstleistungen kombiniert werden, wenn der Bürgerbus auch noch die Post zustellt und vielleicht auch noch das Brot vom Bäcker mitbringt. Dann würden wir also über Förderung von Dienstleistungs-Infrastrukturen sprechen. – In diesem Zusammenhang auch noch etwas zum Thema Anzeigenblätter. Deren Geschäftsmodell ist: Wer bestellt, muss zahlen. Im Wahlkampf wirkte sich das deutlich aus: Es kam ein Angebot vom Anzeigenblatt: Wenn Sie bei uns eine Anzeige schalten, berichten wir über Sie, wenn nicht, dann nicht. Da ich der Meinung war, dass wir uns als kleiner Kreisverband keine Anzeige leisten können, stand im nächsten Bericht dann: Die Grünen wollten sich nicht äußern. Wir haben keine Anzeige geschaltet, und deswegen

wurde nicht über uns berichtet. Da ist Demokratie gefährdet, wenn es eine Hofberichterstattung von Anzeigenblättern gibt, die von irgendwelchen Parteien oder Gewerblichen gefüttert werden, die Pseudo-Lokalberichterstattung treiben. Das soll dann noch durch Förderung der Zustellung unterstützt werden? Nein.

David Schraven: Das eigentliche Problem entsteht da, wo ich vor Ort keine Berichterstattung habe. Ich kann mir z. B. vorstellen, dass sich lokale Medienvereine gründen könnten, wenn es keine lokale Berichterstattung gibt: 50 oder 100 Leute, die ihr Geld zusammenwerfen, dafür eine Spendenbescheinigung für die Steuer bekommen und ein Medium herausgeben. Vielleicht kommt sogar gute Berichterstattung dabei heraus. Das Problem ist: Die dürfen das nicht. Man kann einen Schachverein aufmachen, aber keinen Verein, der ein Medium herausgeben will. Das ist das Problem, das man lösen muss. Es würde dann auch darum gehen zu definieren, dass die gemeinnützigen Organisationen, die sich um Spenden bemühen und Spenden erhalten, dabei gewissen Kriterien genügen müssen, um die Geschäftsbeziehungen transparent zu halten. Sie müssen dafür sorgen, dass keine verdeckten Zahlungen möglich sind, es müssen eine Transparenz von Finanzierung und Organisation sowie Kriterien für die Verpflichtung zu journalistisch sauberem Arbeiten gewährleistet sein. Das würde auch bedeuten, dass man sich zum Beispiel zum Deutschen Presskodex bekennen muss und zu den Folgen, die daraus resultieren. So wie es derzeit ist, ist es umgekehrt: dass wir Organisationen haben, die Spenden erhalten und Journalismus betreiben und dabei intransparent sind, wie YouWatch, die rechte Propaganda betreiben, ohne dass es Eingriffsmöglichkeiten gibt.

Margit Stumpp: Im Hinblick auf Finanzierungsmodelle haben wir ja Parallelen bei der Parteienfinanzierung, da müssten wir das Rad nicht neu erfinden, sondern könnten auf entsprechende Schutzmechanismen zurückgreifen wie Transparenz bezüglich Höhe der Fördersummen etc. Der Plattform-Gedanke ist vom Ansatz her sicher nicht verkehrt. Aber da muss dann Medienregulierung für die Auffindbarkeit von journalistischen Inhalten ansetzen. Große Plattformen gibt es ja schon zuhauf. Die Frage ist: Ziehen wir gerade diese Zielgruppe der 15- bis 20-Jährigen rüber auf *eine* journalistisch hochwertige Plattform? Wir haben ja schon viele gute Online-Angebote, es ist nicht so, dass es online keinen Qualitätsjournalismus gäbe. Das Problem ist zum einen: Wer liest das noch? Und zum anderen die Tatsache, dass man mit Lokaljournalismus keine großen Reichweiten hat und es deshalb nicht funktioniert.

Stefan Lange: Die *Augsburger Allgemeine* ist keine klassische Lokalzeitung, sondern eine Regionalzeitung. Aber Lokalzeitungen können durchaus mittlerweile auch Reichweite machen. Wir haben durchaus höhere Werbeerlöse online, weil unsere Reichweite viel größer geworden ist. Da ist dann immer auch die Frage, ob sich die Verlage Mühe geben, ob sie sich die Arbeit machen, ob sie vielleicht eine Zeitlang mal auf einen Teil ihrer Rendite verzichten und das Geld in den Verlag stecken, so wie es bei uns gerade glücklicherweise passiert. Wenn man damit dann schlagkräftige Digitalredaktionen auf die Beine stellt... Also, es geht durchaus noch etwas auch im klassischen Geschäftsmodell.

David Schraven: Zu den Alternativmodellen. Die gibt es nicht, kann es nicht geben, weil es keinen gemeinnützigen Journalismus in Deutschland gibt. Wie soll das funktionieren? Wenn Sie anfangen würden, so etwas zu machen, würden Sie sich direkt in große Gefahr begeben. Es gibt einige Beispiele wie *Finanztip*, die sehr gut funktionieren als Unternehmen, das gemeinnützigen Journalismus betreibt. Es gibt, wie ich sie nenne, proto-journalistische Projekte, wo Leute anfangen, außerhalb der klassischen Form Lokaljournalismus zu betreiben, der sehr nah am Bürger ist und durchaus Erfolg hat. Das läuft ein bisschen so wie bei Anzeigenblättern, die sich etablieren. Aber es kommt auch vor, dass auf einmal ein Lokalmedium von einem Autohaus betrieben wird – im Odenwald gibt es das. Am Tegernsee gibt es eine Initiative, die es geschafft hat, mehrere Leute einzustellen, nachdem sie als Blog angefangen hatten. Es gibt ein paar solcher Beispiele aus unterschiedlichen Richtungen, die aber eben nicht als klassischer Lokaljournalismus funktionieren. Das ist meine große Hoffnung, dass wir irgendwann solchen gemeinnützigen Journalismus und damit Innovation vor Ort in breiter Fläche möglich machen.

Müsste da die Politik mehr fördern?

Margit Stumpp: Ja, natürlich muss die Politik mehr fördern. Und sie darf es auch, weil journalistische Vielfalt ein demokratisches Gut ist. Aber man muss staatsfern fördern. Die Frage ist dann: Was fördert man? Bayern fördert programmatisch, die kriegen es hin. Es gibt Landesmedienanstalten, die fördern, es gibt technische Förderungen, Ausbildungsförderungen – man kann sich da vieles vorstellen. Tatsächlich muss man auch über das Medienkonzentrationsrecht diskutieren. Im neuen Staatsvertrag^[8] steht zu Medienkonzentration überhaupt nichts. Auch dazu arbeiten wir. Auf der Ebene der Strukturen haben wir gerade im Printbereich eine total konzentrierte Medienlandschaft. Und die Renditen der Verlage sind nicht so schlecht. Weil an der Innovation und an der Qualität gespart werden, wie Analysen zeigen. Es wird immer darauf verwiesen, dass es keine echte Datenlage dazu gibt. Aber vor Jahren hat man die Datenerhebung zur Entwicklung des Journalismus auf die Länder verteilt. Diese erheben die Daten mit ganz unterschiedlichen Systematiken. Wir brauchen aber wieder eine zentrale Datenerhebung über die Medienentwicklung bei uns, damit wir valide Aussagen machen können. Sonst kann sich Politik immer herausziehen und sagen: Dazu haben wir keine gesicherte Datenlage. Aber wir sehen doch die Fakten, dass es Medienkonzentration gibt, unter welchen prekären Bedingungen inzwischen Journalistinnen und Journalisten arbeiten, vor allem Freischaffende. Wir sehen, dass die Berichterstattung vor Ort immer weiter ausgedünnt wird und von Vielfalt an vielen Stellen keine Rede mehr sein kann. Das Gegenteil von Vielfalt ist Einfalt, und das hat mit Qualität nichts mehr zu tun.

8 Siehe: Medienstaatsvertrag, Entwurf von Dez. 2019, https://www.rlp.de/fileadmin/rlp-stk/pdf-Dateien/Medienpolitik/ModStV_MStV_und_JMStV_2019-12-05_MPK.pdf.

Was tun?

Medienpolitische Bilanzen aus gesellschaftlicher Perspektive

Frederik Fischer, piqd

Prof. Dr. Christine Horz, TH Köln

Marion Knappe, DGB, Referat Medien und Kultur

Margit Stumpp, MdB, Sprecherin für Medienpolitik der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen

Tabea Rößner, MdB, Bündnis 90/Die Grünen

Dr. Christoph Rosenthal, Journalist, Referent im Generalsekretariat der ARD

Moderation: Prof. Dr. Barbara Thomaß, Ruhr Universität Bochum

Zum Schluss unserer Debatte über «Zukunft Medienpolitik» soll es um die Frage gehen, was als nächstes zu tun ist. Es wurde mehrfach angesprochen, wie wichtig dabei die Perspektive der Nutzerinnen und Nutzer und der Diskurs mit den Bürgerinnen und Bürgern sind. Aber gibt es angesichts einer sehr vermachteten Medienpolitik überhaupt Räume für mehr Mitbestimmung?

Marion Knappe: Im Modell von BR-Intendant Ulrich Wilhelm kommt die Zivilgesellschaft eigentlich kaum vor. Meine Befürchtung und Vermutung ist, dass sich die Öffentlich-Rechtlichen hinsichtlich der Plattform-Debatte vor allem gerne mit den Zeitungsverlegern versöhnen wollen – zu Lasten der Zivilgesellschaft. Bei Wilhelm geht es mehr darum, crossmediale Beinfreiheit zu gewinnen, als einen pluralen europäischen Kommunikationsraum zu schaffen.

Vermachtete Medienpolitik – inwiefern ist mehr Publikumsbeteiligung hier eine Chance, Christine Horz?

Christine Horz: Medienpolitik betrifft uns alle. Es kann nicht sein, dass es ein exklusiver Politikbereich bleibt. Ich erachte Publikumsbeteiligung deshalb als sehr wichtig. Medienpolitik muss einen sozialen, dialogorientierten Aspekt beinhalten, sie muss sich auf die Gesellschaft einlassen und auch mit ihr zusammen diskutiert werden. Hier muss definitiv etwas geschehen. Wir kennen das aus anderen Politikbereichen, wo längst Governance-Formen eingeführt sind. Auch in der Medienpolitik wurde das teilweise schon erprobt. Es wurden öffentliche Konsultationen gelauncht. Man hat zum Beispiel im WDR-Rundfunkrat Sitze frei gelassen, auf die man sich als «normaler» Bürger und Bürgerin oder als Verein bewerben kann. Das sind gute Anfänge, um Medienpolitik in die Breite zu tragen. Wir haben das mit der 2013 ins Leben gerufenen Initiative Publikumsrat.de versucht und mit

einer Art Public-Science-Projekt das Thema auf die Agenda gehoben. Das hat auch schon Wirkung gezeigt. Anfänge sind also da, aber es muss weitergehen.

Marion Knappe: Ich habe den Eindruck, dass gerade bei den Öffentlich-Rechtlichen die Botschaft langsam ankommt, wie wichtig die Hinwendung zum Zuschauer ist. Bisher wurde die Diskussion häufig mit Verweis auf die Gremien abgebügelt. Da ist es dann auch an uns zu sagen: dass ihr die Gremien als Kontrollorgan habt, befreit euch nicht davon, mit den Zuschauern stärker zu kommunizieren. Denn die Gatekeeper-Funktion haben die Medien insgesamt ja nicht mehr. Das ist für viele Journalisten ein schmerzvoller Prozess, aber auch für Verantwortliche in Verlagen und im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Sie sollten aber möglichst schnell in ihre veränderte Rolle finden. Denn der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat im Prinzip viele Unterstützer. Aber wir wollen auch etwas dafür haben, mehr Vielfalt, mehr Hinwendung zum Zuschauer. In den Zuschauerredaktionen müssen sich die Mitarbeiter/innen offensichtlich einiges anhören. Leute beklagen sich über dies und das, melden sich mit allem möglichen. Mitarbeiter/innen werden beschimpft. Das ist ein ganz schwieriger Job. Auch darauf muss ein Fokus gelegt werden. Die Menschen, die diese Anrufe entgegennehmen, müssen professionell geschult und gestärkt werden. Ihre Arbeit ist kein Programm-Anhängsel, wie es heute noch oft gehandhabt wird, wenn man sagt: Nach dem «Tatort» müssen halt ein paar Leute mehr in der Zuschauerredaktion sitzen. Damit ist es nicht mehr getan.

Christine Horz: Ich bin sehr froh, dass Marion Knappe jetzt dem DGB-Referat Medien und Kultur vorsteht. Als wir 2014 an den DGB herangetreten sind mit der Idee, die Publikumsbeteiligung auszubauen, wurden wir weggeschickt. Gut, dass sich das gedreht hat. Danke auch für den Hinweis auf die Zuschauerredaktion. Diese Idee wird in der Schweiz sehr gut umgesetzt. Es gibt dort Ombuds-Personen, die als Mittler zwischen Publikum und Sendern stehen. Das ermöglicht eine ganz andere Identifikation und Herangehensweise. In der Schweiz wird sehr gut transparent gemacht, welche Anliegen die Zuschauer haben und wie deren Fragen vor dem rechtlichen und statutenmäßigen Hintergrund zu bewerten sind. Ich glaube, das macht für Zuschauer auch nachvollziehbar, warum bestimmte Anfragen nicht weiter verfolgt und andere tatsächlich in die Redaktion getragen werden. Ich möchte den hiesigen Zuschauerredaktionen und den Redaktionen, die die Fragen bekommen, nicht absprechen, dass sie eine gute Arbeit machen. Aber sie ist nicht nachhaltig. Wir haben nur im WDR ab und zu eine Zusammenfassung der letzten Zuschauerfragen und wie diese behandelt wurden. Es wäre für den Zuschauer ein sehr großes Signal, wenn er sehen könnte, wie viele Anfragen es im Jahr zu welchen Themen gab und wie diese aus diesem und jenem Grund beantwortet wurden. So wäre nachvollziehbar, wie Programmpolitik, Statuten und Rundfunkstaatsverträge in der Praxis wirken.

Das waren nun Ideen, wie die Sender programmbezogen in einen besseren Dialog mit dem Publikum kommen können. Wie aber würde sich Medienpolitik verändern, wenn wir mehr als bisher den Diskurs mit der Gesellschaft suchen?

Christine Horz: Ich glaube, man muss einen ganzheitlichen Ansatz wählen, der einerseits diese sehr komplexen politischen Fragen thematisiert, aber andererseits auch konkrete programmliche Fragen aufgreift. Programmtransparenz und Transparenz der journalistischen Arbeit sind Ansätze, um Menschen für größere Fragen zu öffnen, die Medienpolitik ausmachen. Daran kann die Politik dann sehr gut andocken. Wir dürfen Medienpolitik nicht auf die Höhe von Ausgaben und Gebührengelder verkürzen. Transparenz ist für mich: Wie arbeitet Journalismus heute? Ich finde auch, dass die Politik in großen Teilen nicht informiert, nicht responsiv genug ist. Mir fällt außer den hier vertretenen Politikerinnen kaum jemand ein, der hier eine Expertise hat und proaktiv Debatten anstößt.

Frederik Fischer: Ich bin in einer Hinsicht etwas skeptisch. Wir Medienschaffenden sind die einzigen, die die Möglichkeit haben, Geschichten über uns selbst zu erzählen. Wir haben die Vertriebskanäle. Trotzdem schaffen wir es nicht, die Menschen für uns und unsere Anliegen zu begeistern. Ich bin für Vielfalt und vor allem dafür, das Publikum einzubeziehen. Aber das muss noch viel radikaler geschehen, als das Publikum einfach nur in die bestehende Struktur einzubinden. Wir müssen viel fundamentaler die Frage stellen: Welche Funktion hat Journalismus in der Gesellschaft? Wie können wir diese Funktion so erfüllen, dass sie die Menschen wieder begeistert? Es ist wirklich ein Armutszeugnis, dass wir ein Millionenpublikum erreichen, und es schert die Mehrheit der Bevölkerung einen Dreck, wie es dem Journalismus geht und welche Konsequenzen daraus erwachsen. Wir sind die mit den Lautsprechern und bekommen die Leute nicht dazu, uns zuzuhören.

Herr Fischer, Sie haben verschiedene Initiativen gestartet, um den Journalismus, der zunehmend unter Druck gerät, mit Innovationen voranzubringen: tame, piqd, Krautreporter. Das sind alles Innovationen gewesen, die durchaus Furore gemacht haben. Dennoch haben Sie sich mit einer recht ernüchternden Bilanz daraus zurückgezogen und machen jetzt etwas ganz anderes. Warum dieser Rückzug?

Frederik Fischer: Die Bilanz ist nicht pauschal ernüchternd. Aber wenn wir uns den Bereich Innovationsjournalismus anschauen, sehe ich tatsächlich gerade relativ wenig Hoffnung. Wir erleben zwar, wie sich gelegentlich nachhaltige Geschäftsmodelle entwickeln. Das ist wunderbar. Aber genau wie bei den Öffentlich-Rechtlichen und in der digitalen Kommunikation allgemein sind diese Geschäftsmodelle zunehmend bedroht von den großen Internetplayern aus Amerika, die unfassbar erfolgreich sind und uns alle, die wir in digitaler Kommunikation unterwegs sind, vor sich hertreiben. Bei den Unternehmen, die ich mitgegründet habe, war es immer sehr wichtig, dass die Werte gestimmt haben. Wir waren nie auf maximales Wachstum getrimmt, sondern wollten gesellschaftlichen Sinn stiften. In den letzten zehn Jahren hat sich allerdings die komplette digitale Ökonomie massiv verschoben. Vor zehn Jahren, bei der ersten Gründung, war es noch möglich, als unabhängige Initiative in Deutschland erfolgreich zu werden. Inzwischen ist das nahezu unmöglich. Nur mit ganz viel Selbstaufopferung und Selbstaussbeutung kann man ein digitales, werteorientiertes Medien-Startup ein paar Jahre am Laufen halten. Ich beobachte den Markt sehr genau und sehe außer Krautreporter, Correctiv und Perspective Daily nichts, was so

erfolgreich ist, dass man sagen kann: Hier bieten wir dem Nachwuchs interessante Perspektiven. Ich sehe nicht, wie dieser Teil des Marktes für Neugründungen funktioniert. Entweder man hat Erfolg, dann wird man aufgekauft. Und wenn man sich nicht aufkaufen lässt, wird man kopiert. Oder man fährt es an die Wand. Es gibt keine weitere Wahlmöglichkeit. Fast noch fataler ist der zweite Teil dieser Ökonomie: die Aufmerksamkeitsökonomie. Selbst die Unternehmen, die sich einigermaßen über Wasser halten können, zum Beispiel über Stiftungen, schaffen es nicht, eine kritische Öffentlichkeit zu erreichen. Und auch die Öffentlich-Rechtlichen, die über Reichweiten verfügen, von denen Startups nur träumen, erreichen bestimmte Zielgruppen nicht mehr. Deswegen muss man schon großen Respekt vor den Menschen haben, die immer noch an diesen Lösungen arbeiten und sich diesen sehr mühsamen Prozessen stellen.

Sie haben aus der Konsequenz Ihrer Erfahrung gesagt: Seitdem schaue ich mehr auf die Infrastrukturen, in denen Medien entstehen. Was meinen Sie damit?

Frederik Fischer: Ich habe die Hoffnung, dass wir es schaffen, ein positives Narrativ zu erzählen und aus der Stärke unseres Rundfunksystems in Deutschland zu schöpfen. Wir sind sehr privilegiert, wir haben noch ein unglaubliches Potenzial mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Ich glaube, es ist absolut möglich, mit den Mitteln, den Kompetenzen und der Expertise, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat, die eine zentrale Herausforderung anzugehen, nämlich mitzubestimmen, wie die Regeln der Aufmerksamkeitsverteilung im Netz zu definieren sind. Denn so wie sie jetzt sind, bedrohen sie letztendlich unsere Demokratie. Das ist aus meiner Sicht noch nicht ausreichend zugespitzt worden. Wir bewegen uns in einer digitalen Öffentlichkeit, die die Türen sperrangelweit aufmacht und es allen Akteuren, die bereit sind, dafür Geld auszugeben, erlaubt, in unseren Gehirnen herumzuwursteln und uns zu manipulieren. Das positive Gegennarrativ dazu müsste lauten: Wir brauchen Regulierung. Wir müssen ganz selbstbewusst den Plattformen, die nachweislich unsere Demokratie untergraben, die Tür vor der Nase zuknallen oder sie radikal reformieren. Zum anderen sollten wir einen positiven Gegenentwurf aufstellen. Wenn wir uns anschauen, was über Wohl und Wehe im Netz entscheidet, dann ist es zum einen Usability, also Benutzerfreundlichkeit, zum anderen sind es die Inhalte. Wir haben diese unglaubliche Stärke, dass wir dank der Öffentlich-Rechtlichen über tollen Content verfügen, den wir anbieten können, erstmal umsonst. Und wenn wir die Usability-Frage auch noch lösen, dann können wir – die Zivilgesellschaft – es schaffen, wirklich eine Alternative aufzubauen, mit der wir die ganzen Inhalte, die wir haben, bündeln und nutzerfreundlich gestalten. Allerdings muss eine Plattform, auf der sich die Öffentlich-Rechtlichen zusammenschließen, auch offen sein für die Gemeinnützigen. Damit lösen wir gleich zwei Probleme: Zum einen haben wir mehr Vielfalt im System, zum anderen motivieren wir diejenigen, die versuchen, Antworten zu finden, diesen Weg zu verfolgen. Wir müssen den Leuten, die für den Journalismus brennen, Hoffnung geben, dass es noch einen Karriereweg in diesem Bereich gibt. Das ist eine wichtige Aufgabe von digitaler, gemeinnütziger Infrastruktur. Später kann man immer noch überlegen, ob die Privaten auch dazukommen dürfen – aber, und das ist wichtig – zu unseren Konditionen. Wir müssen insgesamt als Politik, als Zivilgesellschaft

wieder viel stärker in die Rolle kommen zu sagen: In welcher Gesellschaft wollen wir leben? Wie sollen die Regeln aussehen?

Marion Knappe: Das Problem ist wirklich, dass die Medienpolitik aus den Hinterzimmern raus muss. Nur: Wie macht man das? Unsere politisch Verantwortlichen sind sehr daran gewöhnt. Und ich glaube nicht, dass wir jede/n Bürger/in dazu kriegen werden, sich mit Journalismus zu befassen. Als ehemalige Journalistin würde ich auch sagen: Muss man auch nicht. Wichtiger ist Medienmündigkeit, ein Begriff den Bernhard Pörksen betont – er sagt: Jeder kann heute senden, deshalb müssen an jeden, der soziale Medien nutzt, ähnliche Kriterien angelegt werden, wie an Journalist/innen: Prüfe, was du gehört hast, schau nach, wer deine Quellen sind, warte einen Moment, bis du es rausschickst. Das ist noch keine Antwort darauf, wie wir die Medienpolitik aus den Hinterzimmern kriegen. Aber wir müssen als Zivilgesellschaft einfach weiter Druck machen und sagen: Redet mit uns! Medienpolitik muss Rahmenbedingungen setzen. Ansonsten bin ich ein großer Fan der Expertenkommission, also der Idee, dass unabhängige Wissenschaftler/innen ein Konzept für die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erarbeiten, begleitet von einer breiten gesellschaftlichen Debatte. Das wäre vielleicht wirklich ein Weg, die Gesellschaft stärker für dieses Thema zu interessieren.

Tabea Rößner: Ich denke auch, dass die Medienpolitik in den Ländern gefordert ist, nach draußen zu gehen. Ich habe mit verschiedenen Leuten in den Staatskanzleien gesprochen: Versucht doch mal, Dialogformate vor Ort zu entwerfen, um mit dem Publikum öffentlich ins Gespräch zu kommen. Aber die Staatskanzleien sehen das nicht als ihre Aufgabe an. Es wäre aber wichtig, dass dies vor allem auch in den Ländern passiert. Wir haben hier in Berlin viele tolle Veranstaltungen dazu und kennen uns inzwischen aus verschiedenen Diskussionen, aber in die Breite gehen muss die Debatte über die Länder.

Margit Stumpp: Solange die Bundesländer für einen Großteil der Medienpolitik zuständig sind, wird man sich schwer tun, das Publikum einzubeziehen, vor allem aber die großen internationalen Konzerne rechtlich einzuhegen. Das muss auf bundespolitischer bzw. auf europäischer Ebene behandelt werden. Wir sehen das am Beispiel des Leistungsschutz- und Urheberrechts, dass man dieses Thema in die Öffentlichkeit tragen kann. Die jungen Leute haben es ja vorgemacht. Sie waren auf der Straße wegen Artikel 13 respektive Artikel 17 der Europäischen Urheberrechtsrichtlinie.^[9] Aus meiner Sicht waren sie desinformiert, aber sie waren auf der Straße, es hat eine medienpolitische Diskussion stattgefunden. Daran konnten wir anknüpfen, wenn wir an die Schulen gegangen sind. In den Schülerunden kommen meist zwei Fragen: nach Artikel 13 der EU-Urheberrechtsrichtlinie und

⁹ Vgl. www.unicum.de/de/studentenleben/zuendstoff/eu-urheberrechtsreform-artikel-13;
<https://netzpolitik.org/2019/artikel-13-eu-urheberrecht-geht-in-die-nationale-umsetzung/>;
<https://de.wikipedia.org/wiki/Upload-Filter>

nach der Legalisierung von Cannabis. Darauf kann man wetten. Darauf kann man sich auch vorbereiten. Man kann Artikel 13 in allen Schularten sehr gut erklären und aufgreifen.

Tabea Rößner: Vor allen Dingen – und das vermisse ich bei den Medien: Es gibt zu wenig über die Medien selbst. Sie müssten viel mehr den Diskurs über sich, also über Medien, ihre Arbeitsweise und ihre Aufgaben in der Demokratie führen. Dann würden mehr Leute ihre Funktion und ihre Bedeutung für unsere demokratische Gesellschaft verstehen. Damit würde auch ein größeres Interesse an demokratischen und gesellschaftlichen Prozessen geweckt werden. Im digitalen Bereich gibt es diese Diskussion, zum Beispiel im Zusammenhang mit dem Netz-DG (Netzwerkdurchwirkungsgesetz). Der Zusammenhang von Internet und der Durchsetzung von (Straf-)Recht wird diskutiert. Aber die Bedeutung der Medien für die Demokratie kommt immer noch viel zu kurz. Das muss sich dringend ändern.

Margit Stumpp: Medienbildung ist ein essentielles Thema. Tatsächlich meine ich auch, dass Medien auch die Aufgabe haben, über ihre Funktion zu reden. Ich habe Verleger von Lokalzeitungen angesprochen bei einer Verlegerveranstaltung hier in Berlin: Macht doch in der Lokalzeitung eine Reihe darüber, welche Bedeutung Journalismus für Demokratie hat und unter welchen Bedingungen ihr arbeitet. Und zwei Monate später eröffnete eine Baden-Württemberger Lokalzeitung eine Artikelserie zum Thema Journalismus im lokalen Bereich. Manchmal muss man etwas anstoßen im öffentlichen Diskurs, dann funktioniert es auch.

Christine Horz: Ich denke, dass die Öffentlich-Rechtlichen den Bildungsauftrag auch im Hinblick auf eine Ausgestaltung einer anderen Medienpolitik und einer digitalen Medienzukunft verstehen sollten. Sie müssten viel stärker erläutern, inwiefern Medien überhaupt für die Demokratie eine Rolle spielen, was für eine Bedeutung gemeinwohlorientierter Journalismus hat. Hier können die Öffentlich-Rechtlichen auch sich selbst noch stärker im Programm thematisieren. Selbst Studierende, auch in den Medienstudiengängen, wissen heute oftmals gar nicht den Unterschied zwischen kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Sendern, wenn wir ihnen keine Seminare dazu anbieten. Sie verstehen auch die verschiedenen Politiken und Regulierungsmechanismen dahinter gar nicht. Ich glaube, man kann das auf die Bevölkerung herunterbrechen und sollte es daher thematisch viel stärker im Programm etablieren. Man kann demokratische Diskurse als Thema ins Programm bringen. Hier sehe ich einen Bildungsauftrag 2.0 von den öffentlich-rechtlichen Medien, das zu erklären und die Gesellschaft auf einer niedrigschwelligen Ebene mitzunehmen in eine digitale Medienpolitik.

Christoph Rosenthal: Obwohl es mir unter den Nägeln brennt, möchte ich jetzt keinen Werbeblock für innovative ARD-Dialogformate einschieben, sondern eine Lanze brechen für die Medienpolitikerinnen und Medienpolitiker, die in den Dialog mit der Öffentlichkeit treten. Mir fallen nämlich neben den Demonstrationen junger Leute zum Thema Urheberrecht noch weitere Beispiele aus der letzten Zeit ein, wo wir endlich einmal eine breite

Diskussion zu medienpolitischen Themen hatten. So haben die Länder 2018/19 zum Medienstaatsvertrag erstmals groß angelegte Online-Konsultationen durchgeführt, in die sich mehr als tausend Menschen einbrachten. Nur ein Bruchteil der Eingaben war unpassend. Es gab größtenteils wirklich konstruktive Beiträge, die auch in die Gesetzgebung eingeflossen sind. Ein anderes Beispiel: Jetzt steht die KEF-Empfehlung bevor, die ja auch durch alle Landtage muss. Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wurde zudem vor kurzem im Bundestag diskutiert. Die Grünen waren eine treibende Kraft ebenso wie die FDP.^[10] Und zum Stichwort Public-Value-Kommunikation: Seit einigen Jahren sucht die ARD verstärkt den Austausch über den Wert des öffentlichen Rundfunks für die Gesellschaft. Was wünschen sich die Menschen in Deutschland? Wo liegt der Beitrag zum Gemeinwohl? Das führt dann zu solchen Aktivitäten wie Messepräsenz auf der IFA, wo wir Feedback des Publikums aufnehmen, zu Tagen der offenen Tür, an denen wir erklären, wie Programm entsteht, sowie zum ersten bundesweiten ARD-Jugendmedientag zur Medienkompetenzvermittlung. Wie sieht es aus hinter den Kulissen, in den Redaktionen? Wie kommt eine Nachrichtenauswahl zustande? Dazu jetzt doch noch ein kleiner Programmhinweis: Zum 10-jährigen Bestehen des «ARD-Radiofeatures» widmen die Kolleg/innen beim SWR genau diesem Thema eine Jubiläumsfolge: Wie sieht die Zukunft des Journalismus aus? Wie kann der Beitrag der Öffentlich-Rechtlichen aussehen?^[11]

Frau Knappe, der DGB ist vor zwei Jahren mit einer Erklärung «Demokratie braucht einen starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk» in die Öffentlichkeit gegangen. Wie ist die Resonanz darauf? Sind Allianzen entstanden, die dieses Narrativ aufgreifen und forttragen?

Marion Knappe: Wir haben damals Verbündete gesucht, um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu stärken. Es war ein unglaublich komplizierter Prozess, bis die Erklärung mit mehr als 20 Organisationen abgestimmt war. Dann kam sie raus und es passierte nichts. Ich bin nicht so naiv zu glauben, dass eine Erklärung die Welt bewegt. Aber ich hatte immerhin gehofft, dass beim jährlichen Gespräch der Gewerkschaften mit den Intendanten der öffentlich-rechtlichen Medien etwas in Gang kommen würde. Es gab ein kurzes Danke, dann ging es weiter in der Tagesordnung. Ich bin eine Verfechterin des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, aber ich stelle ihm keinen Persilschein aus, indem ich sage: Alles prima! Es gibt auch Entwicklungen, die ich schwierig finde – zum Beispiel in der Wirtschaftsberichterstattung. Sie driftet immer mehr in Richtung Verbraucherthemen. Wo mache ich den besten Deal? Ist Lidl besser als Aldi? Das muss es auch geben. Aber als Gewerkschafterin muss ich auch sagen: Das Tarifgeschäft zum Beispiel ist ein ganz kompliziertes. Im Fernsehen und im Radio kommen Gewerkschaften aber immer nur dann vor, wenn sie

10 Siehe Bundestagsdrucksachen 19/8475 und 19/14032

11 Siehe Sendung vom 22.1.2020:

www.swr.de/swr2/doku-und-feature/SWR2-Feature-das-ARD-radiofeature-Der-Wahrheit-verpflichtet,swr2-feature-2020-01-22-100~_detailPage-1_-dc56264c3eed6f7453c3f263012a8308a-11ab691.html

streikend mit Pfeife im Mund irgendwo stehen. Sie werden damit quasi zur Karikatur. Es wird gar nicht mehr erklärt, welcher Konflikt eigentlich dahinter steckt, dass das ein Aushandlungsprozess ist zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern, dass eigentlich der höhere Lohn nur für Gewerkschaftsmitglieder wäre, aber alle ihn bekommen, dass also alle davon profitieren, dass die Gewerkschaften kämpfen. Ich könnte viele andere Beispiele für eine Berichterstattung anführen, die thematisch nicht breit und kompetent genug aufgestellt ist.

Ich nehme aus unseren Diskussionen diesen Spagat als Fazit mit: Auf der einen Seite steht die Notwendigkeit, riesengroße Bretter zu bohren auf regulatorischer, regierungspolitischer Ebene. Dort müssen mit aller Kraft die Werte einer demokratischen Kommunikation verteidigt werden. Dafür brauchen wir große und starke Akteure. Auf der anderen Seite konstatieren wir ein starkes Bedürfnis und die Forderung nach mehr Gestaltungsräumen, in denen Menschen, Nutzer, Nutzerinnen, Bürgerinnen an der medienpolitischen Gestaltung beteiligt werden. Wir müssen beides vorantreiben. Denn ohne diesen Diskurs der Öffentlichkeit geht es nicht. Das wäre mein Fazit.

Impressum

Herausgeberin: Heinrich-Böll-Stiftung e.V., Schumannstraße 8, 10117 Berlin
Kontakt: Anne Ulrich, Referat Demokratie **E** ulrich@boell.de

Erscheinungsort: www.boell.de

Erscheinungsdatum: Juli 2020

Lizenz: Creative Commons (CC BY-NC-ND 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Die vorliegende Publikation spiegelt nicht notwendigerweise die Meinung der Heinrich-Böll-Stiftung wider.

Weitere E-Books zum Downloaden unter www.boell.de/publikationen