

**Herausgeber und Verlag: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH,
Emil-von-Behring-Str. 3, 60439 Frankfurt am Main.**

Geschäftsführer: Direktor Jörg Bollmann

Amtsgericht Frankfurt am Main HRB 49081

USt-ID-Nr. DE 114 235 916

Verlagsleiter: Bert Wegener.

Chefredakteur der epd-Zentralredaktion: Karsten Frerichs.

epd medien: Diemut Roether (verantw.), Michael Ridder, Ellen Nebel.

Erscheinungsweise: einmal wöchentlich epd medien (Druckausgabe als PDF). Plus fünf Mal wöchentlich epd medien aktuell (elektronisch als PDF-Datei).

Bezugspreis Online-Abonnement monatl.: 69,40 Euro.

Verlag/Bestellservice (Adresse siehe oben unter GEP): Tel: 069/58098-190,

Fax: 069/58098-226, E-Mail: kundenservice@gep.de

Redaktion epd medien (Adresse siehe oben unter GEP): Tel: 069/58098-135,

Fax: 069/58098-261, E-Mail: medien@epd.de

© GEP, Frankfurt am Main

Alle Rechte vorbehalten. Die mit dem Abo-Vertrag erworbene Nutzungsgenehmigung für epd medien online gilt nur für einen PC-Arbeitsplatz. epd medien darf nur mit Zustimmung des Verlags weiterverwertet, gedruckt, gesendet oder elektronisch kopiert und weiterverbreitet werden.

**Anfragen richten Sie bitte an die epd-Verkaufsleitung (Adresse siehe oben unter GEP),
Tel: 069/58098-259, Fax: 069/58098-300, E-Mail: verkauf@epd.de**

Haftungsausschluss:

Jede Haftung für technische Mängel oder Mängelfolgeschäden ist ausgeschlossen.

[hier geht's weiter >>>](#)

epd medien

Frankfurt am Main ■ www.epd.de

24. Januar 2020 **4**

INHALT **Globaler und lokaler**

Wie Streaminganbieter das Fernsehen verändern / *Von Tilmann Gangloff* _____ 3

Inland

Unterlegener Bewerber Ukrow klagt gegen LMS-Direktorenwahl	7
Buhrow will ARD „reformwillig und reformfähig“ präsentieren	7
Bellut: ZDF hat null Toleranz bei Beleidigung von Mitarbeitern	8
AfD-Politiker Mandic entschuldigt sich für Auftritt vor SWR	9
Künast mit Teilerfolg gegen Hasspostings auf Facebook	9
73 Produktionen für Grimme-Preis nominiert	10
Mitarbeiter demonstrieren für Erhalt der „Hamburger Morgenpost“	12
Tageszeitungen verlieren weiter an Auflage	13
Springer und Funke beenden Gemeinschaftsunternehmen	14
Weitere Inlandsmeldungen ab Seite	15

Internationales

BBC-Generaldirektor Tony Hall kündigt Rücktritt an	23
ORF verteidigt im Jahr 2019 die TV-Marktführerschaft	23
Google muss in Frankreich 150 Millionen Euro Bußgeld zahlen	24
Bolsonaro wegen Drohungen gegen Reporter in der Kritik	25
EGMR: Bericht über Mord an Journalist keine Verleumdung	26
Reporter ohne Grenzen kritisiert Angriff auf DW-Journalist in Athen	26

Kritik

VOR-SICHT: „Babylon Berlin“ von Tykwer / Handloegten u.a. (Sky/ARD Degeto/WDR)	28
„Sterne über uns“ von Christina Ebelt, Franziska Krentzien (ARTE/ZDF)	29
„Die Grünen und die Macht“ von Annette Zinkant (ARD/SWR/WDR)	30
„Mission: Die Erde retten“ von Filip Antoni Malinowski (BR/ORF)	31
„Organspende - Jetzt reden die Ärzte“ von Antje Büll (ARD/NDR)	33
„Das schmutzige Geschäft mit der Mode“ von Mischke / Buwert / Fischer (ProSieben)	34
Weitere Kritiken ab Seite	35

Dokumentation

Klaus Unterberger über Public Value und Res Publica	39
---	----

Was nicht zu hören ist und zentral fehlt, sind die tatsächlichen Momente von Stöhnen, Anstrengung, Überforderung oder Erschöpfung des Personals, die jeder Heimbewohner oder -besucher kennt. Da hier ja alles nicht authentisch bei der auch körperlich strapaziösen Arbeit, sondern nachträglich mit nur sprechenden Schauspielern aufgenommen wurde, wirkt die Sound-Oberfläche oft allzu geglättet.

In jedem durchdacht geführten Heim ist es eine Grundregel, die Bewohner – auch um ihr oft gezaustes Ich zu stärken – ständig mit Namen anzureden. Abgesehen von Stefan, mit dem eine Pflegerin verspielt ein bisschen flirtet, tauchen bei Voigt keine Namen auf, so dass wir beim Hören wenige Personen als Beispiele kennenlernen. Auch Voigts Quellen, die Orte und Einrichtungen, an denen sie ihre Tonaufnahmen machte, bleiben im Stück ungenannt.

Natürlich will ein solches auf Realität erpichtes Hörspiel zugleich auch irgendwie exemplarisch sein. Aber dies gelingt gerade nicht mit abstrahierenden Verallgemeinerungen, sondern nur mit durchdachter Auswahl von praller Konkretion. Der Zeitdruck des Pflegepersonals drängt sich beim Hören hier schon implizit auf durch die Dramaturgie: die kurze Taktung der einzelnen Arbeitseinsätze und den damit einhergehenden raschen Wechsel von Stimmen der Pfleglinge.

Indessen kann die begrenzte Lebenszeit der Heimbewohner, mit deren Erwähnung der Presstext auf existenzielle Bedeutungstiefe pocht, nicht so einfach nebenbei eindrücklich werden, ja sie wird hier gar nicht hörbar. Dazu hätte Luise Voigt nämlich dem Blick, den sie auf die Morgenrituale richtet, in der die Bewohner zwischen Waschen und Abtrocknen, Pinkeln und Parfüm auf Pflegebedürftigkeit reduziert sind, noch weitere Zeit- und Raumfenster öffnen müssen.

Aufschlussreich wäre beispielsweise das Hereinhören in ein Mittag- oder Abendessen im Gemeinschaftssaal als Ort des Erschreckens über den Tod: Dort schockieren die leeren Stühle, auf denen gestern noch oder vorige Woche Frau A. oder Herr B. saßen, deren endgültige Abwesenheit ein paar Tage lang beunruhigt. Oder sie hätte kurz eine Nachmittagsphase einbeziehen können, in der besuchende Bekannte von früher mit Hinweisen auf Beruf oder Freundeskreis von Bewohnern wenigstens eine Ahnung von Biografien ins Altenheim-Abseits getupft hätten.

„Haben Sie nix zu erzählen heute?“ – Diese unbeantwortete Frage einer Pflegerin an einen ihrer Schützlinge lässt sich auch an Luise Voigts ordentliches, doch allzu eindimensionales Endspiel stellen. *Eva-Maria Lenz*

■ DOKUMENTATION

„Öffentliche Aufgabe“

Klaus Unterberger über Public Value und Res Publica

epd Die öffentlich-rechtlichen Sender in Europa seien das Rückgrat für Qualitätsjournalismus, sagte der Leiter des Public-Value-Kompetenzzentrums des ORF, Klaus Unterberger, am 26. November bei einem Symposium des Initiativkreises öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Köln. Daher müssten die Öffentlich-Rechtlichen ihre Inhalte strategisch im Netz ausspielen. Gemeinsam könne es ihnen gelingen, „den Raum digitaler Kommunikation aus den Händen der dominierenden Datenbarone wieder zurückzuerobern“. Wir dokumentieren Unterbergers Vortrag mit freundlicher Genehmigung des Autors und des Initiativkreises öffentlich-rechtlicher Rundfunk.

Boris Johnson hatte die Großbritannien-Wahlen 2019 noch nicht gewonnen und schon nahm er die BBC unter Beschuss. Ihre Gebührenfinanzierung sei unter

den aktuellen Bedingungen am Medienmarkt nicht mehr zeitgemäß, seine Kritik am Public Service Broadcaster Channel 4 ließ keinen Zweifel daran, dass er die öffentliche Lizenz des Senders in Zukunft von der Berichterstattung abhängig machen will.

Damit kündigte Johnson an, was zahlreiche Regierungen Europas in jüngster Vergangenheit bereits umgesetzt oder zumindest versucht haben: Ungarn, Polen, Dänemark, Spanien, aber auch die lautstarken Empörungen rechtspopulistischer Parteien in Deutschland und Österreich sind Beispiele dafür, wie rasch aus dem bestehenden Konsens über die Existenz öffentlich-rechtlicher Medien eine aggressive, ihre journalistische Unabhängigkeit gefährdende Politik werden kann.

Dazu kommen die nachhaltigen Folgen der Digitalisierung der Kommunikationstechnologien und der daraus

resultierenden Mediennutzung: Filterblasen und Fake News sind Ergebnisse disruptiver Entwicklungen, die bestehende Strukturen der Medienwelt innerhalb weniger Jahren erschüttert haben. Populismus, Fragmentierung und Polarisierung verändern im selben Moment das gesellschaftliche Gefüge und ziehen einen massiven Vertrauensverlust in die Institutionen der repräsentativen Demokratie nach sich. Technologie und Politik wirken in der zeitgleich auftretenden Kombination ihrer Negativeffekte plötzlich wie binäre Kampfstoffe für die Demokratie.

„Nutzen für die Gesellschaft“

Was müssen öffentlich-rechtliche Medien angesichts derartiger Herausforderungen tun? Wie können sie dem „perfekten Sturm“, in dem sie sich befinden, standhalten? Müssen sie Schritt halten oder doch dagegenhalten? Sind sie in der Lage, sich erfolgreich zu verteidigen oder könnte es sein, dass die beobachtbaren Erschütterungen und Krisen womöglich eine historische Chance für sie darstellen?

Wer die Zukunftsfähigkeit der Öffentlich-Rechtlichen abtesten will, kann davon ausgehen: Es ist zumutbar, ihnen eine Vision abzuverlangen, die sichtbar macht, welchen konkreten Nutzen sie für ihr Publikum, für die Gesellschaft und nicht zuletzt für die Entwicklung einer digitalen Demokratie zu leisten imstande sind. Bekenntnisse und Treueschwüre werden dafür zu wenig sein, vor allem für eine Generation, die unter den Bedingungen einer globalen, kommerzialisierten, „click as you can“ Medienwelt aufwächst.

Was also spricht für die Öffentlich-Rechtlichen in der Medienwelt des 21. Jahrhunderts? Was können sie tun, um zu vermitteln, dass sie angesichts der zahlreichen, alarmierenden Wirkungen der digitalen Netzwelt nicht Teil des Problems, sondern vielmehr Teil der Lösung sind? Mit Blick auf die medienökonomischen und gesellschaftspolitischen Szenarien ergeben sich drei Aufforderungen, die an die Handlungsfähigkeit der Öffentlich-Rechtlichen appellieren:

#1 AUFWACHEN

Die Frage, ob man ein halb leeres oder ein halb volles Glas vor sich hat, ist als Zustandsbeschreibung nur dann relevant, wenn das Glas kein Loch hat. Digitale Kommunikation hat aber ein „Loch“ in die tradierten Strukturen gesellschaftlicher Kommunikation gerissen: Aktuelle Daten der Mediennutzung ergeben einen alarmierenden Blick auf eine Entwicklung, die nicht nur für Öffentlich-Rechtliche einen Weckruf auslöst: Immer mehr Menschen haben oder suchen

keinen Zugang zu überprüfbarer, vertrauenswürdiger Information.

In der Schweiz sind diese „News-Deprivierten“, die sich nicht mehr durch redaktionelle Medien informieren und sich auf das Versprechen der personalisierten Kommunikation „news will find me“ verlassen, laut Jahrbuch „Qualität der Medien“ (2018) bereits die größte Mediennutzergruppe, mit 36 Prozent der Gesamtbevölkerung und 53 Prozent in der Gruppe jener unter 29 Jahren.

Dieser Trend führt nicht nur zu einer existenziellen Bedrohung für Qualitätsmedien, sondern zu einer noch weitgehend unsichtbaren Abbruchkante für die Demokratie: Wenn sich Menschen nicht mehr auf zuverlässige und geprüfte Information verlassen, sondern personalisierten Nachrichten vertrauen, die von Algorithmen öffentlich nicht kontrollierbarer Konzerne gesteuert oder von bezahlten PR-Agenturen formuliert werden, kollabiert eine wesentliche Grundlage für den gesellschaftlichen Diskurs einer demokratischen Öffentlichkeit, die sich auf überprüfbare, vertrauenswürdige Fakten stützt.

Ähnliche Befunde wie in der Schweiz haben in Großbritannien dazu geführt, dass die BBC, das Mutterschiff der Öffentlich-Rechtlichen, bereits aufgewacht ist: Aktuelle Mediennutzungsdaten ergeben für den Beobachtungszeitraum der letzten fünf Jahre bei ihren „TV-News“ ein Minus von einem Drittel bei den 18- bis 24-Jährigen sowie ein Minus von 50 Prozent im Bereich ihrer „current affairs“ bei dieser Zielgruppe (epd 45/19). Gleichzeitig nutzen 76 Prozent der Befragten „social media“ Angebote als bevorzugte Informationsquelle.

„Höhere Vertrauenswerte“

Nähern wir uns also einer Welt, deren Wahrnehmung von einigen wenigen global agierenden Datenkonzernen gesteuert wird? Überlagern Filterbubble-Effekte, algorithmisch gesteuerte Kommunikation und individuelle Befindlichkeiten das Verständnis für Gesellschaft und Gemeinwohl? Kann unter den Bedingungen populistischer Empörung und personalisierter Kommunikation überhaupt noch ein Bewusstsein für gesellschaftliche Zusammenhänge entstehen?

Die gute Nachricht: Öffentlich-Rechtliche sind prädestiniert auch unter den Bedingungen der digitalen Medienwelt einen wertvollen Referenzpunkt für vertrauensvolle Information und anspruchsvolle Unterhaltung zu sein. Sie verfügen im Medienvergleich über weit höhere Informationsanteile, über höhere Vertrauenswerte, über nachhaltige Strukturen und über umfangreiche Kompetenz in der multimedialen Qualitätsmedienproduktion.

Die schlechte Nachricht: Öffentlich-Rechtliche können nicht damit rechnen, dass sich ihr historisch gewachsener Status quo in der digitalen Zukunft zwangsläufig rekonstituiert. Im Gegenteil: Im Gegenwind des globalen Medienmarktes sind sie angehalten, „digital natives“ und fragmentierte Bevölkerungsgruppen anzusprechen und das bedeutet, dass sie nicht nur ihre Online-Präsenz verstärken, sondern auch die Schlagworte der „Bürgernähe“ und der „Augenhöhe mit der Gesellschaft“ zu einem nachvollziehbaren Leistungsmerkmal ihrer Medienproduktion machen müssen.

Fazit 1: Der „öffentliche Wert“, der „Public Value“ der Öffentlich-Rechtlichen darf kein Elitendiskurs sein. Ihr Wert und Nutzen für die Gesellschaft ist nur dann ein Beitrag zur Demokratie, wenn ihre Programminhalte die Öffentlichkeit auch erreichen. Angesichts der disruptiven Wirkungen der Mediennutzung geht es daher vorrangig um ihre *findability* und ihre Anschlussfähigkeit im Sinn eines gesellschaftlichen Versorgungsauftrages.

Der nämlich ist alles andere als selbstverständlich: 18:1 lautet das zurzeit aussagekräftige Größenverhältnis im digitalen Medienzeitalter: Allein die 10 größten US Internetkonzerne sind nach einer Berechnung der Europäischen Rundfunkunion (EBU) gemessen an ihrem finanziellen Einkünften 18,4 Mal so groß wie alle 65 öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zusammen. Google ist mit einem Jahresgewinn von 26 Milliarden Euro in 190 Ländern weltweit tätig und wird in Europa von 85 Prozent der Bevölkerung genutzt. Von den 2,4 Milliarden Facebook-Usern liefern 385 Millionen Europäer/innen ihre persönlichen Daten einem US-Konzern, der sie gewinnbringend monetarisiert. Vollkommen unbekannt und von der Öffentlichkeit nicht kontrollierbar sind Art und Struktur ihrer als Betriebsgeheimnis verborgenen Algorithmen, die über Art und Qualität ihrer personalisierten Nachrichten entscheiden.

Ob wir es wahrhaben wollen oder nicht: Es ist eine Handvoll global agierender Datenkonzerne, die in besorgniserregendem Umfang unsere als selbstbestimmt gedachte Welt der Kommunikation zu prägen imstande sind. Der Traum eines „freien Internet“ ist geplatzt. Wir alle leben im Schatten der Filterblasen und Fake News, der begründeten Angst vor Überwachung und manipulativer Steuerung.

Die Kommerzialisierung der Medien ist aber auch in Europa deutlich sichtbar: Die zehn größten europäischen Telekommunikationskonzerne sind 8,9 Mal, die zehn größten europäischen kommerziellen Sender sind 1,8 Mal so groß wie alle 65 öffentlich-rechtlichen Anstalten der EBU, sowohl ihre Umsatz- als auch ihre Profitentwicklung sind enorm. Angesichts dieser Größenverhältnisse, einer sich immer weiter öffnen-

den Schere zwischen den Intermediären des Internet und den Öffentlich-Rechtlichen brauchen sie wirksame Maßnahmen, die sichtbar machen, dass sie wohl nicht schneller, nicht bunter, nicht finanzstärker, aber jedenfalls gesellschaftlich nützlicher und vertrauenswürdiger sind, dass sie den offensichtlichen Gefahren für eine demokratische Meinungsbildung entgegenwirken und dass sie unverzichtbarer, authentischer Teil europäischer Qualitätsmedienproduktion sind.

Historisches Erbe und jahrzehntelang erworbene und ausgeübte Kompetenz sind bei der Bewältigung von Herausforderungen entscheidende Vorteile. Daher ist es wichtig, dass Öffentlich-Rechtliche auf ihrem Weg in die Zukunft auch bewusst festhalten.

#2 FESTHALTEN

Wer vom „perfekten Sturm“ bedroht wird, ist gut beraten sich am Stamm festzuhalten: Für Öffentlich-Rechtliche ist das ihr gesetzlicher Funktionsauftrag. Er stellt auch im digitalen Medienzeitalter ihr konstitutives Alleinstellungsmerkmal gegenüber kommerziellen Medien und den sogenannten Intermediären der Internetwirtschaft dar. Nur durch diesen gemeinwohlorientierten, klar definierten Auftrag sind öffentlich-rechtliche Medien legitimiert.

Nur dadurch ist sichergestellt,

1. dass Öffentlich-Rechtliche keinem kommerziellen Primat unterworfen sind, sondern eine öffentliche Aufgabe erfüllen, nicht anonymen Shareholdern verpflichtet sind, sondern gesellschaftlich legitimierten Stakeholdern. „Wer das Gold hat, macht die Regel“, gilt bei den Öffentlich-Rechtlichen nicht.

2. Öffentlich-Rechtliche adressieren ihr Publikum nicht als „Konsument/innen“, sondern als „Bürger/innen“. Sie entsprechen damit nicht einer Marktlogik, sondern folgen einer Demokratielogik.

3. Im Gegensatz zu den kommerziellen Medien unterliegen Öffentlich-Rechtliche einem klar definierten Katalog von Aufgaben zu Vielfalt, Inklusion, Kultur und Bildung, nicht zuletzt zur Förderung der Demokratie. Damit kommt ihr Beitrag zum Gemeinwohl als Sinnstiftung und Verpflichtung zum Ausdruck.

4. Öffentlich-Rechtliche sind – im Gegensatz zu Google, Facebook & Co – auch im europäischen Rechtsrahmen verankert, sie sind Teil europäischer Mediengeschichte, die sich auf den demokratiepolitischen Konsens der Nachkriegsära stützt: Die Erkenntnis, dass unabhängige, mit der Erfüllung von öffentlichen Aufgaben beauftragte

Medien von besonderem Wert für die demokratische Öffentlichkeit Europas sind.

5. Nicht zuletzt unterliegen Öffentlich-Rechtliche einem strengen Regime öffentlicher Kontrolle, die sicherstellt, dass ihr *Public Value* nicht nur behauptet, sondern auch wirksam überprüft wird: Parlamente, Rechnungshöfe, Regulierungsbehörden und Aufsichtsgremien kontrollieren umfassend und kontinuierlich. Dazu kommen eine Vielzahl etablierter Regulative, etwa Programmrichtlinien, Verhaltenskodizes, Redakteursstatute und Qualitätssicherungssysteme, die bestehende Verpflichtungen konkret wirksam machen.

Der Vergleich macht sicher: Welche der – nur so genannten – sozialen Medien im Internet, aber auch der kommerziellen Medien im audiovisuellen Bereich können nur annähernd derartig umfangreiche externe wie interne Kontrollmechanismen garantieren? Öffentlich-Rechtliche lösen damit exakt jenes Problem, das bei den Intermediären des Internets unlösbar erscheint: Wie Medien kontrolliert werden können und damit sichergestellt werden kann, dass sie nicht Filterblasen, Fake News oder manipulative Algorithmensteuerung erzeugen.

„Leistungsfähige mediale Infrastruktur“

Auch wenn das Größenverhältnis der finanziellen Ressourcen mit 18:1 äußerst ungleich ausgestaltet ist, stellen öffentlich-rechtliche Medien eine leistungsfähige mediale Infrastruktur dar: Sie beschäftigen 180.000 Menschen, die mit 850 TV- und 1200 Radiostationen weltweit mehr als eine Milliarde Mediennutzerinnen versorgen. Öffentlich-rechtliche Medien haben (allein 2017) 18,6 Milliarden Euro in europäische Programmproduktion investiert, sie sind an 73 Prozent aller fiktionalen TV-Produktionen in der Europäischen Union beteiligt (im Vergleich dazu: der Anteil der Streaming/VoD-Angebote wie Netflix und Amazon liegt nach Berechnungen der EBU bei 1,2 Prozent).

Wissenschaftliche Studien belegen ihre nachhaltige Wirkung für die Gesellschaften Europas: In Ländern mit starken öffentlich-rechtlichen Strukturen sind höhere demokratische Standards zu verzeichnen, eine größere politische Stabilität, bessere Korruptionsbekämpfung, eine höhere Zufriedenheit ihrer Einwohner mit der Demokratie und eine höhere politische Beteiligung der Menschen. Öffentlich-rechtliche Infrastrukturen nutzen nachweisbar der Demokratie in Europa und machen es medienpolitisch unterscheidbar. Sie sind Teil europäischer Identität und leisten einen sichtbaren, wenn auch häufig unterschätzten Beitrag zum häufig nachgefragten europäischen Narrativ.

Fazit 2: Der öffentlich-rechtliche Auftrag ist auch im digitalen Zeitalter der Anker, der sicherstellt, dass ein gesellschaftlicher Nutzen durch Medien entsteht. Gerade in der Flut an Angeboten und Nachrichten sind überprüfbare Garantien, vor allem transparente und kontrollierbare Strukturen wirksame Mittel gegen Unübersichtlichkeit und Manipulation. Öffentlich-Rechtliche stellen daher auch im digitalen Zeitalter eine wertvolle Infrastruktur demokratischer Gesellschaften dar. Ihr *Public Value* ist nicht – wie im Marketing kommerzieller Medien – ein Feigenblatt, das Inhalte verdeckt, die ausschließlich zur Maximierung der Rendite dienen, sondern eine Leistung, die als „sozialer Kitt“ der Gesellschaft dient.

„Gesellschaftliche Verankerung“

Inklusion, Vielfalt, Kultur und Bildung sind keine Konsumgüter, sondern eine Leistung, die überprüfbar allen Teilen der Bevölkerung zugänglich sein muss. Märkte können sich aus guten Gründen auf einzelne kaufkräftige Zielgruppen konzentrieren. Demokratie kann das nicht. Algorithmen, die personalisierte Information zur kommerziellen Verwertung oder gesellschaftlicher Überwachung nutzen, können sich auf individuelle Kommunikation stützen. Demokratie kann das nicht. Sogenannte „soziale“ Medien können sich auf Clickbait und eine Aufmerksamkeits- und Aufregungskultur stützen. Demokratie kann das nicht.

Das bedeutet: Medien, die nicht einer kommerziellen Agenda, sondern einer öffentlichen Aufgabe folgen, müssen sich an der Öffentlichkeit orientieren. Das ist Bringschuld und Chance zugleich. Denn was der digitalen Netzwelt, die zurzeit von globalen Geschäftsmodellen dominiert wird, fehlt, ist ihre gesellschaftliche Verankerung, ihre gesellschaftliche Legitimierung, ihre öffentliche Kontrolle. Digitale Demokratie ist aber kein Geschäftsmodell. Gesellschaftlich nützliche Medien müssen daher nicht primär markt-, sondern vielmehr demokratieverträglich sein.

Die gute Nachricht: Öffentlich-Rechtliche sind als bewährte Medien-Infrastruktur in nationalstaatlicher wie europäischer Hinsicht gesellschaftlich legitimiert, sie folgen einer überprüfbaren Demokratielogik und sind daher prädestiniert, die erkennbaren Negativeffekte der globalen, kommerziellen Netzwelt auszugleichen.

Die herausfordernde Nachricht: Wenn sie sich im wirtschaftlich und gesellschaftlich hart umkämpften digitalen Zeitalter behaupten wollen, brauchen sie auch das Selbstvertrauen und die Courage für ihre Zukunft zu streiten. Dazu gehört auch die Bereitschaft zum Konflikt und der Mut zum Aufstehen.

#3 AUFSTEHEN

Wer in der globalen, kompetitiven Medienökonomie überleben will, muss in der Lage sein, sich zu behaupten. Wer in der Flut an Medienangeboten wahrgenommen werden will, muss sichtbar werden. Vor allem aber ist es für Öffentlich-Rechtliche wichtig, der Defensive ständiger Verteidigungsrituale zu entkommen. Öffentlich-rechtlicher „Public Value“ braucht attraktive Perspektiven für alle, die ein Interesse an digitaler Demokratie haben, an einer Gesellschaft, die nicht nur als globales Geschäftsmodell, sondern als „digitale Res Publica“ funktioniert.

Um zu erreichen, dass Menschen, Bürger/innen, Beitragszahler/innen, Publikum und Gesellschaft den Öffentlich-Rechtlichen Zukunftsfähigkeit zutrauen, können sie Entwicklungen nicht einfach abwarten, aussitzen oder verdrängen. Im Gegenteil: Aufgrund ihrer demokratiepolitischen Rolle sind sie aufgefordert, klare, unmissverständliche Positionen zu beziehen.

Dazu gehört:

1. Aufstehen für ihren Auftrag: Unter den sich ständig verschärfenden Bedingungen der Medienökonomie muss der Funktionsauftrag der Öffentlich-Rechtlichen nicht nur penibel erfüllt, sondern auch eingefordert werden: Angesichts der Mediennutzung der Youtube/Netflix/Amazon-Generation ist die häufig geforderte Einschränkung ihres Programmauftrages auf klassische Informationsangebote und die Beschränkung ihres Unterhaltungsauftrages der absehbare Weg in eine gesellschaftliche Nische, die ihre Relevanz für die Öffentlichkeit gefährdet. Wenn aber der Demokratieauftrag der Öffentlich-Rechtlichen gelten soll, müssen sie die Öffentlichkeit auch mit all jenen Medienformaten erreichen, die der aktuellen Mediennutzung entsprechen. Daher ist ein entsprechender Rechtsrahmen erforderlich, der die Balance des dualen Mediensystems sicherstellt, die Zugänglichkeit öffentlich-rechtlicher Medien sicherstellt und eine vollständige Kommerzialisierung der Medien verhindert. Mit der Einforderung des gesellschaftlichen Funktionsauftrags sind aber auch die Öffentlich-Rechtlichen selbst gefordert: Ihr digitaler *Public Value* ist keine taktische Schönfärberei, sondern ein Reformprozess, der sich durch klare Positionen, klare Garantien, aber auch durch klare Abgrenzungen auszeichnet.

2. Aufstehen gegen die Bedrohung ihrer Unabhängigkeit: Der immer wieder versuchte Griff von Parteien und Regierungen in die Redaktionen der Öffentlich-Rechtlichen ist kein probates Mittel von Medienpolitik, sondern ein demokratiepolitischer Machtmissbrauch, der ihre Glaubwürdigkeit erschüttert. Darin besteht

aber die Grundlage ihrer Vertrauenswürdigkeit. Daher brauchen Öffentlich-Rechtliche die Entschlossenheit, ihre Unabhängigkeit gegenüber allen Begehrlichkeiten aus Politik und Wirtschaft mit allen Mitteln, glaubwürdig und effektiv, nötigenfalls auch im Konflikt zu verteidigen.

3. Aufstehen für Qualitätsjournalismus: Öffentlich-rechtliche Medien waren immer ein Rückgrat für Qualitätsjournalismus. Medienqualität ist aber auch in der Netzwelt kein Gratismuster, sondern erfordert entsprechenden Mitteleinsatz. Öffentlich-rechtliche Medien sollten daher im Interesse der gesamten Branche eine Kosten/Nutzenrechnung, ein digitales Medienverständnis entwickeln und kommunizieren, das der Öffentlichkeit und den politischen Entscheidungsträgern deutlich macht, dass ein Standhalten gegenüber den globalen Internetgiganten nicht ohne entsprechende Ressourcen möglich ist und dass Investition in Qualitätsmedien eine Investition in die Demokratie unserer Gesellschaften darstellt. Diese Botschaft gilt auch im öffentlich-rechtlichen Innenleben: Auch wenn es nachvollziehbar ist, dass ein wirkungsvolles Controlling für sie unabdingbar ist: Ihre Kernkompetenz wird auch in der digitalen Zukunft durch ihre Journalist/innen erbracht, sie müssen daher auch im Mittelpunkt der Wertschätzung und der finanziellen Ressourcenvergabe stehen. Der Elchtest digitaler Medienqualität wird auch im Netz nicht mit dem Sparstift, sondern mit journalistischer Leistung erbracht.

4. Aufstehen gegen die Bequemlichkeit: Kein schönfärberisches Dementi kann die Wirklichkeit verdrängen: Öffentlich-Rechtliche sind an vielen Orten zu langsam, zu unflexibel, zu unkritisch, zu alt, zu bequem. Es ist kein Verbrechen gegen notwendige Loyalität im existenziellen Abwehrkampf, die eigenen Schwächen selbstkritisch zu identifizieren und anzusprechen. Im Gegenteil. Öffentlich-Rechtliche sind keine Ausnahme von der Regel: Etablierte Strukturen bewegen sich nur, wenn der Druck dazu groß genug ist und die Kritik am Überkommenen stark genug ist. Gerade im radikalen Umbruch der Technologien brauchen Öffentlich-Rechtliche visionäre Kraft, utopisches Potenzial und einen „*radical chic*“ für Frei- und Möglichkeitsräume kreativer Gestaltung. Dafür ist jedenfalls eine Generation neuer Wilder, ein sinnlich empathischer Aufbruch, der Mut zu Widerspruch und Konflikt nötig. Auch wenn es das Establishment nicht gerne hört: *It's empowerment, stupid.*

5. Aufstehen für einen öffentlich-rechtlichen „Public Network Value“: Wer Zukunft will, braucht einen Plan, eine Strategie, eine erklärte Absicht. Öffentlich-Rechtliche müssen sich dafür nicht neu erfinden, aber sehr wohl ihr historisches Erbe transformativ in die

Zukunft bringen. Ihr *Public Value*, der ihren originären Wert und Nutzen definiert, wird im digitalen Zeitalter als *Public Network Value* Gestalt annehmen. Dafür braucht es jedoch ein Selbstverständnis, das kritik- und allianzfähig, das team- und kooperationsfähig ist, das Innovation mit Gemeinwohl verbindet. Die gute Nachricht: Öffentlich-rechtliche Medien sind europaweit in Bewegung. Funk, ZDFkultur, der Ideas Service der BBC, die Initiativen „European Public Open Space“ und „Beyond Platforms“, das niederländische Projekt „Public Spaces“, die Visionen für ein „Public Service Internet“ und nicht zuletzt die Initiativen und das Engagement junger Innovator/innen und demokratiepolitisch motivierter Kritiker/innen innerhalb und im Umfeld der europäischen Public Service Medien machen deutlich, dass sich mittlerweile eine große Idee Platz verschafft: Eine Vorstellung, eine Vision, ein Konzept von Public Media als öffentlich finanzierte und öffentlich kontrollierte, digitale Medienstruktur(en), die als Netzwerk(e), als Protokoll(e), als Plattform(en), als Kooperative(en), als Allianz(en) mit Universitäten, Schulen, Museen, Kultureinrichtungen, mit Medienmacher/innen und Mediennutzer/innen, mit den gesellschaftlichen Institutionen und der Zivilgesellschaft in der Lage

sind, das Internet, also den Raum digitaler, öffentlicher Kommunikation aus den Händen der dominierenden Datenbarone wieder zurückzuerobern.

Wie jede große Idee beginnt auch diese mit einer Annäherung: Warum sollte der Gesellschaftswert nicht mehr wert sein als der Marktwert? Warum sollten sich Demokratien, eben weil sie durch Disruptionen bedroht sind, nicht an die Bedeutung ihrer demokratischen Öffentlichkeit erinnern? Die beängstigenden Krisenszenarien technologischer, gesellschaftlicher und medienökonomischer Natur ergeben nicht nur die Aussicht auf einen verzweiferten Abwehrkampf für die Öffentlich-Rechtlichen, sondern öffnen auch den Blick für eine überaus realitätsnahe Entwicklung: Dass Öffentlich-Rechtliche das Potenzial haben, die technologischen und sozialen Disruptionen und Krisen in eine Chance zu verwandeln, die digitale Demokratie möglich macht. *Public Service* und *Public Value* haben nicht zufällig mit der *Res publica* unseres Gemeinwesens zu tun. Das zu nützen, könnte eine ebenso vielversprechende wie lohnende Erinnerung an die Zukunft sein. ■

■ NOTIERT

■ „Was sich indes bisher keiner traute, insbesondere nicht die großen Konzerne: den durch soziale Medien und Webseiten angesammelten Bilderschatz des Internets systematisch auszubeuten, wie es jetzt offenbar das Start-up Clearview getan hat. Sollte die Technologie – legal oder illegal – in die Öffentlichkeit gelangen, würde ein Menschheitsalbatross Realität werden, vor dem Datenschützer und Bürgerrechtler seit Jahren gewarnt haben. Wer immer Zugriff auf die Clearview-Datenbank hat, kann innerhalb weniger Sekunden einen Großteil der Menschen identifizieren, die sich in seiner unmittelbaren Umgebung aufhalten. Natürlich gibt es nicht von jedem Menschen Fotos im Netz – aber in einer Gesellschaft, die zunehmend in Bildern atmet, werden es sekundlich mehr. Sollten Clearviews Dienste oder die einer ähnlichen Anwendung tatsächlich den juristischen Feuertest bestehen und gar auch Privatpersonen

zugänglich werden, bedeutet es das Ende der Anonymität, wie wir sie kennen.“ – *Mathias Müller von Blumencron im „Tagesspiegel“.*

■ „Ist es überhaupt sinnvoll, mit größtem Aufwand immer weniger lokaljournalistische Inhalte zusammen mit ganz viel PR, ganz viel Werbung und ganz viel überregionalen Füllinhalten auf Papier zu drucken und vor Haustüren zu werfen? (...) Mehr noch, hat nicht der 'gewaltige Kostenberg' von lokalen Zeitungen zur Folge, dass es fast notwendig zu weichgespültem Journalismus gegenüber den lokal Mächtigen in Politik und vor allem Wirtschaft kommt, weil man genau auf deren (Anzeigen-)Geld angewiesen ist? Mit anderen Worten, ist diese Form der Finanzierung von Lokaljournalismus nicht prinzipiell problematisch? Kann es nicht sogar sein, dass das Fortbestehen von Zombie-Regionalzeitungen das Entstehen von unabhängigerem Lokaljournalismus mehr behindert als

befördert?“ – *Leonhard Dobusch bei „NetzpPolitik.org“.*

■ „Der freie Markt leistet nicht und würde auch nicht leisten, was ARD, ZDF und Deutschlandradio veranstalten. Dafür kostet die Herstellung von technisch gutem, dicht getaktetem Fernsehen und Radio für eine ganze heterogene Gesellschaft zu viel Geld. Teile der deutschen Filmwirtschaft könnten einpacken. Ernst zu nehmende Dokumentationen gäbe es kaum noch. Nischeninhalte, wie sie bei 3sat oder Arte laufen, verschwinden weitgehend vom Radar. Netflix, das von Marktliberalen immer wieder als Argument gegen ARD und ZDF angeführt wird, produziert in Deutschland wenig und praktisch nichts Nichtfiktionalles. Viele Ältere, die auch grundversorgt werden wollen, wären einigermaßen abgeschnitten; die angeblich omafeindlichen Anstalten sind viel generationsübergreifender tätig als die Privaten, die in 70-Jährigen keine Zielgruppe sehen müssen.“ – *Klaus Raab im „Freitag“.*