

„Auftrag des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Zeiten des digitalen Medienwandels,,

Jan Metzger / Radio Bremen

Eine Meinung findet in den letzten Jahren immer mehr Anhänger: Im Zeitalter der Digitalisierung – wo man an jeder Ecke alle medialen Inhalte bekommt – hat sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk überlebt. Wenn man ihn nicht gleich abschaffen will, dann sollte man ihn wenigstens verkleinern.

Ich glaube, das Gegenteil ist richtig: Nie waren öffentlich-rechtliche Medien so wichtig wie heute im Zeitalter eines entgrenzten, digitalen Medien-Marktes.

Warum?

Dafür ist zu betrachten, was diese „Digitalisierung“ eigentlich ist und was sie mit uns, den Akteuren, macht? Dazu drei Trends und sieben Thesen.

Trend No. 1: Der Medienmarkt verändert sich grundlegend. An der kritischen Schnittstelle zwischen Inhalt und Nutzer etablieren sich globale, monopolistische Technologieunternehmen. Das hat Folgen.

Die Machtverhältnisse in der digitalen Medienwirtschaft verändern sich zu Gunsten der großen, globalen Verbreitungsplattformen wie Facebook, Google, Snapchat, Twitter und anderer. Ursprünglich waren die Betreiber sozialer Netzwerke und Medienplattformen nur Mittler zwischen Publikum und Inhalt. Inzwischen werden sie marktbeherrschend. Diejenigen Unternehmen, die unter hohem Einsatz von Ressourcen Inhalte entwickeln und produzieren, also wir, verlieren zunehmend den direkten Kontakt zum Endnutzer.

Das alles hat bereits jetzt erhebliche Auswirkungen auf die nationalen und die regionalen Medienmärkte. Im Ergebnis gerät der etablierte Qualitätsjournalismus unter Druck. Am schnellsten und unmittelbarsten erfährt das die Presse, die Anzeigengeld und Auflagen verliert. Aber auch wir – die öffentlich-rechtlichen Medien geraten unter Druck – vorerst vor allem unter

Legitimations-Druck, am langen Ende aber, siehe die Lage der BBC in Großbritannien, auch unter wirtschaftlichen Druck.

Trend No. 2: Die technologische Entwicklung schafft eine veränderte Mediennutzung – gekennzeichnet durch eine Konvergenz der Nutzung von linearen und nichtlinearen Medien.

Durch Digitalisierung, Ausbau von Bandbreiten und der Ausstattung der Haushalte mit vernetzten Endgeräten verschmelzen nicht-lineare und lineare Mediennutzung zum Beispiel auf Endgeräten wie Smart TVs. Nebeneinander und ggf. gleichzeitig können lineares Fernsehen, Hörfunk, Video-/Audio-On-Demand-Inhalte, eigene Inhalte (Videos, Fotos, etc.) und begleitenden Onlinedienste (wie Social Media) genutzt werden. Die lineare Nutzung von Inhalten ist dabei weiterhin groß, wird aber zunehmend erweitert durch den nicht-linearen Abruf von Audio- und Bewegtbild-Inhalten. Dieser Trend ist insbesondere bei jungen Zielgruppen in den letzten Jahren sehr dynamisch. Das Nutzer-Erlebnis wird dabei zunehmend durch datengetriebene Personalisierung geprägt und folgt immer mehr den individuellen Wünschen der Nutzer.

Trend No. 3: Der technologische Wandel und die Globalisierung des Medienmarktes verändern unsere Öffentlichkeit.

Nutzer- und Nutzungsdaten stehen als profitable Handelsware immer mehr im Zentrum eines neuen Ökosystems von Netzwerkunternehmen, Medienhäusern und Werbewirtschaft. Ob im Facebook-Newsstream oder als Netflix-Empfehlungen – in dem Maße, in dem Nutzungsdaten personalisierte Angebote für die Nutzer verengen und optimieren, entstehen unvermeidlich „Filterblasen“: Die Gesellschaft spaltet sich in Millionen von Einzelgesellschaften auf, die von gefühlten Wirklichkeiten oder Wirklichkeits-Ausschnitten der eigenen Peergroup, von „Freunden“, von „befreundeten“ Medien und Marken bestimmt werden.

Das Kölner Rheingold Institut schätzt, dass sich nur noch 50 bis 60% aller Mediennutzer in Deutschland in den sog. Leitmedien zu Hause fühlen, während ein Drittel aller Deutschen sich in die „sozialen Echo-Räume des Internets“ zurückgezogen habe. Dort erleben sie – strukturiert von Facebook, Twitter und Co. – ihre eigene Realität: Es erreicht sie tendenziell nur das, was ihre eigenen, schon vorhandenen Ansichten bestätigt.

Gleichzeitig nehmen die Kampagnen-Fähigkeit und die Kampagnenbereitschaft kleiner Nutzergruppen dramatisch zu („Radio-Retter“, „Orchester-Retter“). Für Massenmedien bedeutet das: Es wird immer schwerer eine Gesamt-öffentlichkeit herzustellen, in der ein konsistenter politischer und gesellschaftlicher Diskurs stattfinden kann.

Wenn Sie die Entwicklung unserer Medien verfolgen, haben Sie bis hierher nichts Neues erfahren.

Die aus unserer Sicht wichtige offene Frage, die bisher nur in Ansätzen diskutiert wird und weder von uns noch von der Medienpolitik wirklich beantwortet ist, lautet: Was bedeuten diese neuen Verhältnisse für öffentlich-rechtliche Medien?

Dazu ein paar Annahmen und Beobachtungen:

1. These: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hatte und hat die Aufgabe, durch die besondere Qualität seiner Angebote die Gesellschaft miteinander im Gespräch zu halten und damit demokratische Prozesse zu ermöglichen. Diese Funktion wird in einem digitalen Medienmarkt nicht weniger gebraucht – sondern im Gegenteil: Sie wird noch wichtiger.

Der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gilt unverändert: Wirtschaftlich und politisch unabhängig zu informieren, zu bilden und zu unterhalten. Glaubwürdige Inhalte für alle Zielgruppen anzubieten – wir nehmen den Rundfunkbeitrag schließlich von allen – für die einzelnen Regionen und für ganz Deutschland.

In Deutschland hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk ausdrücklich den Auftrag, zur Integration der Gesellschaft und zur Sicherung der demokratischen Prozesse beizutragen: Orientierung anzubieten, Menschen mit den vielfältigen Themen und Meinungen der gesamten Gesellschaft zusammenzubringen und Einzelgesellschaften miteinander zu vernetzen – also: die Voraussetzungen für eine öffentliche Meinungsbildung zu schaffen.

ARD, ZDF und das Deutschlandradio spielen dank ihres breiten Angebots in Radio, Fernsehen und Telemedien und dank ihres Finanzierungsprivilegs, das sie von kommerziellen Interessen frei hält, eine zentrale Rolle dabei, eine deutsche Gesamtöffentlichkeit zu schaffen, die für eine funktionierende Demokratie unverzichtbar ist.

In einer immer komplexer werdenden Welt der Globalisierung, der Digitalisierung, der unendlichen Vielfalt und der zunehmenden Vereinzelung ist diese integrierende Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks so wichtig wie nie zuvor. Dafür müssen wir allerdings auch weiterhin relevant bleiben und dürfen uns nicht in Minderheiten-Nischen abschieben lassen.

Die Sache hat allerdings noch eine andere Seite: Wir selbst müssen uns darüber im Klaren werden, wie wir diese Rolle spielen wollen.

2. These: Wenn wir unseren Auftrag weiter erfüllen wollen – nämlich zu informieren, zu bilden und zu unterhalten – dann müssen wir als öffentlich-rechtlicher Rundfunk (zusätzlich zu unseren klassischen Stärken) auch die Stärken der digitalen Medien nutzen und nutzen dürfen. Das bedeutet vor allem: Wir müssen uns – im Rhythmus des Medienwandels – verändern und weiterentwickeln.

Was sind unsere strategischen Leitplanken auf dem Weg durch den digitalen Medien-Wandel?

3. These: Wir brauchen eine Erweiterung unserer Publikations-Strategie, die öffentlich-rechtliche Angebote auf allen relevanten Verbreitungswegen und Plattformen anbietet.

Zentraler Aspekt der Zukunftssicherung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist es, den Menschen neben seinen relevanten und akzeptierten linearen Angeboten auch ein ihren Bedürfnissen und Erwartungen entsprechendes nicht-lineares Angebot zu machen.

Dazu will die ARD ihre starken, etablierten und glaubwürdigen Marken aus den linearen Medien in die nicht-linearen Medien hinein verlängern. Sie muss ihre Inhalte überall dort anbieten, wo die Nutzer sich bewegen (z.B. auf Drittplattformen oder in soziale Netzwerke) und das in einer jeweils mediengerechten Form. Wir arbeiten an einer zeitgemäßen, auf die Nutzer bezogenen Fortentwicklung unserer Telemedien, unserer Mediatheken, Apps, Website), um sicherzustellen, dass unsere Inhalte auch in diesem Umfeld verfügbar und auffindbar sind.

Die Herausforderung besteht darin, in den linearen Angeboten publizistisch stark zu bleiben und parallel dazu, die nicht-linearen Inhalte fortzuentwickeln.

4. These: Wir müssen dafür unser öffentlich-rechtliches Produktportfolio weiterentwickeln – wenn wir gesellschaftlich relevant bleiben wollen.

Ein attraktives, wettbewerbsfähiges und am Nutzer orientiertes Portfolio digitaler Produkte – u.a. aus eigenen Plattformen wie Mediatheken und eigenen Apps – ist die Grundlage dafür, dass unsere Angebote auch künftig akzeptiert und relevant bleiben.

Es ist dabei gleichzeitig im Interesse der Nutzer, dass sie auch in Zukunft Zugänge zu Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsangeboten haben, die nicht von der Mitgliedschaft in einem Social Media-Netzwerk oder bei einer kommerziellen Medienplattform abhängen.

Die ARD will nutzerfreundliche Alternativen dazu anbieten, die z.B. die Kontrolle über die eigenen Daten sicherstellen. Online-Plattformen der ARD haben den Anspruch ein Benchmark für den gesamten Markt zu sein: Für ein transparentes und „datensparsames“ Vorgehen und für die Anwendung einer „Algorithmen-Ethik“, d.h. Transparenz zum Einsatzgebiet und zu den Modellannahmen von Algorithmen nebst ihrer „gesellschaftlichen Nebenwirkungen“.

5. These: Medien im Zeitalter des Internets werden vom Dialog angetrieben – auch wir müssen immer wieder Kommunikationsanlässe schaffen, Kommunikationsräume miteinander verbinden und uns aktiv an der gesellschaftlichen Debatte im Netz beteiligen.

Die Digitalisierung schafft einen direkten Rückkanal vom Nutzer zum Medienanbieter und verändert dadurch das bisherige starre Sender-Empfänger-Verhältnis: Medien-Nutzer sind nicht mehr nur Konsumenten, sie interagieren mit Medien, kommentieren, verbreiten und erstellen eigene Inhalte. Die frühere Beziehung zwischen Sender und Empfänger entwickelt sich in Richtung Kommunikation und Dialog.

Medien müssen sich auf die neuen Ansprüche vieler Nutzer einstellen, die ihre Inhalte nicht nur konsumieren, sondern mit ihnen auch interagieren wollen. Neben unqualifiziertem Grundrauschen und „Shit-Storms“ im Netz entsteht hier zunehmend auch die Chance einer Stärkung der Vielfalt des Journalismus.

Die ARD ist ein föderales Netzwerk, das den Auftrag und den Anspruch hat, zur Meinungsbildung und zum Zusammenhalt der Gesellschaft beizutragen. Will die ARD ihre hohe Glaubwürdigkeit auch im digitalen Medienzeitalter erhalten,

dann muss sie die neuen digitalen Kommunikationswege für den Dialog mit der Öffentlichkeit nutzen.

Dafür müssen wir routinierter als bisher aktiv in den Austausch mit den Menschen und ihren unterschiedlichen Meinungen eintreten und dafür auch gezielt „Filterblasen“ aufsuchen. Dabei ist es die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, für gesicherte Fakten zu sorgen, alle relevanten Meinungen zur Geltung zu bringen und unterschiedliche gesellschaftliche Positionen zu moderieren. Dies verlangt nach der Fähigkeit, Debatten zu versachlichen, Fakten einzuordnen, aber auch mit Emotionen umzugehen.

Inhalte nicht nur zu versenden, sondern über sie systematisch in einen Dialog mit den Nutzern einzutreten, erfordert strukturelle Veränderungen in unserer Arbeitsweise. Eigene Rückkanäle und soziale Netzwerke müssen vom Rand unserer publizistischen Anstrengungen mehr in die Mitte rücken. Social Media sind nicht nur etwas für unsere fitten jungen Leute, sondern unbedingt auch etwas für unsere „silver backs“, unsere publizistischen Aushängeschilder.

6. These: Unser Geschäfts-Modell heißt „Glaubwürdigkeit“ - wir brauchen also eine verlässliche Qualität, mehr publizistische Transparenz und eine bessere Fehlerkultur!

Der Bedarf nach einer unabhängigen, glaubwürdigen, einordnenden und dabei ausgewogenen Berichterstattung ist so groß wie selten zuvor. Unsere Glaubwürdigkeit müssen wir dabei täglich neu beweisen. Dazu gehört Qualitätsmanagement – dazu gehört aber auch, dass wir uns intensiv auf die Auseinandersetzung mit der steigenden Anzahl kritischer Kommentare aus der Bevölkerung einlassen. Dazu gehört außerdem mehr Transparenz in unserem journalistischen Alltag: Nutzer von Angeboten der ARD müssen unsere journalistischen Entscheidungen verstehen, redaktionelle Prozesse nachvollziehen können – das ist das beste und einfachste Mittel gegen „Lügenpresse“-Vorwürfe. Mit Irrtümern und Fehlern müssen wir offensiver umgehen lernen und das muss erkennbar durch eine Verbesserung der Angebote zurück in den Prozess fließen.

7. These: All dies erfordert, dass wir uns anders als bisher organisieren - die Transformation unserer „Rundfunkhäuser“ zu crossmedialen Medien-Unternehmen ist in vollem Gang, aber noch lange nicht am Ziel!

Durch die zunehmend konvergente Mediennutzung verändern sich die Anforderungen an unsere Prozesse grundlegend: Über kurz oder lang werden die nebeneinander angeordneten „Silos“ der Mediengattungen Radio, Fernsehen, Online durch mehrmediale Prozesse und entsprechende Strukturen abgelöst werden. Dabei geht es um Organisation, um Arbeitsweisen, um handwerkliches Können, aber auch um Verbreitungsstrategien und die Markenführung. Wir sind dabei, alle Aspekte unseres Handelns im Hinblick auf ihre Tauglichkeit in der digitalen Medienwelt zu überprüfen. Gesellschaft und Medienpolitik erwarten zu Recht, dass wir dabei Synergien in Programm, Produktion und Verwaltung heben und dass wir – auch ARD und ZDF – verstärkt gemeinsam handeln. Hier ist sicher auch noch Luft nach oben.

Wenn wir also als öffentlich-rechtliche Medien unseren Funktionsauftrag auch in der digitalen Medienwelt erfüllen wollen, dann müssen wir durch einen tiefgreifenden Transformationsprozess hindurch - nicht nur technisch, sondern vor allem auch organisatorisch und im Programm.

Wir müssen und wir wollen

- die Chancen einer vielfältigen, umfassenden, crossmedialen und interaktiven Berichterstattung ergreifen,
- die zeitsouveräne Nutzung unserer Inhalte neben den linearen Angeboten ermöglichen,
- unsere starken und beliebten Programmmarken auf allen relevanten Medienplattformen anbieten,
- Kommunikationsräume verbinden und die neuen digitalen Kommunikationswege für Transparenz und Dialog nutzen, um unsere hohe Glaubwürdigkeit auch im digitalen Medienzeitalter zu bewahren.

Wir sind noch lange nicht dort, wo wir hinwollen – aber wir sind in Bewegung.