HEIKO HILKER, JÖRG LANGER
UND MANDY TRÖGER

ZWISCHEN ANSPRUCH UND AUFTRAG

DIE ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN MEDIEN IN DER KRITIK

INHALT

Vorwort 3

Einleitung 7

1 Glaubwürdigkeit von Medien und Medienvertrauen 11

2 Objektivität und Unparteilichkeit des Rundfunkjournalismus 19

3 Politische Einstellungen von Journalist*innen 27

4 Die umstrittene Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks 33

5 Themen und Programm des öffentlich-rechtlichen Rundfunks 43

6 Fernsehen und Radio ist nur noch etwas für Alte – die Zukunft liegt im «Digitalen» 49

7 Kern- und Pflichtaufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks 55

Autor*innen 61

Weitere Publikationen 63

VORWORT

Die Zahl ist alarmierend: Einer aktuellen repräsentativen Umfrage zufolge sprechen sich gerade einmal 30 Prozent der Befragten für den Fortbestand des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Bundesrepublik in der derzeitigen Form aus. Ein Drittel fordert die Zusammenlegung von ARD und ZDF, ein weiteres Drittel sogar die komplette Abschaffung.[1]

Korruptionsfälle wie vor einigen Jahren beim Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) oder der jüngste Skandal um mutmaßliche Mittelverschwendung und Untreue beim Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) rücken die öffentlich-rechtlichen Medien immer wieder in ein schlechtes Licht. Zum Ansehensverlust trägt zudem die fortgesetzte Schmähung insbesondere aus dem konservativen Spektrum bei. Regelmäßiger Angriffspunkt für rechte Populist*innen ist dabei der Rundfunkbeitrag, der als «Zwangsgebühr» und vermeintlich überteuert dargestellt wird.

Aber auch unter Linken genießen die Öffentlich-Rechtlichen nicht durchweg Sympathien. Zählt doch zum Grundkanon linker Gesellschaftskritik ein distanziertes, häufig ambivalentes Verhältnis zum bürgerlichen Mediensystem. In der Kritik stehen etwa das private Eigentum an Zeitungen, Fernsehsendern und Internetplattformen, die zunehmende, durch Digitalisierungsschübe in jüngster Vergangenheit beschleunigte Unternehmenskonzentration sowie die Nähe von Medienakteur*innen zu Entscheidungsträger*innen in Wirtschaft und Politik. Seit Beginn des «Kriegs gegen den Terror» werden zudem vermehrte staatliche Eingriffe in die Informationsfreiheit beklagt.

Zugleich erscheint es aus linker Perspektive als notwendig, die Presse- und Meinungsfreiheit als zivilisatorischen Fortschritt und Grundvoraussetzung für das Funktionieren eines demokratischen Gemeinwesens gegen ihre Feinde zu verteidigen. Ihrem Auftrag entsprechend bieten die Öffentlich-Rechtlichen den Bürger*innen einen unverzichtbaren Zugang zu Informationen und tragen zur gesellschaftspolitischen Meinungsbildung bei. Die politische Rechte aber fährt massive Angriffe gegen vermeintliche «Lügenpresse» und «linksgrünversiffte» Medien, kapert einst emanzipatorische Vorstellungen einer bürgernahen Öffentlichkeit (Alternativmedien, Gegenöffentlichkeit) und geht, wenn einmal an der Macht, autoritär gegen Medienschaffende vor.

1 Ipsos: Rundfunkreform: Nur Minderheit der Deutschen für eigenständigen Fortbestand von ARD und ZDF, Hamburg, 14.11.2022, unter: www.ipsos.com/de-de/rundfunkreform-nur-minderheit-der-deutschen-fur-eigenstandigen-fortbestand-von-ard-und-zdf.

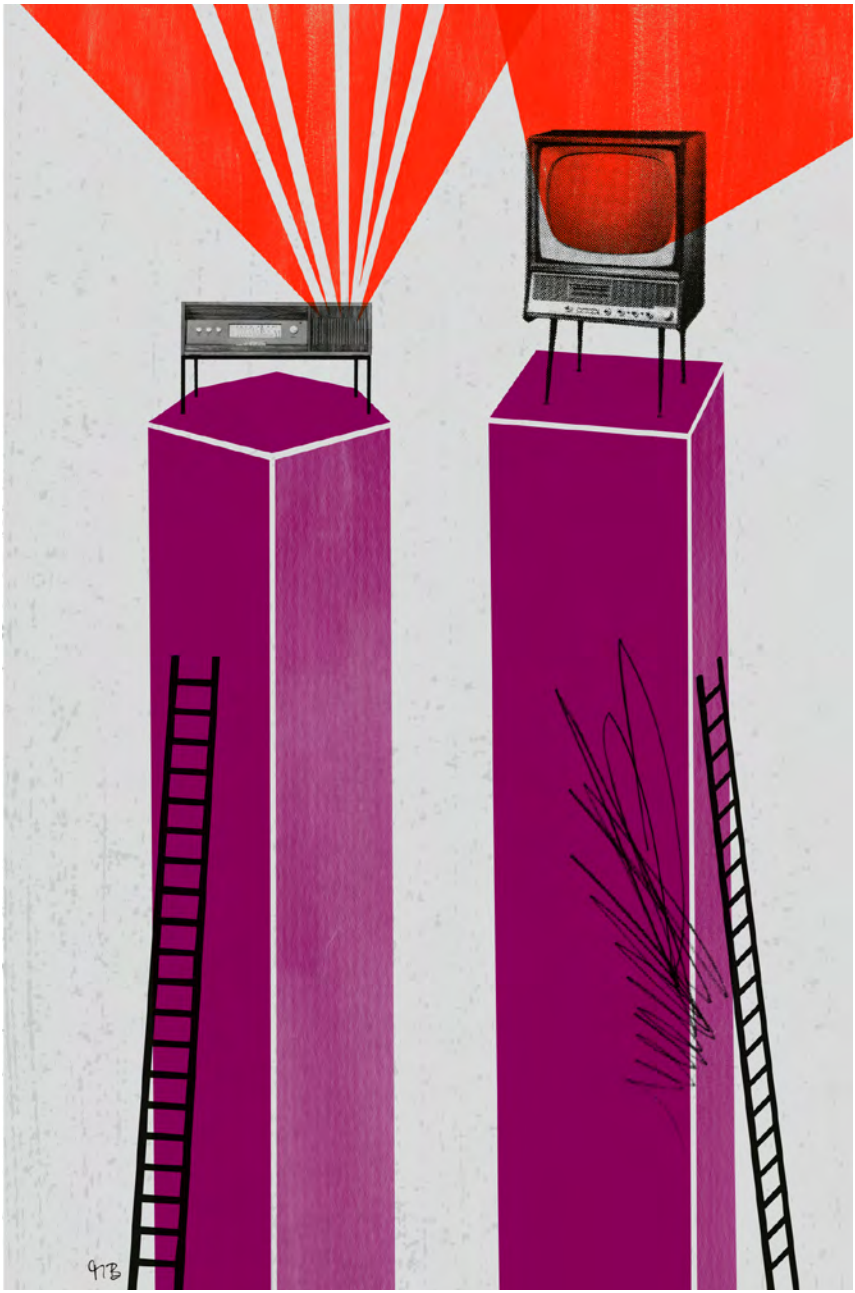
Der vorliegende Band unserer Reihe «luxemburg beiträge» versucht, das Dickicht aus Vorurteilen über und Mythen rund um ARD, ZDF & Co. zu lichten. Er reiht sich ein in die langjährige Beschäftigung der Rosa-Luxemburg-Stiftung mit dem Thema – etwa zu Qualitätsansprüchen[2] an den, zur sozialen Situation der freien Mitarbeitenden[3] in den und der Notwendigkeit von Strukturreformen[4] bei den Öffentlich-Rechtlichen. Das Werk des Autorentrios Mandy Tröger, Heiko Hilker und Jörg Langer soll die Leser*innen mit Fakten und Argumenten versorgen, mit denen verbreitete Vor- und Fehlurteile über die Arbeits- und Wirkungsweise von Medien korrigiert werden und die Legendenbildung von rechts zurückgedrängt werden können.

Berlin, im November 2022

Henning Heine
Referent Publikationen/Kultur und Medien
bei der Rosa-Luxemburg-Stiftung

ES IST NOTWENDIG, DIE PRESSE- UND MEINUNGSFREIHEIT ALS ZIVILISATORISCHEN FORTSCHRITT UND GRUNDVORAUSSETZUNG FÜR DAS FUNKTIONIEREN EINES DEMOKRATISCHEN GEMEINWESENS GEGEN IHRE FEINDE ZU VERTEIDIGEN.

2 Hilker, Heiko/Elliesen-Klieforth, Imke: Qualität statt Quote. Wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Vielfalt des Journalismus fördern kann, hrsg. von der Rosa-Luxemburg-Stiftung, Berlin 2018, unter: www.rosalux.de/publikation/id/38498. **3** Langer, Jörg: Beschäftigte zweiter Klasse? Gute Arbeit auch für Freie. Untersuchung zur sozialen und beruflichen Situation von freien Mitarbeiter*innen bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Befragung im Auftrag der Bundestagsfraktion DIE LINKE und der Rosa-Luxemburg-Stiftung, Berlin 2019, unter: www.rosalux.de/publikation/id/39863/beschaeftigte-zweiter-klasse-gute-arbeit-auch-fuer-freie. **4** Hoff, Benjamin-Immanuel: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: so wichtig wie reformbedürftig. Vorschläge für notwendige Strukturreformen, Rosa-Luxemburg-Stiftung, Berlin, 15.8.2022, unter: www.rosalux.de/news/id/46933.


GTB

EINLEITUNG

Aktuell lassen Kritiker*innen aus dem gesamten politischen Spektrum an den Massenmedien kaum ein gutes Haar. Insbesondere der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist nicht zuletzt aufgrund diverser Korruptionsskandale in Misskredit geraten. Dabei ist Medienkritik so alt wie die Medien selbst. Schon Sokrates und Platon diskutierten vor etwa 2.500 Jahren über den Einfluss der Schrift auf unser Gedächtnis. Seitdem ist einiges passiert, zuletzt haben Internet und Digitalisierung die Nachrichtenverbreitung und die Medienlandschaft radikal verändert. Theoretisch können heute Menschen auf der ganzen Welt rund um die Uhr Nachrichten empfangen. Medien sammeln und sortieren Informationen, ordnen sie ein und verbreiten sie. Mit ihren Erzählungen prägen sie unser Weltbild. Das macht sie zu mächtigen Akteuren, über deren Funktionsweise und Arbeit zu Recht gestritten wird.

Nicht selten jedoch verdichtet sich die Kritik an den etablierten Medien zu einfachen Narrativen und Kampfbegriffen wie «Staatsfunk» oder «Lügenpresse». So wird zum Beispiel behauptet, ARD und ZDF würden systematisch Tatsachen verdrehen oder bewusst nicht über bestimmte Themen berichten. Dies kann so weit gehen, dass solch eine Fundamentalopposition hetzerische Züge annimmt und zugleich Sinn und sozialen Zusammenhalt stiftet, etwa wenn sich Gruppen gegen die angeblich (mediale) «Corona-Diktatur» formieren. *Die* Medien werden pauschal zum Sündenbock für gesellschaftliche Probleme erklärt, die tiefer liegen und umfassender sind.

In dieser Publikation werden einige der aktuell zentralen Kontroversen etwa um die Glaubwürdigkeit der Medienberichterstattung oder eine einseitige politische Instrumentalisierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten analysiert. Dabei werden gängige Positionen und Argumente auf ihre Aussagekraft und Gültigkeit hin überprüft. Es ist uns wichtig, bereits zu Beginn der Ausführungen drei Punkte hervorzuheben:

Erstens, in fast jedem Vorwurf an die Massenmedien steckt auch ein Funken Wahrheit. Es geht also nicht so sehr darum, ob diese Vorwürfe gänzlich «wahr» oder «falsch» sind. Das Ziel sollte im aufklärerischen Sinne vielmehr sein, die in ihnen enthaltenen Kritikpunkte herauszuarbeiten und von offensichtlichen Falschaussagen und Verleumdungen zu trennen bzw. die Letzteren auf der Grundlage von Fakten als solche kenntlich zu machen. Es gibt etliche Beschwerden und Zweifel an der Funktionsweise der etablierten Medien, die einen berechtigten Unmut zum Ausdruck bringen oder auf bestehende Widersprüche verweisen.

Zweitens gibt es nicht *die eine* Medienkritik. Medienkritik wie Gesellschaftskritik allgemein kommt in vielen Formen daher. Entscheidend für eine fundierte Medienkritik sind die Grundannahmen, aus denen wir sie herleiten, und ihre (theoretischen) Perspektiven. So müssen wir uns fragen und klären: Betrachten wir Medienstrukturen oder die Menschen, die in diesen arbeiten, wenn wir die Medienberichterstattung kritisieren? Folgen wir dem Ideal der «journalistischen Objektivität» oder hinterfragen wir dieses Ideal und berücksichtigen die ökonomischen und institutionellen Macht- und Abhängigkeitsverhältnisse, schauen danach, was sozial und institutionell machbar ist?

Drittens ist wichtig zu fragen, was wir mit Medienkritik eigentlich bezwecken. Also, für welche Ziele und Ideale stehen wir ein, wenn wir uns mit den Problemen der Medienwelt auseinandersetzen? Üben wir Kritik um der Kritik willen oder wollen wir einen produktiven Beitrag zur Transformation der Medienlandschaft leisten, damit diese sowohl ihrer grundlegenden Aufgabe in der Demokratie sowie den Krisen unserer Zeit (Klima, Armut usw.) gerecht wird?

Eine fundierte Medienkritik ist aus unserer Sicht wie ein Puzzle: Sie setzt sich aus einer Reihe verschiedener Ansätze zusammen. Sie deckt Komplexität auf und bietet trotzdem klare Aussagen zum gesellschaftlichen oder institutionellen Versagen von Medienstrukturen, -institutionen oder -macher*innen. Dogmatische Medienkritik hingegen beharrt meist auf einem exklusiven Gültigkeitsanspruch. Sie findet einfache Antworten auf schwierige Fragen und thematisiert oft weder Grundannahmen noch die eigenen theoretischen Perspektiven (wenn es diese überhaupt gibt). Häufig wird diese Art der Schwarz-Weiß-Medienkritik von einem Phänomen getrieben, das in der Forschung als Hostile-Media-Effekt bezeichnet wird. Gemeint ist damit der Konsum von Medien entsprechend bereits bestehender Überzeugungen. Das heißt: Finden Leser*innen bzw. Zuhörer*innen und Zuschauer*innen ihre Überzeugungen in den (Mainstream-)Medien nicht wieder, kann das zu einer Abwertung bis hin zu einer pauschal feindseligen Haltung ihnen gegenüber und den für sie arbeitenden Menschen führen. Im Extremfall kann diese Abwehrhaltung laut Armin Scholl, Kommunikationswissenschaftler aus Münster, als «paranoid oder verschwörungstheoretisch bezeichnet werden».[5] Die damit einhergehende Medienkritik ist dann eher Belehrung als Analyse und «sprachlicher Krieg» statt differenzierter Auseinandersetzung.

Aber auch inhaltlich differenzierte Medienkritik kann manchmal sprachlich über die Stränge schlagen. Denn hinter jeder Kritik steckt eine Emotion – ohne sie gäbe es ja keinen Anlass, überhaupt Kritik zu äußern. Deshalb sei es, so Scholl, nachvollziehbar, dass Kritik auch «mal harsch, polemisch, fundamental ausfällt».[6] Wichtig sei es deshalb, auf die Qualität der Kritik zu achten. Diese Qualität zeigt sich anhand der oben genannten Unterscheidungen. Sie zeigt sich auch anhand der Ziele, die diese Kritik verfolgt: beispielsweise mehr mediale

5 Scholl, Armin: Zwischen Kritik und Paranoia: Wo hört Medienkritik auf und wo fangen Verschwörungstheorien an?, Bundeszentrale für politische Bildung, 19.12.2016, unter: www.bpb.de/dialog/netzdebatte/235319/zwischen-kritik-und-paranoia-wo-hoert-medienkritik-auf-und-wo-fangen-verschwoerungstheorien-an. **6** Ebd.

AKTEURSINTERESSEN ÜBERSCHNEIDEN SICH, STEHEN EINANDER ABER AUCH ENTGEGEN. DIE MEDIEN ALS EINHEITLICH HANDELNDES SUBJEKT GIBT ES NICHT.

Vielfalt, Beteiligung und Repräsentanz der verschiedenen Bevölkerungsgruppen. Eine wissenschaftlich fundierte Medienkritik überprüft zudem «die Richtigkeit einer aufgestellten Theorie mit empirischen Daten, mit konkurrierenden Theorien oder mit argumentativen Einwänden».[7] Sie ist also substanziell, argumentativ fundiert und lässt sich auf konkrete, faktenbezogene Begründungen ein.

Allerdings fordern auch Medienkritiker*innen, die eher in Schwarz-Weiß-Kategorien argumentieren, regelmäßig mediale Vielfalt ein. Laut Scholl sind solche Forderungen aber meist rein instrumentell. Ihre Vertreter*innen wollen lediglich mehr Raum für die von ihnen als wichtig erachteten Themen und Positionen (beispielsweise Corona- und Impfskeptizismus). Zusätzlich werden sie häufig in einer Sprache vorgetragen, die andere Perspektiven und Interessen abwertet. Behauptet wird, *die* Medien ignorierten die Forderungen von Medienkritiker*innen, die diese seit Jahren erheben würden. *Den* Medien werden Uneinsichtigkeit, Borniertheit, Arroganz und Selbstgefälligkeit unterstellt. Außerdem wird so getan, als gebe es klare Linien zwischen einem «Wir» (*den* Kritiker*innen, die angeblich die Interessen der «einfachen Menschen» vertreten) und einem «ihr/sie» (*den* elitären Medien). Unklar aber bleibt, über wen oder was eigentlich überhaupt gesprochen wird. Wer oder was ist mit *den* Medien gemeint? Sind es regionale oder überregionale Zeitungen, kleine oder große Verleger*innen, Institutionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks oder einzelne Journalist*innen, die in ihnen arbeiten? Zudem können die Medien weder selbstgefällig noch arrogant sein noch sonst eine Charaktereigenschaft haben. Denn das würde voraussetzen, dass sie in sich schlüssige, handelnde Subjekte sind. Die Medienlandschaft aber ist von unterschiedlichen Akteur*innen geprägt. Deren Interessen überschneiden sich (beispielsweise in ihrem Bestreben, ihre Macht zu behalten oder auszubauen), sie stehen einander aber auch entgegen (beispielsweise befinden sich Medienkonzerne in wirtschaftlicher Konkurrenz zueinander). Daraus folgt: *Die* Medien als ein einheitlich handelndes Subjekt gibt es nicht.

Dieses Beispiel zeigt, dass schon eine Analyse sprachlicher Mittel helfen kann, verallgemeinernde und einseitige Medienkritik kritisch auf ihren Realitätsgehalt hin zu überprüfen. Im Folgenden werden wir eine Reihe von gängigen Annahmen bezüglich der deutschen Medienlandschaft mithilfe verschiedener theoretischer Ansätze und Perspektiven analysieren und hinterfragen. Ziel ist ein besseres Verständnis dafür, wie Medien funktionieren, was wiederum eine grundlegende Voraussetzung dafür ist, um der politischen Instrumentalisierung von Medienkritik und damit ihrer Delegitimierung vorzubeugen.

7 Ebd.

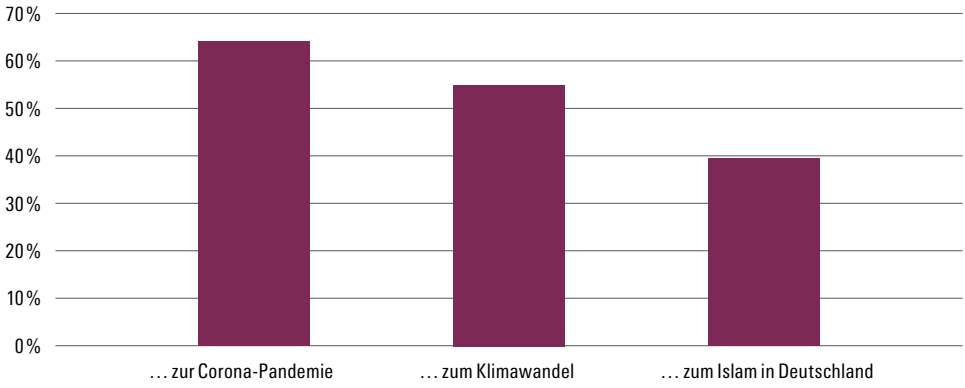
1 GLAUBWÜRDIGKEIT VON MEDIEN UND MEDIENVERTRAUEN

Wir beginnen unsere Auseinandersetzung mit der Kontroverse um die Glaubwürdigkeit von etablierten Medien. Eine immer wieder vorgetragene These lautet: Die «Mächtigen» – damit gemeint sind die politischen und wirtschaftlichen Eliten – haben einen direkten Draht zu den Medien und üben somit massiv Einfluss auf die Medienberichterstattung aus. Daher könne man den Medien nicht trauen. In ihnen würden nur diejenigen Themen behandelt und nur diejenigen politischen Positionen wiedergegeben, die der Aufrechterhaltung des Status quo dienen bzw. die Interessen der «Mächtigen» nicht gefährden. Die Gegenseite dieses Narrativs kann folgendermaßen zusammengefasst werden: Vertrauen in Medien ist gut und wichtig, denn Vertrauen in Medien (und damit ein gemeinsamer Informationspool) ist Grundpfeiler einer jeden pluralistischen, demokratischen Gesellschaftsordnung. Nur Massenmedien erlauben die Vermittlung von Informationen zwischen Bürger*innen und Politik. Beide Positionen – Medien als Sprachrohr der Eliten und Medien als zentrale Säule bzw. «vierte Gewalt» der Demokratie – bieten starke Deutungsangebote gesellschaftlicher Wirklichkeit. Weder das eine noch das andere Angebot entspricht jedoch der Realität.

Seit Jahrzehnten sind Wissenschaftler*innen damit beschäftigt, Medienvertrauen zu messen. Die Grundannahme ist, dass Misstrauen gegenüber Medien eher negativ zu bewerten ist. Die Quantifizierung des Verhältnisses von Medienkonsument*innen zu *den* Medien ist allerdings ausgesprochen schwierig. Trotz einer Reihe entsprechender Studien ist schwer zu bestimmen, was Medienvertrauen eigentlich ist. Vertrauen wir bestimmten Journalist*innen oder Moderator*innen, weil wir sie sympathisch finden? Vertrauen wir einer Zeitung oder einem Sender, weil wir sie schon immer lesen oder seinen Nachrichtensendungen von Kindesbeinen an folgen? Glauben wir alles, was diese berichten? Oder gehört es nicht zu unserer «Pflicht», kritisch zu hinterfragen, was uns als Medienrealität aufgetischt wird? Zur Beantwortung dieser Fragen sind wissenschaftliche Analysen mithilfe von Fragebögen und Experimenten nur bedingt hilfreich.

Das zeigt beispielsweise die sogenannte Mainzer Langzeitstudie zu Medienvertrauen aus dem Jahr 2020 (siehe hierzu Abbildung 1). Hier wurden Erwachsenen über 18 Jahren Fragen gestellt wie diese: «Aktuell wird in den Medien viel über die Corona-Pandemie, aber auch über den Klimawandel oder den Islam berichtet. Bitte sagen Sie mir, ob Sie den Berichten der etablierten Medien zu den einzelnen Themen überhaupt nicht, eher nicht, teils teils,

Abbildung 1: Vertrauen in die Medienberichterstattung (2020)



Quelle: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020

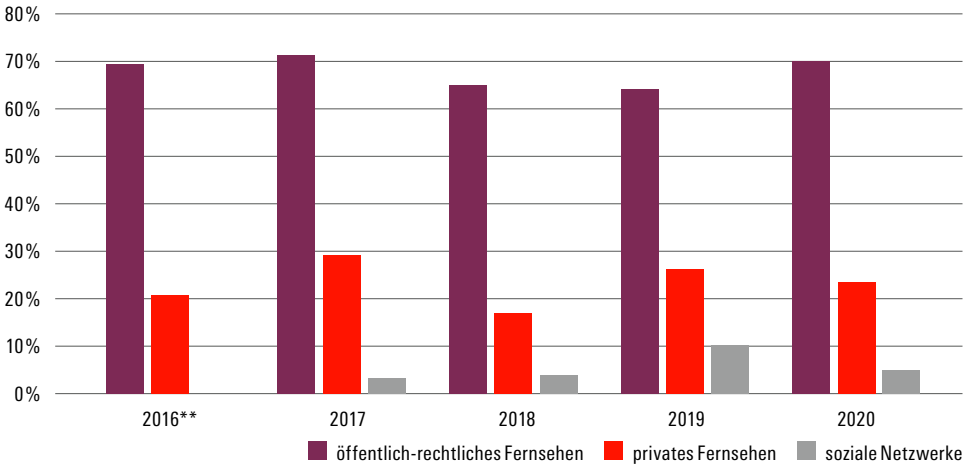
eher oder voll und ganz vertrauen.»[8] Es wird nicht definiert, was «etablierte Medien» sein sollen. Einzelne Fernsehsender oder Radiostationen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, regionale oder überregionale Zeitungen, Wochenzeitungen? Die Zuordnung wird den Befragten überlassen. Damit bleibt unklar, welche Berichterstattung als vertrauenswürdig wahrgenommen wird. Ähnliches gilt für das Vertrauen in bestimmte Medienarten bzw. Quellen.

«Manche Menschen», so eine These derselben Studie, «halten bestimmte Medienangebote für vertrauenswürdiger als andere». Die Befragten sollen daher bewerten, wie vertrauenswürdig sie die Angebote des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, des privaten Fernsehens und des Internets finden (zu den Ergebnissen siehe Abbildung 2).[9] Was aber sind die Medienangebote *des* Internets? Bestimmte Kanäle auf YouTube, Blogs oder Webseiten, auf denen bestimmte Journalist*innen und/oder Bürger*innen schreiben? Die Webseiten großer Zeitungen und Zeitschriften, die oft eigene Online-Redaktionen haben? Die Unbestimmtheit verhindert eindeutige Erkenntnisse dazu, was oder wem hier vertraut bzw. misstraut wird.

Ein anderes Beispiel: Die Forschungsgruppe Wahlen stellte im Rahmen des ZDF-Politbarometers von November 2015 bis Oktober 2021 vierteljährlich immer dieselbe Frage: «Wenn es um die Berichterstattung in öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern wie ARD und ZDF geht, ist dort Ihr Vertrauen, dass dort wahrheitsgemäß berichtet wird, sehr groß, groß, nicht so groß oder

8 Jakobs, Ilka u. a.: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020. Medienvertrauen in Krisenzeiten, in: Media Perspektiven 3/2021, S. 152–162, hier: S. 155. **9** Ebd., S. 156.

Abbildung 2: Vertrauen in Mediengattungen und Quellen*



* Mehrfachnennungen möglich. ** 2016 wurden keine Angaben zu sozialen Netzwerken erhoben.
Quelle: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020

haben Sie gar kein Vertrauen?»[10] Wie ist es zu erklären, dass die Werte (sehr großes bzw. großes Vertrauen) zwischen 58 Prozent (Januar 2016) und 74 Prozent (Oktober 2020) doch erheblich schwankten? Und spricht ein doch eher großes bzw. sehr großes Vertrauen (die Werte lagen seit 2019 zwischen 66 und 74 Prozent) auch tatsächlich für eine hohe Qualität der Berichterstattung? Erhält man möglicherweise mit dieser Frage eher eine Antwort darauf, wie zufrieden die Befragten mit der Regierungspolitik waren?

Folgt man bestimmten demokratietheoretischen Ansätzen, so kann «blindes» Vertrauen (ob in Politik oder Medien) zudem nicht Ziel einer demokratischen Gesellschaft sein.[11] Denn Demokratie ist auf Debatten angewiesen, und Grundlage jeder Debatte ist ein kritisches Hinterfragen dessen, was uns als Bürger*innen (medial) geboten wird. In diesem Sinne ist Medienkritik (als Teil eines breiteren kritischen Bewusstseins) zentral für das Funktionieren einer Demokratie. Nur durch sie können informierte Bürger*innen qualifizierte Entscheidungen treffen.

Dass Kritik eine Art «demokratischer Pflicht» ist, auf diese Grundannahme könnte sich wohl eine Reihe von Wissenschaftler*innen verständigen, die sich mit der Verknüpfung von politischen und wirt-

10 Vertrauen in die Glaubwürdigkeit in die Berichterstattung von ARD und ZDF, 16.12.2021, unter: www.zdf.de/zdfunternehmen/medienforschung-studien-122.html. **11** Siehe z. B. Böckler Impuls 7/2005 («Kritisch, demokratisch, gut»), unter: www.boeckler.de/pdf/impuls_2005_07_demokratie.pdf.

schaftlichen Machtinteressen in unserer Medienlandschaft beschäftigen – beispielsweise die Vertreter*innen einer kritischen politischen Ökonomie der Medien. Das ist ein Theorieansatz, der in Deutschland (fast) ausgestorben ist, sich außerhalb Deutschlands aber wachsenden Interesses erfreut. Das Standardwerk dazu ist das 1988 erschienene Buch «Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media». Darin argumentieren die Autoren Edward S. Herman und Noam Chomsky, dass Massenmedien «wirkungsvolle und mächtige ideologische Institutionen sind, die eine systemerhaltende Propagandafunktion erfüllen. Sie stützen sich auf die Kräfte des Marktes, internalisierte Annahmen und eine Selbstzensur.»[12] Laut Herman und Chomsky sind demokratische Gesellschaften also keine ideologiefreien Räume. Vielmehr sind Demokratien auf Ideologien *angewiesen.* An ihnen machen sich die Grundfesten bestehender Verhältnisse fest – beispielsweise die als natürlich erscheinende Verbindung zwischen demokratischer Ordnung und kapitalistischer Produktion, die Orientierung am Individuum (statt dem Kollektiv) als Kern der gesellschaftlichen Ordnung oder am Konsum als sinn- und identitätsstiftender Aktivität (statt politischer oder gesellschaftlicher Arbeit). Eine weitere Grundannahme von Herman und Chomsky ist, dass die öffentliche Meinung mithilfe von Medien zur Aufrechterhaltung dieser Überzeugungen und gesellschaftlicher Verhältnisse (nicht zu deren Überkommen) angehalten wird. Das passiert in einem Zusammenspiel ver-

DAS ‹PROPAGANDA-MODELL› ZEIGT DIE ZENTRALEN FILTER DER NACHRICHTEN-PRODUKTION. DAZU ZÄHLEN DER EINFLUSS MARKTBEHERRSCHENDER MEDIEN-KONZERNE SOWIE DIE GESCHÄFTS-INTERESSEN DER WERBEKUNDEN.

12 Herman, Edward S./Chomsky, Noam: Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, New York 2002.

schiedenster interessierter Kreise in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Diese Kreise profitieren nicht nur vom aktuellen Status quo. Aufgrund ihrer privilegierten gesellschaftlichen Stellung haben sie auch am ehesten Zugang zu den etablierten Medien (beispielsweise durch die Produktion und den Vertrieb von Informationen etc.).

Mithilfe ihres «Propagandamodells» zeigen die Autoren, welche Filter in der täglichen Produktion von Nachrichten eine zentrale Rolle spielen. Das heißt, sie zeigen, welche Zwänge und Logiken Informationen erst zu den Nachrichten machen, die uns Medienkonsument*innen präsentiert werden. Zu diesen Filtern gehören der Einfluss marktbeherrschender Medienkonzerne sowie die Geschäftsinteressen der Werbekunden. Beide sind getrieben von Markt- und Profitinteressen, die sowohl auf die Produktion als auch auf den Inhalt von Nachrichten einwirken. Beispielsweise erscheinen in den kommerziellen Massenmedien kaum Berichte, die die kapitalistischen Eigentumsverhältnisse grundsätzlich infrage stellen oder nicht den Interessen des Werbemarktes entsprechen. Andere Filter sind die politischen und privaten Interessen sowie die ideologischen Scheuklappen der Medienproduzent*innen. Laut Herman und Chomsky haben beide einen wichtigen Einfluss darauf, was letztlich in welcher Form als Nachricht erscheint.

Ein weiterer wichtiger Filter sind die Nachrichtenquellen. Denn Medien benötigen einen steten Zufluss von Nachrichten. Die dürfen allerdings nicht viel kosten und müssen schnell und ständig verfügbar sein. Kaum eine Medieninstitution schafft es aber, immer vor Ort vertreten zu sein und ununterbrochen zu berichten. Daher sind Medien auf Zulieferer (wie Nachrichtenagenturen) angewiesen, die Informationen sammeln, bündeln und an die Redaktionen weiterleiten, oder auf Pressekonferenzen, auf denen kostengünstig und schnell Nachrichten generiert werden. Nachrichtenagenturen (als Gatekeeper) sowie Pressekonferenzen erlauben aber nur einigen wenigen Privilegierten den Zugang zu den Medien. Laut Hermann und Chomsky folgt die Informationsfilterung so vor allem deren Interessen.

Ein gutes Beispiel ist hier die Deutsche Presseagentur (dpa). Sie ist die einzige große deutschsprachige Nachrichtenagentur und hat damit eine quasi monopolistische Stellung auf dem deutschen Medienmarkt. Laut einer im Jahr 2010 erschienenen Studie von Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz besteht der dpa-Journalismus «im Kern aus dem Zusammenfügen von Zitaten und Stellungnahmen der jeweils wichtigen Akteure rund um aktuelle wichtige, meist regierungsoffizielle Ereignisse».[13] Es werden kaum Verbindungen hergestellt oder die Ereignisse im Zusammenhang mit den ihnen zugrunde liegenden Motiven oder Interessen erläutert. Vielmehr dominieren meist die Sichtweisen offizieller Akteure, also vor allem von Vertreter*innen von Regierungen, großen politischen Parteien und wichtigen Verbänden. Damit bekommen sie die Deutungshoheit über aktuelle Vorkommnisse und Entwicklungen. In

13 Arlt, Hans-Jürgen/Storz, Wolfgang: Wirtschaftsjournalismus in der Krise. Zum massenmedialen Umgang mit Finanzmarktpolitik, hrsg. von der Otto Brenner Stiftung, Arbeitsheft 63, Frankfurt am Main 2010.

Bezug auf die Finanzmarktpolitik kommen Arlt und Storz zu dem Schluss: «Der finanzmarktpolitische DPA-Journalismus ist Trivialjournalismus.»[14]

Dennoch bestimmt dpa aufgrund ihrer dominanten Stellung sehr stark die tägliche Nachrichten-Agenda. Das ist umso problematischer, weil für Journalist*innen anderer Medien bei Agenturmeldungen nicht das Zwei-Quellen-Prinzip gilt. Das heißt, da dpa als privilegierte Quelle gilt, müssen Journalist*innen keine zweite Quelle mit gleichem Inhalt ausfindig machen. Und das, obwohl auch die Berichterstattung der Agentur nicht frei von Fehlern und Ungenauigkeiten ist.[15]

Zusätzlich bietet dpa nicht nur Journalismus. Die On-Demand-Einheit von dpa, die dpa-Custom Content, offeriert Unternehmen auch die Übernahme von Auftragsarbeiten im Content-Marketing sowie die Planung von Themen für deren Kommunikation mithilfe der «redaktionellen Expertise» und des «weltumspannenden Netzwerk[s]» von dpa.[16] Laut Chomsky und Herman ist diese Verbindung von Public Relations und Journalismus im täglichen Nachrichtengeschäft eher Regel als Ausnahme. Mittlerweile habe jede größere politische Organisation und jedes größere Unternehmen PR-Agenturen oder Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit. Journalist*innen auf Pressekonferenzen erhalten von ihnen beispielsweise schon vorgefertigte Handouts mit Hauptthesen oder sogar Zitaten. Journalist*innen bekommen also präsentiert, was sie schreiben *könnten.* Hinzu kommen Routinen (also festgesetzte Orte für Pressekonferenzen, Zeitpläne usw.), die helfen, Themen und Behauptungen bestimmter Institutionen und Akteur*innen in die Medien zu bekommen.

In dieser Hinsicht stimmt also die Behauptung, dass Medien und deren Macher*innen zum «Sprachrohr» von Institutionen werden (können). Denn Informationen, die von Institutionen (wie Parteien, Unternehmen, PR-Büros usw.) am meisten angepriesen und verbreitet werden, haben am ehesten die Chance, in den Medien platziert zu werden. Dieses Phänomen ist auch als «Agenda Setting» bekannt. Hinzu kommt, dass mit dem Wegbrechen potenzieller Finanzquellen (also Werbekunden) oder informationeller Ressourcen (also Informationsträger*innen wie Politiker*innen) die Existenz eines Medienunternehmens gefährdet wird. Laut Hermann und Chomsky führt das dazu, dass Medienkonzerne Regierungen und Unternehmensführungen eher positiv darstellen, um im Geschäft zu bleiben. Allerdings, und auch das zeigen die Autoren, handeln die Medien nicht als Einheit. Auch innerhalb von Redaktionen sowie zwischen Medieneinrichtungen und -macher*innen gibt es Interessenkonflikte. Zentral für die Nachrichtenproduktion sind die Quellengeber*innen, die zur Verfügung stehenden personellen und zeitlichen Ressourcen und die Verwertungsansprüche der Medien auf dem Nachrichtenmarkt.

14 Ebd. **15** Siehe z. B. zur Falschberichterstattung zu den Anti-G8-Protesten in Rostock 2007 Niggemeier, Stefan: Chronologie einer Falschmeldung, 20.12.2021, unter: www.stefan-niggemeier.de/blog/444/chronologie-einer-falschmeldung-ii/. **16** Deutsche Presse-Agentur (dpa), 16.12.2021, unter: www.dpa.com/de/auftragsarbeiten/custom-content#leistungen.

Hermann und Chomskys «Propagandamodell» bietet ein Analyseinstrument, um sich mit den Möglichkeiten und Zwängen eines privatwirtschaftlich organisierten Medienmarkts kritisch auseinanderzusetzen. Es verweist auf die Bedeutung der Routinen des Nachrichtengeschäfts genauso wie auf die der wirtschaftlichen und politischen Anliegen und Interessen der Medieninstitutionen selbst. Anders als in den USA haben wir in Deutschland allerdings einen starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Außerdem haben sich seit dem Erscheinen von «Manufacturing Consent», unter anderem durch den Zusammenbruch des «Ostblocks» 1989/90 und die Digitalisierung der letzten Jahrzehnte, die Verhältnisse und ideologischen «Scheuklappen» in der Medienproduktion verändert. Das heißt, das ursprüngliche «Propagandamodell» (das seinerseits auch Kritik erfahren hat) kann nicht eins zu eins auf die heutige Situation übertragen werden.[17] Es bedarf einer Überholung, der sich eine Reihe von Wissenschaftler*innen verschrieben haben.[18] Dennoch sind auch im deutschen Medienbetrieb weiterhin ökonomische und politische Zwänge sowie Bevorzugungen wirksam und kommt es immer noch zu einer problematischen Informationsfilterung. Die Filter des «Propagandamodells» sind von daher weiterhin ein Instrument, mit dessen Hilfe man auch die Nachrichtenproduktion in Deutschland analysieren kann.

17 Vgl. Horowitz, David/Collier, Peter: The Anti-Chomsky Reader, San Francisco 2004. **18** Exemplarisch: Zollmann, Florian u. a.: The Propaganda Model and Intersectionality: Integrating Separate Paradigms, in: Media Theory, Special Section: Edward S. Herman and the Propaganda Model Today 2/2, S. 213–239.

AUCH IM DEUTSCHEN MEDIENBETRIEB SIND ÖKONOMISCHE UND POLITISCHE ZWÄNGE WIRKSAM UND KOMMT ES ZU PROBLEMATISCHER INFORMATIONSFILTERUNG.

2 OBJEKTIVITÄT UND UNPARTEILICHKEIT DES RUNDFUNKJOURNALISMUS

Zu den ersten Amtshandlungen der Alliierten nach dem Zweiten Weltkrieg gehörten die Unterstellung der Rundfunksender unter ihre Militäradministration. Der Rundfunk als Herrschafts- und Propagandainstrument des Naziregimes sollte unbedingt der Vergangenheit angehören. Zur Blaupause für den späteren öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland (West) wurde im Jahr 1946 der Nordwestdeutsche Rundfunk, der durch die britische Besatzungsmacht nach BBC-Vorbild aufgebaut wurde. «Der deutsche Rundfunk sollte wie die BBC unabhängig von Staat und Parteien sein, sollte sich als kritische Instanz der Öffentlichkeit verstehen und auch Regierung und Parlament beurteilen dürfen.»[19] Diese Prinzipien wurden ab 1948 in den Rundfunkgesetzen der Bundesländer verankert.

Im heutigen Medienstaatsvertrag liest sich das wie folgt: «Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben bei der Erfüllung ihres Auftrags die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit ihrer Angebote zu berücksichtigen.»[20] Der Medienstaatsvertrag als oberstes Regelwerk für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird weiter ergänzt durch die jeweiligen Staatsverträge zu den Landesrundfunkanstalten und zum ZDF. Hier finden sich die Grundsätze der Selbstverwaltung der Rundfunkanstalten und die Festlegung, dass die Anstalten der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung dienen sollen. Daneben finden sich auch Gebote zur Sorgfalt, Wahrheit und Sachlichkeit in der journalistischen Arbeit, zu Objektivität und Überparteilichkeit sowie zur Trennung zwischen Nachrichten und Kommentaren.

Strukturell steht den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ein/e Intendant*in vor, die/der die Verantwortung für den Sendebetrieb und die Ausgestaltung des Rundfunkangebots trägt. Überwacht und kontrolliert werden die Rundfunkanstalten durch den jeweiligen Rundfunk- bzw. Fernsehrat. Er soll die Interessen der «Allgemeinheit» vertreten. Aus diesem Grund werden in die Rundfunk- und Fernsehräte Vertreter*innen aus gesellschaftlichen Organisationen, den Landesregierungen und Landtagen, von Kirchen und Glaubensgemeinschaften sowie Verbänden aus Industrie, Gesellschaft und Kultur entsandt.

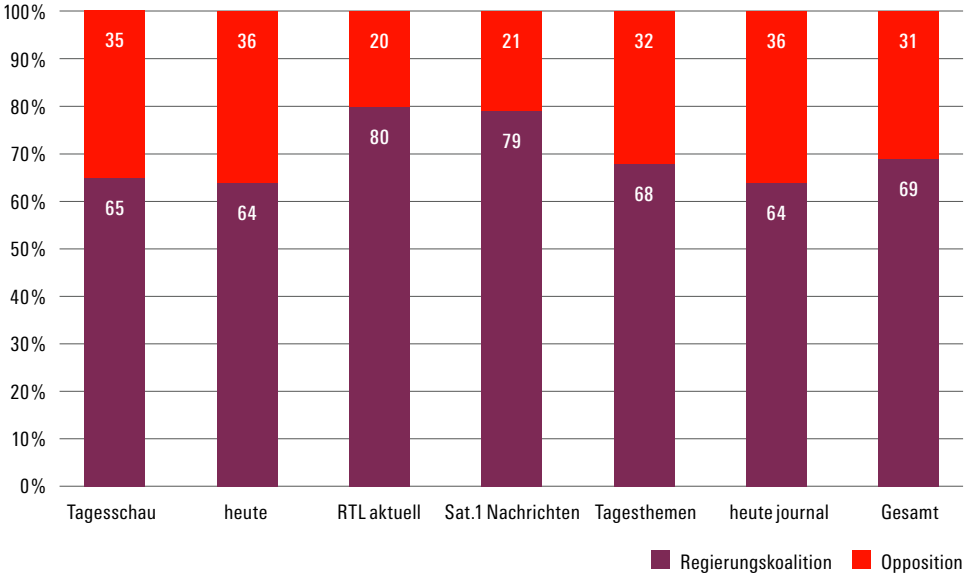
19 Hickethier, Knut: Geschichte des deutschen Fernsehens, Stuttgart 1989. **20** Medienstaatsvertrag, § 26, Absatz 2.

Das eine ist die Theorie, das andere die Praxis. So ist zum Beispiel bekannt, dass es beim ZDF einen «roten und schwarzen Freundeskreis»[21] analog zur Färbung der politischen Parteien gibt, in denen auch Vorabsprachen getroffen und die Rundfunkratssitzungen vorberaten werden. Im WDR-Rundfunkrat soll mit dem «grauen» sogar noch ein dritter Freundeskreis existieren. Man kann also feststellen, dass einerseits sowohl juristisch als auch strukturell eine Überparteilichkeit und Ausgewogenheit der Berichterstattung sichergestellt werden soll. Andererseits spielt Parteizugehörigkeit in den Aufsichtsgremien und anderswo aber durchaus eine Rolle. Außerdem werden weitere Verquickungen mit der Politik oftmals in besonderen Situationen deutlich, etwa wenn bekannte Journalist*innen in die Politik wechseln. Ein Beispiel ist der ehemalige Intendant des Bayerischen Rundfunks, Ulrich Wilhelm. Dieser ging nach einem Referendariat beim Bayerischen Rundfunk in den Staatsdienst, war Pressesprecher der bayerischen Landesregierung und anschließend Pressesprecher der Bundesregierung, bevor er wieder zum Bayerischen Rundfunk wechselte und dort zum Intendanten gewählt wurde. Oder Steffen Seibert, der 1989 als Journalist beim ZDF startete, von 2003 bis 2010 Moderator der heute-Nachrichten war, bevor er unter der Regierung Merkel Pressesprecher wurde. «Aber der Übertritt hat eine lange Tradition. Die Regierung Brandt lockte den stellvertretenden Chefredakteur des ‹Spiegel›, Conrad Ahlers, auf die andere Seite, Helmut Schmidt den Intendanten von Radio Bremen, Klaus Bölling. Helmut Kohl machte den früheren ‹Bild am Sonntag›- und ‹Welt›-Chefredakteur Peter Boenisch zu seinem Sprecher, Gerhard Schröder Uwe-Karsten Heye, der zuvor für ARD und ZDF gearbeitet hatte.»[22] Nach der Bundestagswahl 2021 wurden verdienstvolle Journalist*innen von der *tageszeitung* (Ulrich Schulte) und dem *Spiegel* (Christiane Hoffmann) zu Pressesprecher*innen des Bundesumwelt- und Verbraucherschutzministeriums bzw. der neuen Regierung ernannt. Derartige Beispiele gibt es genug. Allesamt werfen sie Fragen auf. Wurden diese Journalist*innen von der Politik engagiert, weil sie bereits in ihrer journalistischen Tätigkeit den jeweiligen Parteien nahestanden, vielleicht sogar schon in deren Sinne berichteten?

Der eben schon zitierte langjährige Fernsehjournalist Stephan Lamby hat zum Thema Verquickung von Politik und Journalismus eine ganz klare Meinung: «Die Welten des Journalismus und der Politik müssen – gerade beim Wechselspiel von Nähe und Distanz – stets durch eine rote Linie getrennt sein. Übertreten verboten!»[23] Offensichtlich gibt es etliche Menschen, die bezweifeln, dass in Deutschland diese rote Linie gerade in der Berichterstattung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks immer eingehalten wird. In der bereits erwähnten Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen stimmten 2020 22 Prozent der Befragten der Aussage zu, die Medien in der Bundesrepublik seien lediglich ein Sprachrohr

21 Zit. nach Klein, Isabelle: Himmler, Hassel und die politischen «Freundeskreise», Deutschlandfunk, mediasres, 16.6.2021, unter: www.deutschlandfunk.de/suche-nach-neuem-zdf-intendanten-himmler-hassel-und-die-100.html. **22** Lamby, Stephan: «Heikle Seitenwechsel», Gastbeitrag in Übermedien, 20.12.2021. **23** Ebd.

Abbildung 3: Parteirepräsentanz in TV-Nachrichtensendungen (O-Töne)



Erhebungszeitraum 1.1.–31.12.2020. n=8.943
Quelle: ZDF-Nachrichtenmonitor 2020, S. 27[24]

der Mächtigen, etwas weniger (15 Prozent) waren der Meinung, Medien und die Politik arbeiteten Hand in Hand, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren.[25]

Interessant sind in diesem Zusammenhang Ergebnisse einer Langzeitstudie der Medienforschungsagentur Göfak, die zwischen 2005 und 2020 Hauptnachrichtensendungen und Nachrichtenmagazine von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 untersucht hat. Sie zeigen, in welchem Umfang die Politiker*innen der verschiedenen Parteien in den Nachrichtensendungen und -magazinen der TV-Sender (den öffentlich-rechtlichen und privaten) präsent sind bzw. dort zu Wort kommen.

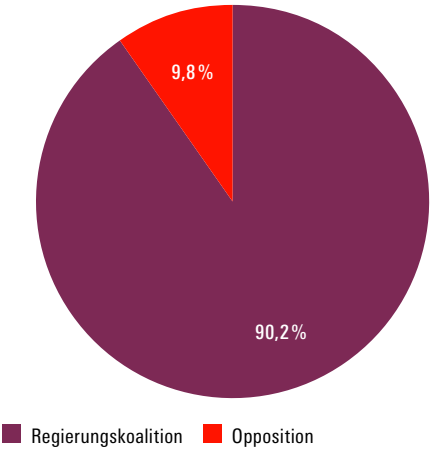
In den untersuchten Nachrichtensendungen bzw. Nachrichtenmagazinen bestanden die gesendeten Originaltöne zu fast 70 Prozent aus Statements von Politiker*innen der Regierungskoalition und nur zu gut 30 Prozent aus Statements von Vertreter*innen der Oppositionsparteien. Noch schlechter als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern schnitten die Oppositionspolitiker*innen in den Nachrichtensendern der Privaten ab. Betrachtet man insgesamt

24 ZDF-Nachrichtenmonitor 2020. Methodendokumentation, GöfaK Medienforschung, unter: www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Programmanalyse-Nachrichtenmonitor/ZDF_Nachrichtenmonitor_2020_-_Methodendokumentation.pdf. **25** Jakobs u.a.: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020.

den Umfang der Originaltöne im Vergleich zur Mandatsverteilung der Parteien im Bundestag, muss man bei allen TV-Nachrichten von einer Unterrepräsentation der Opposition sprechen.

Hilfreich ist darüber hinaus ein Blick auf die «TV-Auftritte» mit Originaltönen von deutschen Politiker*innen im Jahr 2020.

Abbildung 4: Auftritte deutscher Politiker*innen (O-Töne)



Erhebungszeitraum 1.1.–31.12.2020. n=8.943
Quelle: ZDF-Nachrichtenmonitor 2020, S. 26

Bei der Betrachtung der Medienrepräsentanz (O-Ton, zitiert, genannt) der 20 in TV-Nachrichtensendungen meistvertretenen Politiker*innen im Jahr 2020 fällt das Verhältnis zugunsten der Regierungskoalition noch deutlicher aus. Lediglich knapp zehn Prozent der genannten, zitierten und gezeigten Politiker*innen gehörten den Oppositionsparteien an. Das stützt die besonders stark von Anhänger*innen rechtspopulistischer Positionen vertretene These, Politiker*innen der Regierungsparteien seien deutlich stärker in den etablierten Medien präsent. Es rechtfertigt noch lange nicht die Rede vom «Staatsfunk», sollte aber zu denken geben. Der Eindruck, Teile der Öffentlich-Rechtlichen betrieben «Regierungspropaganda», ist zumindest nachvollziehbar.

Für eine bessere Einschätzung des Vorwurfs der einseitigen Medienberichterstattung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wären zusätzlich die Art und Weise bzw. die qualitativen Aspekte der Berichterstattung zu analysieren. Werden zum Beispiel kritische Nachfragen von Journalist*innen zugelassen? Werden Allgemeinplätze und Phrasen von Politiker*innen unterschiedlicher Parteien in gleicher Weise hinterfragt, kommentiert bzw. kritisiert? Werden also alle politischen Parteien gleichbehandelt?

Bekanntlich ist es im Journalismus entscheidend, Zugänge zu wichtigen Quellen und Personen zu haben. Nur so bekomme ich die benötigten Informationen und Originaltöne. Anforderungen an Effizienz und eine ausgeprägte Konkurrenz auf dem Medienmarkt sorgen zudem für einen zunehmenden Druck bei der Produktion. Werden mir Politiker*innen, so fragen sich vermutlich viele Journalist*innen, wenn ich sie kritisch betrachte und über sie entsprechend berichte, weiterhin Interviews gewähren? Werde ich weiterhin zu Hintergrundgesprächen, Auslandsreisen etc. der Regierungspolitiker*innen eingeladen werden, wenn ich mich explizit regierungskritisch

äußere? Wie komme ich in den Kreis der «Eingeweihten», wie schaffe ich es, in diesem Kreis zu bleiben? Und wenn ich nicht dazugehöre: Kann ich meinen Beruf als Politikjournalist*in überhaupt noch adäquat ausüben?

Der Journalist Glenn Greenwald beschreibt dies in seinem Buch «Die globale Überwachung» so: «Früher galten echte Journalisten als die Außenseiter schlechthin. Viele, die diesen Beruf ergriffen, wollten sich eher den Mächtigen widersetzen, als ihnen dienen, und nicht nur auf theoretischer Ebene, sondern auch mit ihrer ganzen Person. Die Wahl des Journalistenberufs war praktisch eine Garantie dafür, das Dasein eines Außenseiters zu führen: Reporter verdienten wenig, hatten kein hohes gesellschaftliches Ansehen und galten meist als zwielichtig. Das ist heute ganz anders. Mit dem Aufkauf von Medienunternehmen durch die größten Konzerne der Welt wurden die meisten Medienstars zu hoch bezahlten Angestellten, die sich nicht von anderen Mitarbeitern gleichen Ranges unterscheiden. Sie offerieren der Öffentlichkeit Medienerzeugnisse im Namen ihres Unternehmens, als handelte es sich um Bankdienstleistungen oder Finanzprodukte. Ihre berufliche Laufbahn wird von den Parametern bestimmt, die nun einmal in einem solchen Umfeld zum Erfolg führen, also davon, inwiefern sie die Konzernchefs zufriedenstellen und den Interessen des Unternehmens dienen.»[26]

26 Greenwald, Glenn: Die globale Überwachung. Der Fall Snowden, die amerikanischen Geheimdienste und die Folgen, München 2014, S. 330.

Die zweite Dimension dieser Frage ist die (zeit-)ökonomische. Ist unter den derzeitigen Strukturen und Bedingungen des Medienbetriebs überhaupt noch eine seriöse Berichterstattung möglich? Dazu ein Beispiel: Bei der Jahrestagung der freien Mitarbeiter*innen der ARD 2019 in Leipzig meldete sich eine Politikjournalistin des MDR (Fernsehen) zu Wort. Sie sagte, sie könne ihren Beruf nicht mehr adäquat ausüben und werde deshalb das Ressort wechseln. Sie könne sich inzwischen nicht mehr angemessen auf einen O-Ton-Bericht (Interview) vorbereiten, weil, anders als früher, Recherchezeit vom Sender nicht mehr vergütet werde. Man könne nur noch das eigentliche Interview mit einem/einer Politiker*in führen, sich aber nicht mehr in das Thema des Gesprächs einarbeiten und auch anschließend auch nicht mehr nacharbeiten (etwa die Aussagen verifizieren).

Im Zeitungsbusiness scheint es ähnlich zu sein, da in der Regel nur noch der «Output» in Form von Zeilen vergütet wird. Es kann also passieren, dass Journalist*innen einen Auftrag für einen langen Artikel erhalten, viel Zeit für die Recherche und das Verfassen aufwenden, der Beitrag dann aber am Ende aus verschiedenen Gründen gekürzt wird. Das bedeutet ein Verlustgeschäft für die Journalist*in. All das führt dazu, dass immer mehr Ereignisse nur noch abgebildet, jedoch nicht länger erläutert oder eingeordnet werden. Der Journalismus wird immer mehr zum Einfallstor für PR, sei es nun vonseiten wirtschaftlicher oder politischer Akteure.

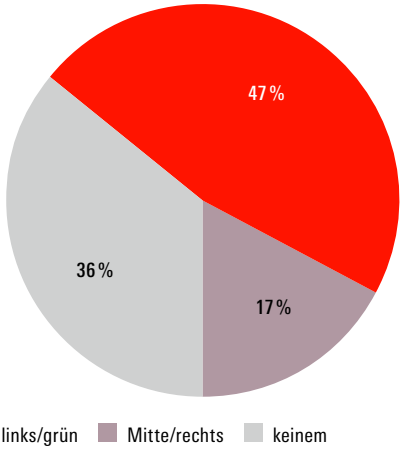
IMMER MEHR EREIGNISSE WERDEN NUR NOCH ABGEBILDET, JEDOCH NICHT ERLÄUTERT ODER EINGEORDNET. DER JOURNALISMUS WIRD IMMER MEHR ZUM EINFALLSTOR FÜR PR, SEI ES NUN VONSEITEN WIRTSCHAFTLICHER ODER POLITISCHER AKTEURE.

3 POLITISCHE EINSTELLUNGEN VON JOURNALIST*INNEN

Die Annahme bzw. der Vorwurf, die Mehrheit der Journalist*innen in Deutschland stehe politisch links der Mitte, wie er unter anderem von rechtskonservativen Kolleg*innen erhoben wird,[27] gründet sich offensichtlich auf eine viel zitierte, aber oft nur unzureichend differenziert dargestellte Studie von Magreth Lünenborg vom Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften der Freien Universität Berlin aus dem Jahr 2010. Sie trägt den Titel «Politikjournalistinnen und -journalisten. Aktuelle Befunde zu Merkmalen und Einstellungen vor dem Hintergrund ökonomischer und technologischer Wandlungsprozesse im deutschen Journalismus» und wurde im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV) durchgeführt. Diese Studie definierte ihren Fokus wie folgt: «Im Zentrum des Interesses unserer Befragung steht dabei vor allem die Ermittlung zentraler Merkmale und Einstellungen der journalistischen Akteure anhand etablierter Fragestellungen der Journalismusforschung (berufliche Sozialisation, Tätigkeitsprofile, Arbeitsrollen, redaktionelle Organisation, Einflussfaktoren und Rollenselbstverständnis).»

Im Rahmen einer empirischen Online-Befragung flossen insgesamt 789 Fragebögen in die Auswertung ein. Eine Frage lautete: «Welcher Partei stehen Sie am

Abbildung 5: Welchem politischen Spektrum Journalist*innen in Deutschland nahestehen

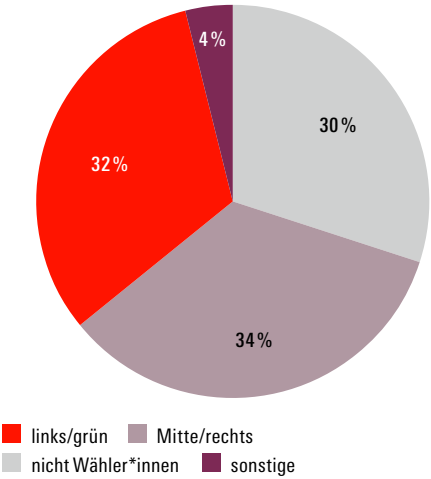


n=743

Quelle: Lünenborg 2010[28]

27 Siehe z.B. Pfahler, Lennart: Die große Mehrheit der Journalisten steht links der Mitte, in: Die Welt, 1.6.2021, unter: www.welt.de/vermischtes/plus231406453/Forscher-Die-grosse-Mehrheit-der-Journalisten-steht-links-der-Mitte.html. 28 Lünenborg, Magreth: Politikjournalistinnen und -journalisten. Aktuelle Befunde zu Merkmalen und Einstellungen vor dem Hintergrund ökonomischer und technologischer Wandlungsprozesse im deutschen Journalismus, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften der Freien Universität Berlin im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes (DFJV), Berlin 2010.

Abbildung 6: Ergebniss der Bundestagswahl 2009



Quelle: Wikipedia

nächsten?» Die meisten Befragten (36,1 %) gaben an, dass sie keiner Partei nahestünden. Teilt man die Parteiaffinitäten allerdings in links/grün (SPD, Die Linke, Grüne) einerseits und Mitte/rechts (CDU, CSU, FDP) andererseits ein, wird deutlich, dass sich die größte Gruppe der befragten Journalist*innen (47 Prozent) dem links-grünen Spektrum zuordnete.

Vergleicht man diese Angaben zur Parteiorientierung der Befragten mit den Ergebnissen der Bundestagswahl im Jahr zuvor (2009), erkennt man einen deutlichen Unterschied: Der Anteil der Wähler*innen von CDU/ CSU und FDP (Abbildung 6) war 2009 doppelt so hoch wie der Anteil der diesen Parteien nahestehenden Journalist*innen in der Studie. Der Anteil der befragten Journalist*innen, die sich 2010 im links-grünen Spektrum verorteten (47 %), lag zudem deutlich über dem Wahlergebnis (32 %), das SPD, Linke und Grüne 2009 bei der Bundestagswahl erzielt hatten.

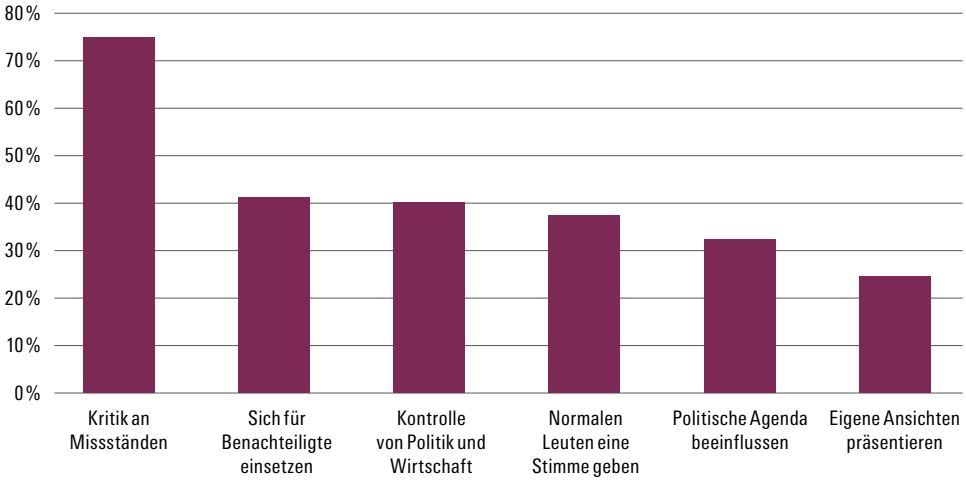
FÜR DREI VIERTEL DER BEFRAGTEN GEHÖRTE DIE KRITIK AN MISSSTÄNDEN ZUM BERUFLICHEN SELBSTVERSTÄNDNIS, RUND 40 PROZENT WOLLEN POLITIK UND WIRTSCHAFT KONTROLLIEREN, WAS ZWEIFELSFREI ZU DEN GRUNDELEMENTEN DES JOURNALISTISCHEN ETHOS GEHÖRT.

Allerdings sollten bei den zu Neutralität und Unparteilichkeit verpflichteten Journalist*innen die Nähe zu bestimmten politischen Parteien und die eigenen politischen Meinungen keinen direkten Einfluss auf die Berichterstattung haben. Im vorangegangenen Kapitel wurde auf diese Thematik insbesondere mit Blick auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk eingegangen. Aber auch bei privaten Medien gelten derartige journalistische Grundsätze. Demzufolge müssen die politische Orientierung einzelner Medien, deren Inhalte- und Wertevermittlung von den politischen Orientierungen der für diese tätigen Journalist*innen geschieden und getrennt betrachtet werden.

So widmet sich auch ein Teil der hier zitierten Studie der Freien Universität Berlin von 2010 dem journalistischen Selbstverständnis. So antworteten 82,7 Prozent der Befragten, dass zu ihrem Selbstverständnis gehöre, das «Publikum neutral und präzise zu informieren». Dies bestätigt auch eine Studie der Ludwig-Maximilians-Universität München von 2017. Hier gaben 82 Prozent der befragten Journalist*innen an, dass es ihnen «sehr wichtig» oder «extrem wichtig» sei, «als neutrale Beobachter zu berichten».[29] Bemerkenswert waren allerdings die Antworten auf Fragen zu Kritik und Kontrolle sowie zum eigenen Engagement bei der journalistischen Tätigkeit. So gehörte für 74,4 Prozent der Befragten die «Kritik an Missständen» zum beruflichen Selbstverständnis, für 40,3 Prozent sind die «Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren», was zweifelsfrei zu den Grundelementen des journalistischen Ethos gehört. 41,5 Prozent der Befragten stimmten voll und ganz der Aussage zu, dass es zu ihrer Aufgabe gehöre, sich «für die Benachteiligten der Bevölkerung einzusetzen», und 37,4 Prozent meinten, «normalen Leuten eine Chance geben zu wollen, ihre Meinung zu Themen von öffentlichem Inte-

29 Thurman, Neil: Mixed Methods Communication Research: Combining Qualitative and Quantitative Approaches in the Study of Online Journalism, München 2017, unter: http://openaccess.city.ac.uk/16652/; Thurman, Neil/Doerr, Konstantin/Kunert, Jessica: When Reporters Get Hands-On with Robo-writing: Professionals Consider Automated Journalism's Capabilities and Consequences, in: Digital Journalism 5/2017, S. 1240–1259.

Abbildung 7: Selbstverständnis von Politikjournalist*innen (2010)



n=756

Quelle: Lünenborg 2010

resse zum Ausdruck zu bringen». Allerdings gaben auch 32,5 Prozent an, dass zu ihrem journalistischen Selbstverständnis gehöre, die «politische Tagesordnung zu beeinflussen/Themen auf die Agenda zu setzen», 24,6 Prozent wollten «dem Publikum eigene Ansichten präsentieren».[30]

Die oben dargestellten Ergebnisse lassen gewisse Zweifel an der Unparteilichkeit und Neutralität eines Teils der befragten Journalist*innen aufkommen. Insofern ist zu vermuten, dass sich bei dieser Gruppe die angegebene Nähe zu bestimmten Parteien in der Berichterstattung niederschlägt. Allerdings sind hier nicht allein die Persönlichkeiten der Journalist*innen, sondern auch die Strukturen, Abhängigkeiten und wirtschaftlichen Zwänge von Medienunternehmen zu berücksichtigen. So ist vor allem bei privaten Medien eine Nähe zu bestimmten politischen Spektren unverkennbar. In manchen Medien gibt es Leit- bzw. Grundsätze, die bestimmte politische Aussagen ausschließen.[31] So ist Europas Zeitungslandschaft tendenziell liberal bis konservativ geprägt. In diesem Zusammenhang ist es fraglich, ob und inwieweit die persönlichen politischen Auffassungen von Journalist*innen tatsächlich zum Tragen kommen, wenn das Medium oder Unternehmen, für das sie arbeiten, anderen Überzeugungen und Prämissen folgt.

30 Lünenborg: Politikjournalistinnen und -journalisten. **31** So hat zum Beispiel der Axel-Springer-Verlag seit 1967 eine Unternehmensverfassung. An dritter Stelle in seinen Essentials heißt es da: «Wir befürworten das transatlantische Bündnis zwischen den Vereinigten Staaten von Amerika und Europa.» (www.axel-springer.com/de/werte)


NEWS

4 DIE UMSTRITTENE FINANZIERUNG DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS

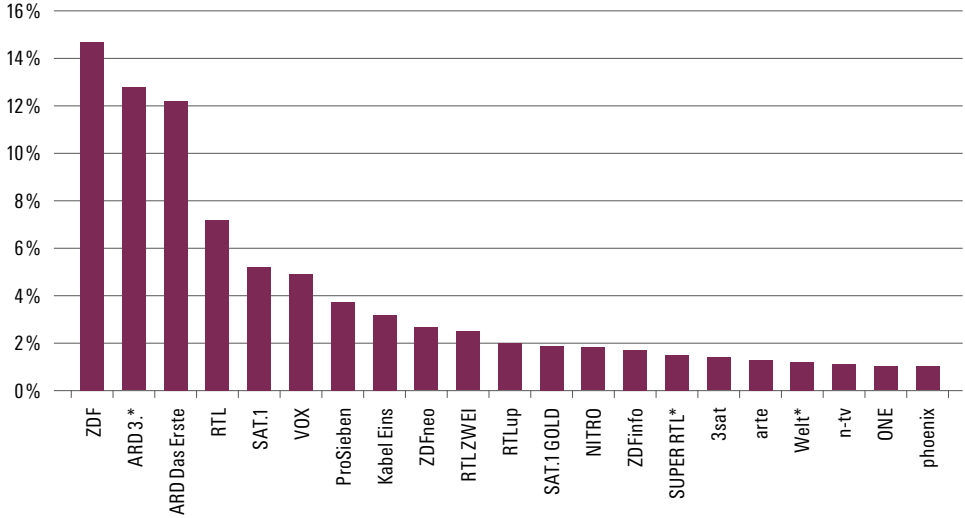
Wie bereits in Kapitel 2 beschrieben, wurde nach dem Zweiten Weltkrieg in Deutschland ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk aufgebaut, der inhaltlich staatsfern und unabhängig operieren sollte. Dies erforderte eine ebenso weitgehend vom Staat unabhängige Finanzierung. So erhob man bis ins Jahr 2012 eine Rundfunkgebühr. Zahlen mussten die Nutzer*innen von Rundfunkempfangsgeräten im Sinne einer solidarischen Finanzierung, unabhängig davon, ob sie den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nutzten oder nicht. Seit 2013 wird ein Rundfunkbeitrag von jedem Haushalt bzw. jeder Betriebsstätte in Deutschland erhoben, um einer eventuellen Verfassungswidrigkeit der früheren Geräteabgabe infolge der fortschreitenden technischen Entwicklung aus dem Weg zu gehen. Was bleibt, ist die solidarische Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, unabhängig von dessen Nutzung. Derzeit liegt der Rundfunkbeitrag bei 18,36 Euro im Monat, im Jahr sind es 220,32 Euro. Menschen mit geringem Einkommen (Bezieher*innen von Arbeitslosengeld, Sozialhilfe, Grundsicherung im Alter etc.), Menschen mit Behinderung, pflegebedürftige Menschen und andere «Härtefälle» können sich von der Zahlung des Rundfunkbeitrags befreien lassen oder können eine Ermäßigung beantragen. Im Jahr 2020 nutzten etwa drei Millionen Menschen diese Ausnahmeregelungen bei knapp 46 Millionen Betragszahler*innen (Beitragskonten).[32]

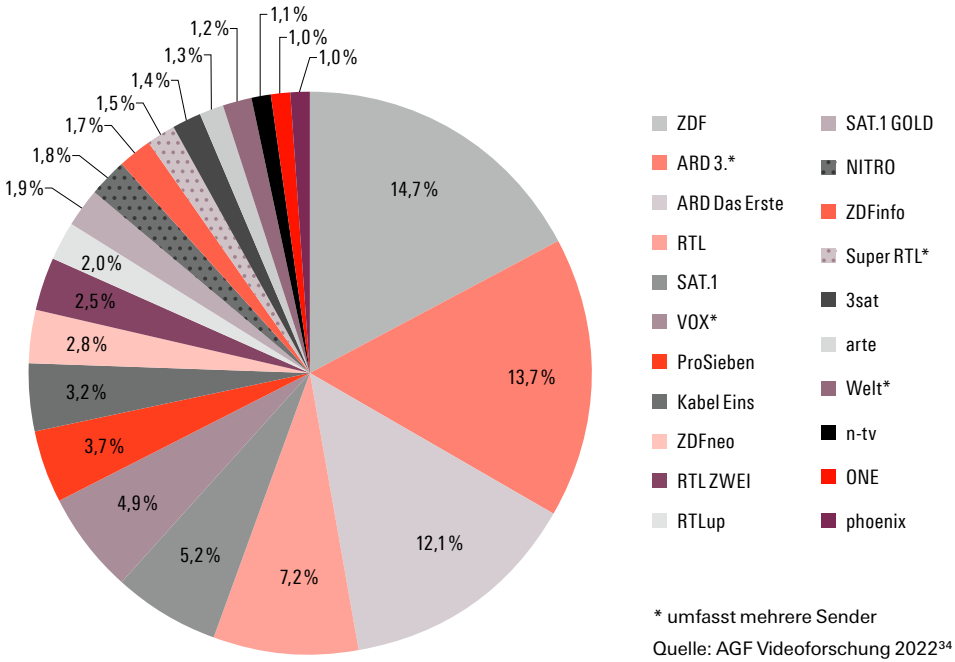
Im Jahr 2021 kamen auf diesem Weg Gesamterträge von 8,42 Milliarden Euro zusammen. Aus diesen wurden neben den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aber auch der Beitragsservice selbst und die Landesmedienanstalten finanziert.[33] Am Ende erhielten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus den Beitragserlösen 8,26 Milliarden Euro für die Gestaltung ihrer 18 Fernseh- und 74 Radioprogramme sowie der Online-Auftritte und Online-Angebote in den sozialen Netzwerken.

Aufschlussreich ist ein Vergleich mit den Kosten bzw. der Finanzierung der privaten TV-Sender und deren Marktanteilen bzw. Programmschwerpunkten. 1984 ging mit Sat.1, damals noch PKS, die erste private Fernsehanstalt ans Netz. Seit einigen Jahren wird das Privatfernsehen in Deutschland durch zwei große Sendergruppen dominiert: die ProSiebenSat.1 Media AG und

32 Jahresbericht 2021 von ARD, ZDF und Deutschlandradio, Beitragsservice, S. 11, unter: www.rundfunkbeitrag.de/e175/e8056/Jahresbericht_2021.pdf. **33** Ebd., S. 8 ff.

Abbildung 8: Marktanteile deutscher Fernsehsender 2021





* umfasst mehrere Sender

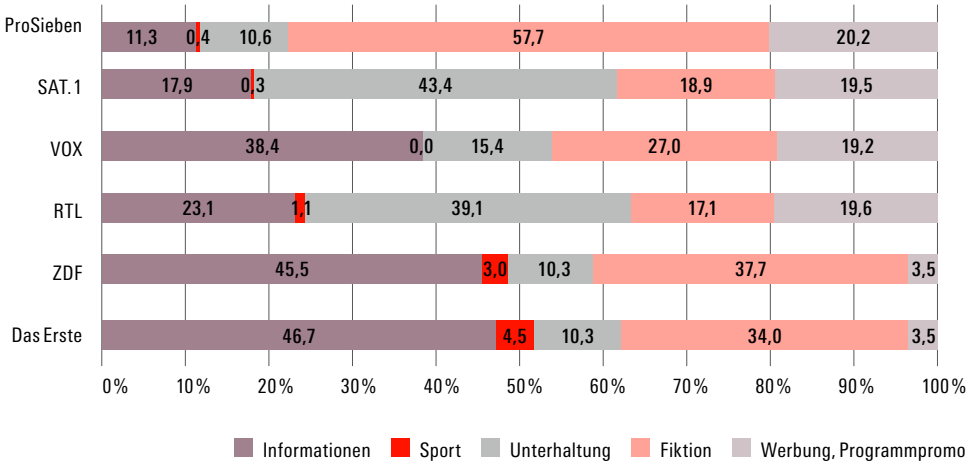
Quelle: AGF Videoforschung 2022[34]

die RTL-Gruppe. Diese beiden erzielten 2020 einen Gesamtumsatz von gut zehn Milliarden Euro. Die RTL-Gruppe betrieb europaweit im Jahr 2020 68 Fernseh- und 31 Radiosender. Zudem war sie an einer Reihe von europäischen Medienunternehmen beteiligt. Der Gesamtumsatz betrug 2020 6,02 Milliarden Euro. Die privaten Medienunternehmen finanzieren sich unter anderem über Werbeeinnahmen. Die Kosten für die Werbung, die ein Unternehmen aufwendet, sind Bestandteil der Preiskalkulation der beworbenen Produkte und Dienstleistungen. Die Verbraucher*innen zahlen also bei jedem Produkt oder jeder Dienstleistung, die sie kaufen, über den Umweg der Werbeplatzierung für die Programme des Privatfernsehens. Somit ist der Konsum privater Medien keineswegs kostenlos. Neben diesem Blick auf die Kosten ist ein weiterer auf die inhaltliche Seite notwendig. Was bieten die Rundfunkanstalten den Zuschauer*innen? Und wie werden die Formate und Inhalte von den Zuschauer*innen angenommen?

Nach einer Analyse der AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut GfK verbuchte das ZDF im Jahr 2021 mit 14,7 Prozent den höchsten Marktanteil, knapp gefolgt mit einem Anteil von 13,7 Prozent von den sieben dritten Programmen der ARD. Das Erste kam auf einen Anteil von 12,1 Prozent. Bei den Privaten führte RTL mit einem Marktanteil von 7,2 Prozent, gefolgt von Sat.1 mit 5,2 Prozent, VOX mit 4,9 Prozent und ProSieben mit 3,7 Prozent. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung erreichten die öffentlich-rechtlichen Programme mehr Zuschauer*innen als die sieben großen privaten Rundfunkanstalten.
Schaut man auf die inhaltliche Gestaltung der Programme, werden Unterschiede deutlich. Das Erste und das ZDF legen besonderen Wert auf die Programmsparte Information. Diese nahm 2020 46,7 Prozent des Programms des Ersten ein, im ZDF waren es 45,5 Prozent. Zu dieser Sparte gehören hauptsächlich journalistische Information, Dokumentationen und Reportagen, aber auch Reality-TV, Daily Talks, Dokusoaps und Coaching-Formate (3,2 %). In beiden Sendern folgten die Sparte Fiktion (Das Erste: 35 %, ZDF: 37,7 %) und die Sparte Unterhaltung mit jeweils 10,3 Prozent.

34 AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 1.1.2021–31.12.2021, Marktstandard: TV (Systemdefault), Datenpaket 7318 vom 4.1.2022, unter: www.agf.de/daten/tv-daten.

Abbildung 9: Zeitanteil der Programmsparten



Quelle: AGF-Primärerhebung 2020 Deutschland[35]

Die Privaten setzten ihre Programmprioritäten deutlich anders. Bei RTL und Sat.1 dominierte die Unterhaltung mit 39,1 bzw. 43,4 Prozent, bei ProSieben die Fiktion mit 57,7 Prozent. Beim Sender VOX war mit 38,4 Prozent ebenfalls die Informationssparte die größte. Allerdings machte hier der Anteil von Reality-TV, Daily Talks, Dokusoaps und Coaching-Formaten mehr als 50 Prozent aus. Darüber hinaus wäre noch zu beachten, dass viele Menschen offensichtlich bereit sind, für spezielle Bewegtbildinhalte zusätzlich Geld zu zahlen. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie nutzten 2020 53 Prozent der Menschen in Deutschland ab 14 Jahren Online-Streamingdienste. Hier dominierten Netflix (40 Prozent) und Amazon Prime Video (33 Prozent).[36] Diese Angebote sind kostenpflichtig. Ein Blick auf die Fußballfans zeigt, dass die Ausgaben schon bedeutend sein können, wenn man alle Spiele der Bundesliga und der UEFA Champions League live schauen möchte. Hierzu sind Abos von Sky, DAZN und Amazon Prime Video nötig. Die Ausgaben hierfür belaufen sich auf mehr als das Doppelte der Rundfunkabgabe für alle öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogramme.

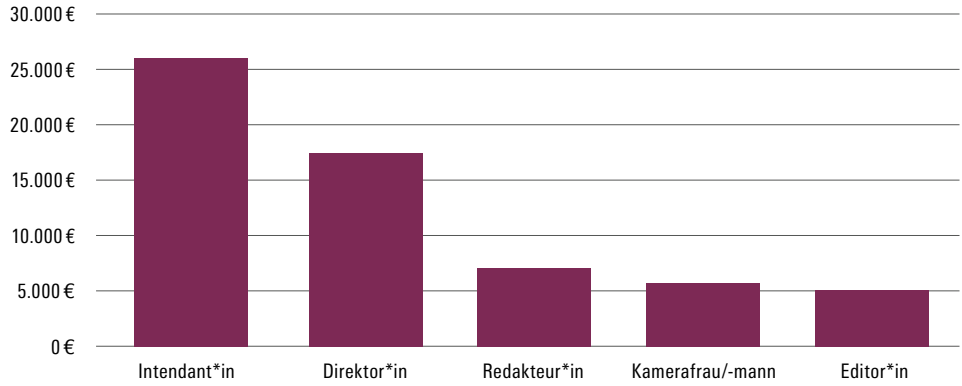
Diese Streaming-Anbieter punkten allerdings nicht mit Informationsangeboten, sondern eher mit Filmen, Serien und Sportangeboten, sodass man feststellen muss, dass gerade die Informationsangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten diese einzigartig machen und hier ein echter Mehrwert gegenüber allen anderen

35 AGF-Primärerhebung 2020 Deutschland; AGF; GfK; ab drei Jahren; TV Scope, Fernsehpanel deutschsprachig, Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr; AGF- und Lizenzsender, in: Media Perspektiven 4/2021. **36** ARD/ZDF-Onlinestudie 2021, unter: www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/ARD_ZDF_Onlinestudie_2021_Publikationscharts_final.pdf.

privaten Angeboten entsteht. Die Öffentlich-Rechtlichen sehen sich aber nicht selten dem Vorwurf der Geldverschwendung ausgesetzt. In der Kritik stehen etwa die hohen Ausgaben für Führungskräfte oder die teuren Rechte für Sportübertragungen. In der Tat sind die Gehälter der Intendant*innen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sehr hoch. So betrug das Salär des Intendanten der größten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt WDR, Tom Buhrow, im Jahr 2019 407.100 Euro.[37] Die Gesamtvergütung des Vorstandssprechers von ProSieben/Sat.1, Rainer Beaujean, lag im selben Jahr bei 3,4 Millionen Euro.[38] Allerdings scheint ein Einkommensvergleich mit den Menschen sinnvoll, die für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten arbeiten und direkt an der Programmerstellung beteiligt sind. Da wären zunächst die festangestellten Mitarbeiter*innen. Das sind etwa 25.500 Personen. Hinzu kommen rund 13.400 freie Mitarbeiter*innen, die über einen arbeitnehmerähnlichen Status verfügen.[39] Eine dritte Gruppe sind die freien Mitarbeiter*innen ohne diesen Status. Ihre Anzahl lässt sich nicht beziffern, da dazu keine Angaben veröffentlicht werden. Hinzu muss man weiterhin die Auftragnehmer*innen rechnen, die als externe Autor*innen, Regisseur*innen, Kameraleute oder Editor*innen direkt für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten tätig sind oder indirekt an Sendungen für diese beteiligt sind. Sie stehen meist bei externen Produktionsfirmen unter Vertrag.

37 WDR-Geschäftsbericht 2019, S. 180, unter: www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/serviceangebot/services/infomaterial/geschaeftsberichte-100.html. **38** Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2020 nach DRS 17, Vergütungsbericht ProSiebenSat.1 Media SE, unter: https://geschaeftsbericht2020.prosiebensat1.com/serviceseiten/downloads/files/compensation-report-p7s1-gb20.pdf?_ga=2.48600550.1916147348.1614585720-815815437.1601623690. **39** Langer, Jörg: Beschäftigte zweiter Klasse? Gute Arbeit auch für Freie, hrsg. von der Bundestagsfraktion DIE LINKE und der Rosa-Luxemburg-Stiftung, Berlin 2019, S. 5, unter: www.rosalux.de/fileadmin/rls_uploads/pdfs/Studien/190125-Beschaeftigte-2.Klasse-Rundfunk.pdf. **40** Durchschnittliche Monatsverdienste in der ARD, 16.12.2021, unter: www.ard.de/die-ard/wie-wir-funktionieren/Gehaelter-und-Verguetungen-102.

Abbildung 10: Durchschnittliche Monatsverdienste in der ARD



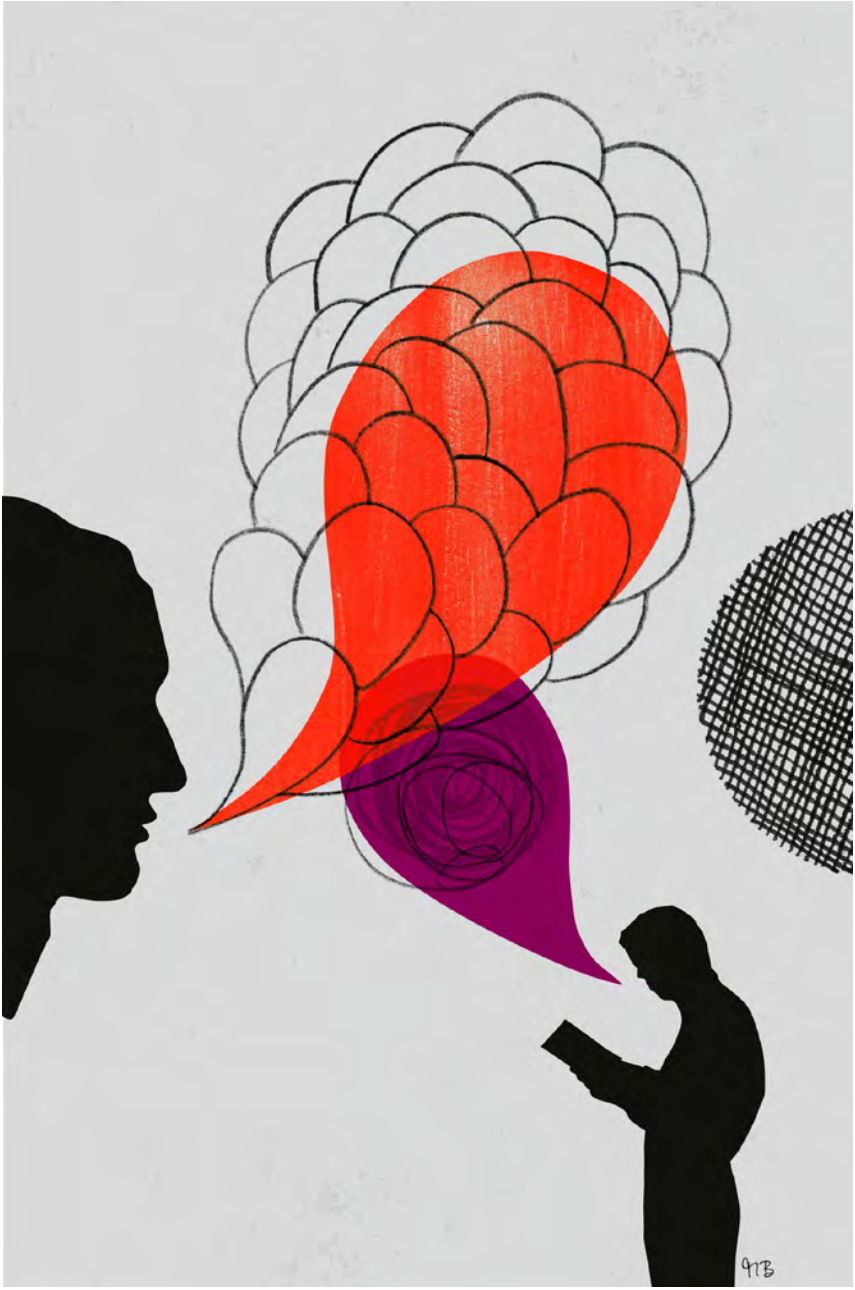
Quelle: ARD 2021[40]

Das Einkommen von programmgestaltenden Mitarbeiter*innen wie Kameraleuten und Editor*innen liegt im Durchschnitt bei etwa einem Fünftel (19 Prozent) des Durchschnittseinkommens der Intendant*innen. Das in einer Studie der Bundestagsfraktion DIE LINKE und der Rosa-Luxemburg-Stiftung ermittelte durchschnittliche Bruttomonatseinkommen der freiberuflichen Mitarbeiter*innen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten lag 2018 bei 3.913 Euro und damit bei etwa 15 Prozent der Intendanteneinkommen. Noch schlechter schneiden die selbstständig tätigen Filmschaffenden ab bzw. die Filmschaffenden, die nur für die Dauer einer bestimmten Produktion beschäftigt werden. Eine Umfrage der Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm aus dem Jahr 2015 ergab bei den nicht festangestellten Dokumentarfilmregisseur*innen ein durchschnittliches Bruttomonatseinkommen von 2.183 Euro.[41] Dies wären weniger als zehn Prozent, bezogen auf die Intendantengehälter. Hinzu kommen die bei Selbstständigen fehlenden Arbeitgeberanteile und die fehlende soziale Absicherung.

DAS DURCHSCHNITTSEINKOMMEN DER FREIEN BEIM ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNK LIEGT BEI ETWA 15 PROZENT DER INTENDANTENBEZÜGE.

Wenn heute über die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gestritten wird, dann geht es häufig um die sogenannte mediale Grundversorgung. Im 4. Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts von 1986, das sich mit der Zulassung, Veranstaltung und Kontrolle des privaten Rundfunks beschäftigte,[42] ordnete das Gericht dem öffentlich-recht-

41 Langer, Jörg: Einkommens- und Beschäftigungssituation von Regisseurinnen und Regisseuren dokumentarischer Film- und TV-Formen 2015, im Auftrag der AG DOK, 2015, unter: http://www.langermediaconsulting.de/resources/Dokregie_2015.pdf. **42** «Niedersachsen-Urteil»: BVerfGE 73, 118 – v. 4.11.1986.


MB

lichen Rundfunk die Aufgabe der medialen Grundversorgung zu. Es sicherte zugleich seine Existenz, seine Finanzierung sowie seine technische, organisatorische und personelle Ausstattung. Es führte aus, dass die privaten Veranstalter im Hinblick auf das Programm und die Meinungsvielfalt lediglich bestimmten Mindestanforderungen unterlägen, solange die Grundversorgung durch die öffentlich-rechtlichen Sender gewährleistet sei.

Im 5. Rundfunkurteil von 1987 konkretisierte das Bundesverfassungsgericht dann den Begriff der Grundversorgung und stellte fest, dass diese durch Vollversorgung, Vollprogramme und Meinungsvielfalt gekennzeichnet sei.[43] Die Grundversorgung würde sich nicht auf eine Minimalversorgung beschränken. Der Rundfunkbegriff und damit der Begriff der Grundversorgung sei dynamisch zu verstehen. Er umfasse auch die zukünftigen, auch technischen Entwicklungen. Zudem bedeute der Grundversorgungsauftrag keine strikte Aufgabenteilung zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk. Zudem sprach das Bundesverfassungsgericht den bis zu diesem Zeitpunkt terrestrisch verbreiteten öffentlich-rechtlichen Programmen eine Bestandsgarantie zu.[44]

Im 6. Rundfunkurteil, dem sogenannten WDR-Urteil von 1991,[45] wurde die Bestandsgarantie dann noch um eine Entwicklungsgarantie ergänzt. Diese erstrecke sich auch auf neue Angebote, Übertragungstechniken und technische Entwicklungen. Grundversorgung ist also keine Mindestversorgung, die auf Information und Bildung beschränkt ist. Sie ist auch nicht auf ein Programmangebot reduziert, das die privaten Sender aus wirtschaftlichen Gründen vernachlässigen. Die öffentlich-rechtlichen Sender müssen im publizistischen Wettbewerb bestehen können und einen wesentlichen Beitrag zur individuellen und öffentlichen Meinungs- und Willensbildung leisten. Dabei sind sie nicht auf Radio und Fernsehen beschränkt, sie dürfen auch im Internet und in sozialen Netzwerken agieren. Letztlich geht es darum, dass es überall dort, wo Meinungs- und Willensbildung stattfindet, auch ein Angebot gibt, das weder von politischen noch ökonomischen Interessen bestimmt wird. Wer nach den Regeln der Gewerbefreiheit agiere, dessen Pressefreiheit sei begrenzt. Damit würde die der Demokratie «dienende Freiheit»[46] eingeschränkt, weil nicht der Beitrag zur öffentlichen Meinungs- und Willensbildung an erster Stelle stehe.[47]

Wer heute auf eine mediale Grundversorgung pocht, der möchte vor allem das Angebot der Sender reduzieren und dadurch den Rundfunkbeitrag senken bzw. den Beitrag ganz abschaffen. 2018 befasste sich das Bundesverfassungsgericht mit mehreren Klagen gegen den Rundfunkbeitrag. Rechtsanwalt Sascha Giller, der zahlreiche Beitragsverweigerer vertrat, verlangte un-

43 «Baden-Württemberg-Beschluss», BVerfGE 74, 297– v. 24.3.1987. **44** Ebd. **45** BVerfGE 83, 238 – v. 5.2.1991. **46** Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG gewährleistet die Freiheit der Berichterstattung durch den Rundfunk, die sogenannte Rundfunkfreiheit. Das Bundesverfassungsgericht bezeichnet diese als «dienende Freiheit», die im Interesse der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung gewährleistet werden soll (vgl. BVerfG, Urteil vom 5.2.1991, BVerfGE 83, 238, 315 -6. Rundfunkurteil). **47** In seinen jüngeren Urteilen spricht das Bundesverfassungsgericht nicht mehr von Grundversorgung, sondern von einem klassischen Funktionsauftrag. Es meint damit letztlich aber das Gleiche.

DIE PARTEI DIE LINKE WILL DEN ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNK ZUKUNFTSGERECHT WEITERENTWICKELN. QUALITÄT, REGIONALITÄT UND SOLIDARITÄT SOLLEN AUS- STATT ABGEBAUT WERDEN. ER MUSS TECHNISCH UMSTANDSLOS ZU EMPFANGEN SEIN UND SEIN PROGRAMM UNABHÄNGIG VON POLITIK ODER KOMMERZIELLEN EINFLÜSSEN GESTALTEN KÖNNEN.

ter anderem eine Neudefinition des Konzepts mediale Grundversorgung. Seiner Ansicht nach machen die Öffentlich-Rechtlichen längst viel mehr, als mit der Grundversorgung zu rechtfertigen sei.[48] Im Frühjahr 2021 forderte die Mittelstands- und Wirtschaftsunion der CDU, dass es nur «noch EINE öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt (‹Deutsche Medienanstalt›) geben» soll.[49] Die vielen linearen TV-Vollprogramme sollten auf wenige Kanäle reduziert werden, viele der 74 Radiosender entfallen. Auch die FDP forderte zuletzt in ihrem Programm zur Bundestagswahl 2021, die Zahl der Fernseh- und Hörfunkkanäle zu reduzieren. Die Sender sollten nicht mit den Angeboten privater Presse- und Medienhäuser konkurrieren.[50]

DIE LINKE hingegen will den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zukunftsgerecht weiterentwickeln, Qualität, Regionalität und Solidarität sollen ausgebaut statt abgebaut werden. Die Öffentlich-Rechtlichen müssen nach Ansicht der LINKEN «in der breit ausdifferenzierten Medienlandschaft erkenn- und auffindbar sowie technisch umstandslos zu empfangen sein und das Programm unabhängig von Politik oder kommerziellen Einflüssen gestalten können».[51] So zeigt sich, dass es verschiedene Auffassungen dazu gibt, was unter Grundversorgung zu verstehen ist.

48 Ebd. **49** Mittelstands- und Wirtschaftsunion der CDU: ARD und ZDF: Mit für Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Pressemeldung vom 18.3.2021, unter: www.mit-bund.de/content/ard-und-zdf-mit-fuer-reform-des-oeffentlich-rechtlichen-rundfunks. **50** FDP-Bundestagswahlprogramm 2021, S. 39, unter: www.fdp.de/sites/default/files/2021-06/FDP_Programm_Bundestagswahl2021_1.pdf. **51** Fraktion DIE LINKE: Den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zukunftsgerecht entwickeln – Qualität, Regionalität und Solidarität ausbauen statt abbauen, DS 19/23937 vom 3.11.2020, unter: https://dserver.bundestag.de/btd/19/239/1923937.pdf.

5 THEMEN UND PROGRAMM DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS

Zunehmend ist davon die Rede, das Programm der Öffentlich-Rechtlichen werde immer eintöniger. Nach dem Motto: Es laufen ja nur noch Krimis und Sport und ein Haufen Wiederholungen. Wenn man sich das Programm des Ersten und ZDF, und dies vor allem in der Prime Time zwischen 19 und 23 Uhr, ansieht, könnte man auf den ersten Blick dieser Aussage zustimmen. In den letzten Jahren hat sich einiges am Programm geändert. So hat das ZDF die Satire am Freitag etabliert, das Erste das Dokumentarische am Montag.

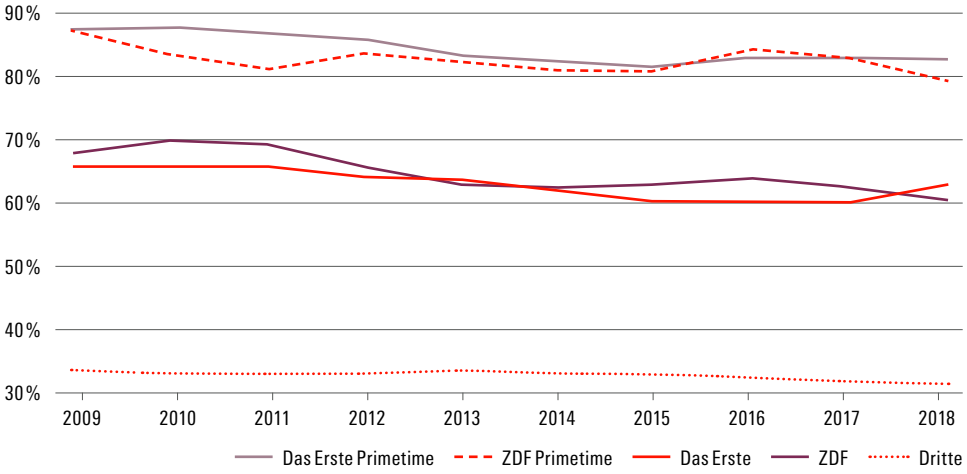
IN DEN LETZTEN JAHREN HAT SICH EINIGES AM PROGRAMM GEÄNDERT. SO HAT DAS ZDF DIE SATIRE AM FREITAG ETABLIERT, DAS ERSTE DAS DOKUMENTARISCHE AM MONTAG.

Doch hat dies zu signifikanten Veränderungen geführt? Die Öffentlich-Rechtlichen sind mehr als das Erste und Zweite. Derzeit gibt es 18 lineare Fernsehprogramme. Die ARD hat sieben Dritte Programme (NDR/RB, RBB, WDR, HR, MDR, SR/SWR und BR). Hinzu kommen gemeinsame Programme mit Partnern wie Arte, 3sat, KiKA und phoenix sowie die Spartenprogramme ONE, tagesschau24, ARD alpha, ZDFneo und ZDFinfo. Das macht 432 Sendestunden am Tag.[52] Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF), die alle vier Jahre einen Vorschlag zur Höhe des Rundfunkbeitrags vorlegt, beschäftigt sich auch mit dem Programm der Sender und damit, wie hoch der Anteil der Sendeminuten sowie der Wiederholungen in den Programmen ist. Sie stellte fest, dass die Sender im Jahr 2018 rund 8,6 Millionen Sendeminuten ausstrahlten. (Bei Arte und 3sat wird ein Teil des Programms von ausländischen Partnern zugeliefert.)

Die Anzahl der Erstsendeminuten, also der erstmals ausgestrahlten Produktionen, ist seit 2013 weitgehend stabil geblieben. Sie betrug 2018 für das Das Erste und

52 Der Kinderkanal sendet von 21.00 bis 6.00 Uhr eine Programmschleife.

Abbildung 11: Mit Erstsendungen öffentlich-rechtlicher TV-Programme



Quelle: Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten 2020[54]

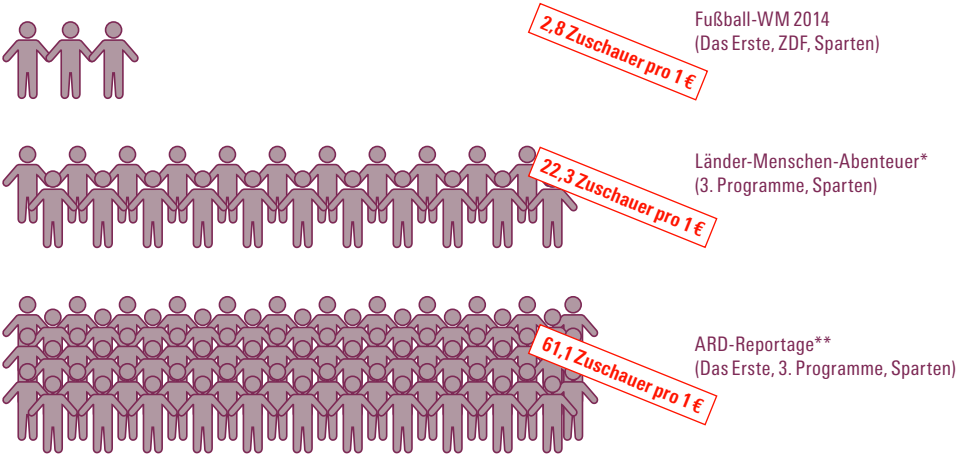
ZDF jeweils 300.000 Minuten. (Ein Jahr hat 525.600 Minuten.) Die sieben Dritten Programme bieten zusammen insgesamt 1,3 Millionen Erstsendeminuten. Der Anteil der Erstsendeminuten an den Gesamtsendeminuten liegt seit 2013 bei ARD und ZDF weitgehend unverändert zwischen 60 und 64 Prozent, bei den Dritten zwischen 31 und 33 Prozent. In der Prime Time, also zwischen 19 und 23 Uhr, liegt der Anteil der Erstsendeminuten seit 2013 stabil zwischen 80 und 85 Prozent. Allerdings konstatiert die Kommission, dass seit 2009 die Anteile der Erstsendeminuten bei allen Programmen gesunken sind.[53]

Seit vielen Jahren werden auch die Programmprofile der großen Sender erhoben und in der Zeitschrift *Media Perspektiven* veröffentlicht. Im Jahr 2020 hatte Fiction im Ersten einen Anteil von 35 Prozent, im ZDF von 38 Prozent, der Anteil der Krimis betrug im Ersten 12 Prozent, im ZDF 25 Prozent. Damit lagen beide öffentlich-rechtlichen Vollprogramme mit ihren Werten über den großen Programmen der privaten Konkurrenz RTL (7 %), Sat.1 (11 %) und ProSieben (11 %).[55] Die Corona-Pandemie hatte anders als beim Sport in diesem Fall keine Auswirkung auf das Angebot.

Viele nationale und internationale Wettbewerbe des Spitzensports fanden in den zurückliegenden zwei Jahren gar nicht oder nur in eingeschränkter Form statt. So wur-

53 Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, 22. Bericht, 2020, S. 55. **54** Ebd. **55** Maurer, Torsten/Wagner, Matthias/Weiß, Hans-Jürgen: Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2020 – Teil 1. Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, in: Media Perspektiven 4/2020, S. 240–266, hier: S. 257.

Abbildung 12: Zuschauer pro einem Euro Sendeinvestition



* «Kambodschas großes Wasser», T & G Films 2003; ** «Wenn Eltern versagen», T & G Films 2006

Quelle: Media Control und T & G Films o. J.[56]

den die Olympischen Sommerspiele, die 2020 in Tokio ausgetragen werden sollten, ins Jahr 2021 verlegt. Während die Sportanteile am Programm meist zwischen 6 und 8 Prozent schwanken – je nachdem ob eine Fußball-WM oder -EM bzw. Olympische Winter- oder Sommerspiele stattfinden –, lag der Sportanteil im Jahr 2020 im Ersten bei 4,5 Prozent (2019: 6,4 %) und im ZDF bei 3,6 Prozent (2019: 4,7 %). Damit übertraf man die privaten Sender RTL (1,1 %), Sat.1 (0,3 %) und ProSieben (0,4 %).[57] Allerdings ist zu berücksichtigen, dass es auch in der Sportberichterstattung Prioritäten gibt. In den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen wurde 2020 über relativ viele verschiedene Sportarten berichtet. Die meiste Sendezeit (ein Drittel der Sportsendezeit im Ersten und 40 Prozent im ZDF) stand für Übertragungen aus dem Bereich des Wintersports zur Verfügung.[58] Dem folgte dann der Fußball.

Ein Effizienzvergleich zeigt, dass man mit bestimmten Programmangeboten insgesamt mehr Zuschauer*innen je Euro erreichen kann. Das liegt vor allem daran, dass man teuren Live-Sport nur einmal zeigen kann. Filme, Dokumentarfilme, Reportagen und Serien sind dagegen repertoirefähig, das heißt, sie können wiederholt werden.

56 Media Control: Kostenpflichtige Einzelfrage der Marktanteile/Quoten der WM 2014; T & G Films GmbH: Angaben der Marktanteile/Einschaltquoten der selbst produzierten Filme laut auftraggebenden Sendern. **57** Ebd., S. 246. **58** Ebd., S. 253.

So wie es bei den Sportübertragungen eine Vielzahl an Disziplinen gibt, die nur eine Nebenrolle spielen, so trifft dies auch auf das filmische Angebot zu. Ein Teil der filmischen Vielfalt findet sich gar nicht oder nur unwesentlich im Ersten bzw. ZDF-Hauptprogramm wieder. Das betrifft vor allem originäre Kinderfilme, Kurzfilme, Animationsfilme und -serien für (junge) Erwachsene, Dokumentar- sowie Arthouse-Filme. Autorenfilme, die in den 1980er-Jahren im Ersten oder ZDF in der Primetime zu finden waren, gibt es dort nicht mehr. Wer jedoch das öffentlich-rechtliche Fernsehen pauschal kritisiert und damit in erster Linie die beiden Hauptprogramme meint, könnte auch zu faul zum Suchen sein und hat die Spartenprogramme nicht mit im Blick. Wenn man sich die Programmangebote eines Tages ansieht, findet man so einiges, was einen interessieren könnte, zumal man ja vieles auch noch zeitnah in der Mediathek (vor oder nach der Erstausstrahlung) anschauen kann. Möglicherweise hat man gar nicht ausreichend Zeit, um alles zu sehen, was einen interessiert. Anlass für Kritik bieten allerdings die sieben Dritten Programme, die ihr Angebot vor allem aus Sparsamkeitsgründen zu großen Teilen mit ARD-Wiederholungen bestreiten. An manchen Tagen besteht die Vielfalt allein darin, dass in verschiedenen Sendern ein jeweils anderer «Tatort» läuft.

ANLASS FÜR KRITIK BIETEN ALLERDINGS DIE SIEBEN DRITTEN PROGRAMME, DIE IHR ANGEBOT VOR ALLEM AUS SPARSAMKEITSGRÜNDEN ZU GROSSEN TEILEN MIT ARD-WIEDERHOLUNGEN BESTREITEN.

6 FERNSEHEN UND RADIO IST NUR NOCH ETWAS FÜR ALTE – DIE ZUKUNFT LIEGT IM «DIGITALEN»

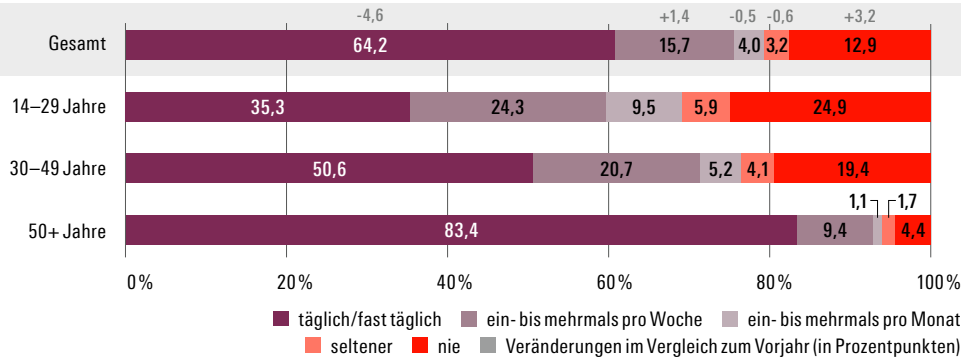
Bereits seit vielen Jahren wird von verschiedener Seite darüber geklagt, dass traditionelle Medienangebote wie Print, TV und Radio die jüngeren Altersgruppen in der Bevölkerung kaum mehr erreichen. Dabei kommt es immer wieder zu kulturpessimistischen Zuschreibungen, wonach Jüngere wenig oder gar kein Interesse mehr an sogenanntem Qualitätsjournalismus und politischer Berichterstattung hätten. Der Bedeutungszuwachs von Influencer*innen, YouTube oder Instagram gehe zulasten klassischer Aufklärungs- und Informationsangebote, insbesondere im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.[59]

Wie also steht es in Deutschland um die Wahrnehmung der Fernseh- und Radioangebote? Gibt es da klare Trends? Abbildung 13 geht auf die TV-Nutzung verschiedener Altersgruppen ein.

Bei den 14- bis 29-Jährigen ist, wie zu erwarten war, der Anteil am größten, der nie oder nur selten fernsieht.[61] Auch nutzen sie wesentlich weniger die Radioangebote der

59 Vgl. z. B. Gallner-Holzmann, Katharina/Hug, Theo/Pallaver, Günther (Hrsg.): Jugendliche Mediennutzung und die Zukunft des Qualitätsjournalismus, Innsbruck 2020. **60** Die Medienanstalten: Digitalisierungsbericht Video 2021, S. 31, unter: www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video/digitalisierungsbericht-video-2021. **61** Ebd.

Abbildung 13: Nutzungsfrequenzen klassisches TV



Quelle: Die Medienanstalten 2021[60]

Abbildung 14: Reichweite und Nutzung medialer Angebote

	Gesamt				14–29 Jahre			
	Tagesreichweite in %		Nutzungsdauer in Min.		Tagesreichweite in %		Nutzungsdauer in Min.	
	2015	2020	2015	2020	2015	2020	2015	2020
Bewegtbild/Video gesamt (netto)	81,6	86,4	214	213	70,5	85,6	153	186
Audio gesamt (netto)	80,2	82,0	195	179	76,4	86,3	184	179
Radio (über alle Verbreitungswege)	73,9	70,5	173	136	63,6	50,6	137	66
Radiosendungen oder Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet hören	–	0,7	–	1	–	0,2	–	1
Hörbücher/-spiele hören	–	2,8	–	3	–	2,4	–	2
Podcast hören	–	2,1	–	2	–	3,5	–	3
Musik hören gesamt (netto)	16,5	24,8	24	40	31,3	61,7	51	110
Musik analog (CD/LP/MC/MP3)	16,5	5,8	24	7	31,3	8,5	51	8
Musik digital (Streamingdienste/ YouTube) (netto)	–	20,3	–	33	–	57,6	–	102
Text gesamt (netto)	60,2	46,6	62	53	53,4	36,6	54	41

Quelle: Gattringer/Handel 2021[62]

Sender, egal, ob diese terrestrisch oder online verbreitet werden. Anstatt Radio – egal über welchen Verbreitungsweg – zu hören, nutzen sie für ihren Musikkonsum Streamingdienste und YouTube. Abbildung 14 gibt einen Überblick zu unterschiedlichen Mediennutzungsgewohnheiten der Gesamtbevölkerung und der jüngeren Generation.

Offensichtlich dominiert weiterhin noch die lineare Nutzung. Entgegen der manchmal geäußerten Meinung: «‹Junge Menschen hören gar nicht mehr Radio›, belegen die Zahlen der Studie Massenkommunikation 2020 und auch andere Studien, dass junge Menschen durchaus Radio hören, allerdings etwas weniger oft und auch weniger lange. Gut die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen wird täglich mit Radioinhalten erreicht, knapp 70 Prozent zumin-

62 Gattringer, Katrin/Handel, Marlene: Hohe Wertschätzung des Publikums für öffentlich-rechtliches Radio. Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie, in: Media Perspektiven 4/2021, S. 227– 239, hier: S. 236.

dest einmal pro Woche, und ihr Audiomix besteht zu über einem Drittel (37 %) aus Radionutzung. Den höchsten Stellenwert nimmt bei jungen Menschen allerdings individuelles, selbstbestimmtes Musikhören ein, mit einem Anteil von knapp über 60 Prozent der Nutzungsdauer. Das ist im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich hoch. Vor allem ‹Podcasts›, aber auch ‹Radiosendungen auf Abruf zeitversetzt hören› sind in der jüngeren Generation stärker nachgefragt als in der Gesamtbevölkerung. Sie sind zwar noch keine tägliche Routine, wie die noch relativ niedrigen Tagesreichweiten zeigen, aber in der Entwicklung der Daten ist dennoch eine überdurchschnittliche und wachsende Bedeutung in der mindestens wöchentlichen Nutzung auszumachen›.»[63]

Im Jahr 2020 nahm die Audionutzung zu. Daran hatte auch die Radionutzung über das Internet ihren Anteil. «53,3 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland hören demnach zumindest gelegentlich Radio über das Internet. Das sind 2,4 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Im selben Ausmaß ist auch der Anteil derer auf 48,1 Prozent gestiegen, die regelmäßig – also mindestens einmal im Monat – Webradio hören. Mit 26,8 Prozent geben aktuell auch etwas mehr an, täglich oder fast täglich Radio über das Internet zu hören (+1,8 Prozentpunkte).»[64]

Ein eindeutiger Trend, dass non-lineare Angebote die linearen fast oder ganz vollständig ablösen werden, ist nicht zu erkennen. Dagegen spricht zum Beispiel auch eine jüngste Entscheidung der BBC. Diese hatte 2016 ihr lineares TV-Jugendprogramm «BBC Three» ins Internet verschoben. So wollte man ein jüngeres Publikum ansprechen und Millionen einsparen.[65] Doch 2020 holte die BBC den Sender zurück und verdoppelte sogar seinen Etat.[66] Die Medienaufsichtsbehörde Ofcom hatte eine Rückkehr von «BBC Three» ins lineare Fernsehen genehmigt. «Nach einer detaillierten Analyse des BBC-Vorschlags sind wir vorläufig zu dem Schluss gekommen, dass der öffentliche Wert von BBC Three, der als linearer Sender zurückkehrt, die begrenzten negativen Auswirkungen auf den Markt rechtfertigt», so Ofcom.[67] In der Vergangenheit gab es immer wieder Prophezeiungen, die sich dann nicht bewahrheiteten. Schon Anfang der 1990er-Jahre wurde in Sachsen darüber diskutiert, UKW für den Radioempfang abzuschalten. So beschloss der Sächsische Landtag im Jahr 2000, dass die UKW-Ausstrahlung in Sachsen zum 31. Dezember 2009 auslaufen sollte. Diese Frist wurde immer wieder verlängert. Mittlerweile vollzieht der Gesetzgeber den Ausstieg vom Ausstieg: Der Plan, bis zum 31. Dezember 2024 von UKW auf DAB+ umzusteigen, wurde aufgegeben.

Das zeigt, dass nicht alles in Erfüllung geht, was man in die Zukunft projiziert. Das trifft auch auf Zeitungen und Bücher zu, die

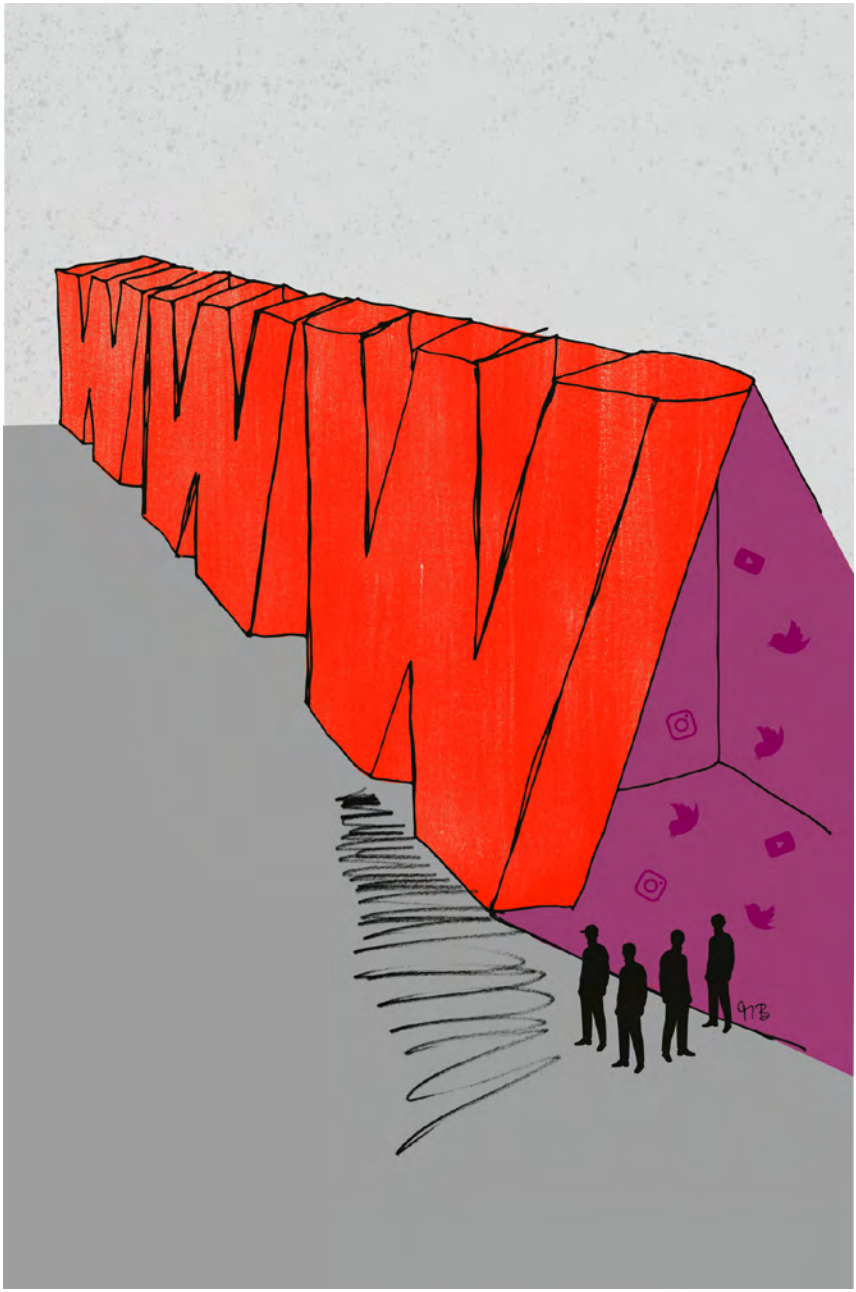
63 Ebd. **64** Die Medienanstalten: Digitalisierungsbericht Audio 2021, 18.12.2021, S. 42, unter: www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/studie-digibericht-audio-2020. **65** Vgl. www.digitalfernsehen.de/news/medien-news/maerkte/bbc-three-wechselt-im-februar-2016-ins-internet-425146/. **66** Vgl. www.medienkorrespondenz.de/ansichten-sachen/artikel/bbc-3-als-linearen-sender-wiederherstellen.html. **67** Niemeier, Timo: Rupert Murdoch plant Sender, TV-Geräte von Sky?, DWDL.de, 22.9.2021, unter: www.dwdl.de/ukupdate/84585/rupert_murdoch_plant_sender_tvgeraete_von_sky/.

schon vor Jahren mit dem Aufkommen des Internets und speziell der E-Reader wiederholt für obsolet erklärt worden sind. «Zeitungen und Zeitschriften werden zusehends noch weniger abonniert und verkauft, Auflagen sinken Quartal für Quartal, manches Gedruckte verschwindet ganz. Neigt sich die Zeit gedruckter Medien nun wirklich ihrem Ende zu? Der Buchwissenschaftler Daniel Bellingradt von der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg hat einen historischeren Blick auf das Thema und meint: Nein. ‹Es gibt eine materielle Zukunft von Papier in einer digitalen Welt›.»[68]

Würden die öffentlich-rechtlichen Sender in Zukunft nur noch auf das Internet setzen, würde eins dabei vergessen: Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist es, alle Menschen im jeweiligen Sendegebiet mit verlässlichen Informationen zu versorgen. Dazu müssen diese die Angebote auch empfangen können. Das Bundesverfassungsgericht hat immer wieder festgestellt, dass die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks allgemein und frei zugänglich sein und bleiben müssen. Ohne zusätzliche Kosten (z. B. Internetgebühren) und mit einem hohen Versorgungsgrad ist dies nur über die terrestrische Verbreitung (UKW/DAB+) möglich. Man benötigt lediglich ein Radiogerät, kein Intermediär ist zwischengeschaltet. So ist sichergestellt, dass alle Menschen unabhängig von ihren finanziellen Verhältnissen die Angebote wahrnehmen können. Was oftmals in der Debatte ignoriert wird: Vor allem in Krisenzeiten bedarf es der schnellen Übermittlung von Warnmeldungen. Dies wird über die Terrestrik sichergestellt, auch dann, wenn Energie- bzw. Mobilfunknetze überlastet sind.

Nicht zuletzt wird in Zukunft wohl noch wesentlich stärker über den CO_2-Fußabdruck des Internets diskutiert werden, nicht zuletzt über den von riesigen Serverfarmen. «Nachhaltigkeitsfragen nach den Energiebilanzen der Kommunikationsstrukturen werden in Zukunft deutlicher und lauter gestellt werden. Was die Klimadebatte derzeit an Themen andeutet, wird auch unsere Kommunikationsgewohnheiten erfassen. Dann werden wir uns überlegen, ob wir wirklich jedes Video auf TikTok hochladen müssen. […] Die Energiebilanzen unserer schrift- und bildorientierten Kommunikation werden in der nahen Zukunft zu mächtigen Argumenten.»[69]

68 Bartels, Christian: Digitales statt Gedrucktes? Die Geschichte von papierner Kommunikation ist noch lange nicht vorbei, 15.12.2021, unter: www.medienkorrespondenz.de/leitartikel/artikel/bartels-betrachtungen-34.html. **69** Ebd.


WWW

7 KERN- UND PFLICHTAUFGABEN DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS

Es ist zudem nicht die Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Sender, alle möglichen Verbreitungswege mit ihren Inhalten zu füllen. Ihre Aufgabe ist es, dem jeweiligen Medium entsprechende Angebote zu unterbreiten, die Beiträge zur öffentlichen und individuellen Meinungs- und Willensbildung liefern. Das Medium Radio bietet andere Möglichkeiten als das Fernsehen. Wer das Internet medial nutzen will, hat die Möglichkeit, hier nicht nur Radio- und Fernsehinhalte zum Abruf anzubieten. Der Mehrwert des Angebots besteht in einer «vertiefenden Vernetzung» der Inhalte. Zudem kann man einfacher mit den Nutzer*innen in einen Dialog treten. Dialog und Austausch kann man auch in den sozialen Netzwerken befördern, genauso wie man die Chance hat, auf die Vielfalt in all seinen anderen Angeboten hinzuweisen. Es geht also nicht darum, das eine Pferd weniger, das andere Pferd mehr zu reiten. Es geht darum, die verschiedenen Medien so zu nutzen, dass der Auftrag der Sender bestmöglich erfüllt wird.

Was aber ist mit den wachsenden Ansprüchen der Medienkonsument*innen? Es klingt erst einmal logisch: Wenn man den Rundfunkbeitrag bezahlt, hat man auch einen Anspruch darauf, dass die öffentlich-rechtlichen Sender einem etwas bieten. Doch was bedeutet das dann konkret? Kann man dann auch noch fordern, dass es zu einer bestimmten Sendezeit kommt, möglichst zwischen 19 und 23 Uhr oder an einem bestimmten Tag? Wenn man das weiterdenkt, wird klar, dass die Sender da schnell an ihre Grenzen stoßen werden. Der Vielzahl der Interessen kann man nicht mit 18 Fernsehsendern und 74 Radiowellen gerecht werden. Allerdings gibt es ja noch die Angebote in den Mediatheken und sozialen Netzwerken.

Doch ist es zuallererst die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, den Wünschen der Bevölkerung nachzukommen? Was wäre etwa die Folge, wenn alle nur Schlager und Fußball wollten? Der Rundfunk in Deutschland, so das Bundesverfassungsgericht, hat «keine Freiheit an sich», sondern eine «dienende Freiheit». Er soll der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung und damit der Demokratie «dienen».[70] Demokratie ist ohne gesellschaftliche Kommunikation nicht möglich, Meinungs- und Willensbildung bedürfen des kommuni-

70 Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG gewährleistet die Freiheit der Berichterstattung durch den Rundfunk, die sogenannte Rundfunkfreiheit. Das Bundesverfassungsgericht bezeichnet diese als «dienende Freiheit», die im Interesse der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung gewährleistet werden soll (vgl. BVerfG, Urteil vom 5.2.1991, BVerfGE 83, 238, 315 -6. Rundfunkurteil).

kativen Austauschs. Das Bundesverfassungsgericht hat immer wieder darauf verwiesen, dass es eine zentrale Aufgabe der Medienpolitik sowie der sich daraus ergebenden Gesetzgebung ist, die Entstehung einer vorherrschenden Meinungsmacht zu verhindern.

Wer das Informations- und Kommunikationsverhalten der Menschen untersucht, wird sehr schnell feststellen, dass dieses auch durch lokale und regionale Interessen bestimmt wird. Man kann somit Kommunikationsräume finden, die den unterschiedlichen politischen Ebenen entsprechen: Stadtteile, Kommunen, Landkreise, Bundesländer, Deutschland und Europa. Es bedarf also auf den jeweiligen Demokratieebenen eines Medienangebots, das «sicherstellt, dass die Vielfalt der bestehenden Meinungen […] in möglichster Breite und Vollständigkeit Ausdruck» findet, wie es das Bundesverfassungsgericht 2007 gefordert hat.[71] Es muss gewährleisten, «dass die in einer Gesellschaft verfügbaren Informationen, Erfahrungen, Werthaltungen und Verhaltensmuster abgebildet werden».[72] Die Medien müssen der Aufgabe und Funktion in der repräsentativen Demokratie gerecht werden und «als ständiges Verbindungs- und Kontrollorgan zwischen dem Volk und seinen gewählten Vertretern in Parlament und Regierung»[73] fungieren. Im sogenannten *Spiegel*-Urteil des Bundesverfassungsgerichts heißt es dazu: «Sie [die repräsentative Demokratie] fasst die in der Gesellschaft und in ihren Gruppen unaufhörlich sich neu bildenden Meinungen und Forderungen kritisch zusammen, stellt sie zur Erörterung und trägt sie an die politisch handelnden Staatsorgane heran, die auf diese Weise ihre Entscheidungen auch in Einzelfragen der Tagespolitik ständig am Maßstab der im Volk tatsächlich vertretenen Auffassungen messen können.»[74]

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass Vielfalt im medienrechtlichen Sinne nicht nur und auch nicht in erster Linie ein quantitativer Aspekt ist. Aus einer Medienvielzahl ergibt sich nicht automatisch eine Medienvielfalt. Die Tatsache, dass es eine Vielzahl an Angeboten gibt, reicht nicht aus, von Vielfalt zu sprechen. Zwar erweitert eine Vielzahl neuer Anbieter das Angebot und bietet Alternativen, doch selbst wenn es eine Vielzahl von Anbietern mit großer Massenrelevanz gibt, ist Medienvielfalt noch lange nicht garantiert. Doch gerade mediale Vielfalt ist eine zentrale Voraussetzung für eine lebendige Demokratie. Denn nur sie versetzt die mündigen Bürger*innen in die Lage, sich umfassend zu informieren, um in der Folge kompetente Entscheidungen treffen zu können. So weist Paul Leo Giani auf Folgendes hin: «Deshalb ist dem Postulat der Vielfaltssicherung nur dann Rechnung getragen, wenn die Tiefe und Qualität der Informationen und Hintergründe von Meinungsverschiedenheiten in einer Weise aufgearbeitet werden, die ihrer Komplexität gerecht wird. Je schwieriger, komplexer also eine Frage ist, umso notwendiger ist die inhaltliche Aufbereitung – und zwar – in der Vielfalt der in der Gesellschaft bestehenden Wertungen, Erfahrungen etc.»[75]

71 BVerfG, Urteil vom 11.9.2007, Rdn. 115. **72** Ebd., Rdn. 117. **73** Ebd. **74** Bundesverfassungsgericht, Spiegel-Urteil 1966, BVerfGE20, 162, 11.5.2016, unter: www.servat.unibe.ch/dfr/bv020162.html. **75** Giani, Paul Leo: Anreizsysteme fortentwickeln, in: Eumann, Marc Jan/Gerlach, Frauke/Rößner, Tabea/Stadelmeier, Martin (Hrsg.): Medien, Netz und Öffentlichkeit, Essen 2013, S. 286 f.

ENTSCHEIDEND IST, OB DIE SENDER RELEVANTE BEITRÄGE ZUR MEINUNGS- UND WILLENSBILDUNG LEISTEN, OB SIE ZU EINER LEBENDIGEN DEMOKRATIE BEITRAGEN. AKZEPTANZ IST AUCH EINE FRAGE JOURNALISTISCHER QUALITÄT.

Die Forderung nach einem «Sender für alle» suggeriert, dass die Sender auch jedem und jeder etwas bieten müssen – weil man den Rundfunkbeitrag bezahlt. Allerdings ist der Rundfunkbeitrag keine Gegenleistung dafür, dass man das Programm empfängt. Mit dem Beitrag finanziert man ein Mediensystem, das man nutzen kann, aber nicht nutzen muss. Die Aufgabe dieses Mediensystems ist es, die unabhängige öffentliche und individuelle Meinungs- und Willensbildung zu ermöglichen. «Die Belastung des Empfängers der Rundfunkangebote rechtfertigt sich aus dem individualnützigen Vorteil, jederzeit das Hörfunkprogramm und das Fernsehprogramm des öffentlich-rechtlichen Rundfunks empfangen zu können, damit über eine stetige, individuell erschließbare Quelle der Information, der Unterhaltung, der kulturellen Anregung zu verfügen. […] Entgolten wird also ein Leistungsangebot. […] Tatbestandsvoraussetzung ist das Programmangebot, nicht die tatsächliche Programmnutzung. […] Wie die Kurtaxe auf den Kurgast, nicht die Zahl der von ihm am Kurort genutzten Sportgeräte ausgerichtet ist, der Erschließungsbeitrag den Anlieger, nicht dessen Kraftfahrzeuge belastet, so muss auch die Rundfunkabgabe einen Tatbestand des Nutzers, nicht des Empfangsgerätes bilden. […] Eine Finanzierung der allgemein zugänglichen Quelle belastet grundsätzlich jedermann im Einwirkungsbereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, weil er den Vorteil hat, nach individuellem Belieben auf diese Quelle seiner Information, Meinungsbildung, Unterhaltung und kulturellen Anregung zurückzugreifen. Diese Bemessungsgrundlage betont die Unabhängigkeit der Rundfunkfinanzierung von der tatsächlichen Nutzung der einzelnen Sendungen (Quote), begründet die Beitragslast mit dem strukturellen Vorteil, den jedermann aus dem Wirken der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zieht.»[76]

Es geht also nicht um die individuelle Nutzung der Programmangebote. Entscheidend ist vielmehr, ob die Sender mit ihren Angeboten dem gesellschaftlichen Auftrag gerecht werden, ob sie relevante Beiträge zur Meinungs- und Willensbildung leisten, ob sie zu einer lebendigen Demokratie

76 Kirchhof, Paul: Gutachten über die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, im Auftrag der ARD, des ZDF und DRadio, Heidelberg 2010, S. 44 ff.

beitragen. Akzeptanz ist auch eine Frage journalistischer Qualität. Doch wie misst man diese? Es gibt Redakteur*innen, die der Meinung sind, Qualität lasse sich nicht messen. Jeder und jede habe unterschiedliche Kriterien. Qualität sei somit vor allem eine Frage des persönlichen Geschmacks sowie der jeweils individuellen Vorstellungen von und Erwartungen an Journalismus.

ARD, ZDF und Deutschlandradio sind gemäß §31 Absatz 2 des Medienstaatsvertrags dazu verpflichtet, im zweijährigen Rhythmus einen Bericht über die Erfüllung ihres jeweiligen Auftrags, über die Qualität und Quantität der bestehenden Angebote sowie die Schwerpunkte der jeweils geplanten Angebote zu veröffentlichen. So heißt es in der aktuellen Selbstverpflichtungserklärung der ARD: «Die Selbstverpflichtungserklärung wird uns bei der Modernisierung unserer Programmangebote leiten. Dabei streben wir nach exzellenter Qualität bei unseren Inhalten in allen Programmbereichen sowie beim Nutzungserlebnis unserer digitalen Produkte. Vielfalt, Verlässlichkeit, Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit sind Werte, für die wir einstehen werden. Die tiefe Verwurzelung in allen Regionen Deutschlands ist für uns Verpflichtung und Anspruch zugleich.»[77] Und weiter: «Die Selbstverpflichtungserklärung ist ein Dokument mit dem Anspruch auf Relevanz für die Programmgestalter, zudem sollen die quantitativen und qualitativen Ziele messbar und nachprüfbar sein.»[78] Zudem formuliert man folgenden Anspruch: «Die Marke ARD soll künftig nicht nur für exzellentes TV und Radio stehen, sondern auch für digitale Exzellenz in Audio und Video. Auch unser Qualitätsmanagement entwickeln wir in diese Richtung weiter.»[79]

Das erste der sieben Kernziele des ZDF ist, «Qualitätsinhalte für alle, auf allen Plattformen» zu bieten. Die Anstalt will eine «hohe Reichweite, Relevanz und Reputation des Portfolios erhalten sowie non-lineare Ausspielwege stärken, um die gesamte Gesellschaft zu erreichen».[80] Qualität wird unter anderem mit Reputation, Themenvielfalt sowie hoher Bild- und Tonqualität auf allen Ausspielwegen in Verbindung gebracht. Eine qualitative Messung nach wissenschaftlichen Standards wird der Öffentlichkeit nicht präsentiert. Weder bei der ARD noch beim ZDF gibt es bisher entsprechende Qualitätsberichte. Eine unabhängige Qualitätsprüfung öffentlich-rechtlicher Angebote ist bislang in Deutschland nicht vorgesehen, im Gegensatz zu unseren Nachbarstaaten Schweiz und Österreich.

So nimmt der ORF mit seinem Public-Value-Bericht regelmäßig eine Leistungs- und Nutzenbilanz seiner Angebote vor. «Fünf Qualitätsdimensionen und 18 Leistungskategorien dokumentieren den individuellen und gesellschaftlichen Nutzen des ORF. Dazu gehören Bildungs- und Kulturauftrag, Information durch vertrauenswürdige Nachrichten, werbefreie und

77 Strobl, Christine/Fischer, Benjamin/Hager, Florian/Köhr, Oliver, in: ARD-Selbstverpflichtung 2021/22, S. 3, unter: www.daserste.de/specials/ueber-uns/ard-selbstverpflichtung-2021-22-100.pdf. **78** Meyer-Lauber, Andreas, Vorsitzender der ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz, in: ARD-Selbstverpflichtung 2021/22, S. 4,16.12.2021, unter: www.daserste.de/specials/ueber-uns/ard-selbstverpflichtung-2021-22-100.pdf. **79** ARD-Selbstverpflichtung 2021/22, S. 12, unter: www.daserste.de/specials/ueber-uns/ard-selbstverpflichtung-2021-22-100.pdf. **80** ZDF-Selbstverpflichtungserklärung 2021/22, S. 4, unter: http://kurz.zdf.de/sve2122/.

anspruchsvolle Unterhaltung, Vielfalt in Kultur- und Sportprogrammen und die Vermittlung von Erkenntnissen aus Wissenschaft und Religion.»[81] Medienqualität werde im ORF «nicht nur behauptet, sondern auch produziert und wirksam überprüft […]. Programmrichtlinien und Qualitätsprofile definieren klare Leistungskriterien, ein Verhaltenskodex schließt Unvereinbarkeiten aus, ein Redakteursstatut sichert Rechte und Pflichten der ORF Journalist*innen. […] Public Value ist ein konkreter Wert. Eine überprüfbare Leistung.»[82]

Noch einen Schritt weiter geht man in der Schweiz. Seit 2010 legt das Schweizer Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft jährlich einen Bericht zur Qualität der Medien in der Schweiz vor. So wird die Entwicklung des Mediensystems und des Nutzungsverhaltens systematisch und auf empirischer Basis dokumentiert. «Analysiert werden dabei alle Mediengattungen – Presse, Radio, Fernsehen, Online, Social Media, die mehr und mehr ineinandergreifen. Das ermöglicht eine Diskussion über die Medienqualität und schärft das Qualitätsbewusstsein für Journalismus beim Publikum und den Medienschaffenden.»[83] Das Jahrbuch liefert Kennzahlen zur Nutzung und Qualität von rund 70 Schweizer Informationsmedien aus allen Sprachregionen der Schweiz. Dabei wird zum Beispiel die Qualität der Berichterstattung mittels einer Inhaltsanalyse überprüft. Dazu nutzt man «vier Dimensionen: die Relevanz, die Vielfalt, die Einordnungsleistung und die Professionalität. Sie alle tragen zur Gesamtqualität eines Informationsangebots bei. Diese Dimensionen lassen sich aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation ableiten (Forumsfunktion, Kontrollfunktion, Integrationsfunktion) und sind ebenso für die Leitbilder und Verhaltenskodizes der journalistischen Praxis maßgeblich.»[84]

Mittlerweile gibt es auch ein erstes Projekt zur «Qualität von Nachrichtenmedien im Dreiländervergleich».[85] Es werden die Qualität reichweitenstarker Medien und ihr Beitrag zur öffentlichen Diskussion in Deutschland, der Schweiz und Österreich untersucht.

Eine qualifizierte Beteiligung an demokratischen Prozessen, wie zum Beispiel Wahlen und Volksbegehren, setzt kommunikative, auch mediale Teilhabe- und Teilnahmemöglichkeiten voraus. Medienvielfalt und -qualität bestimmen die Qualität einer Demokratie mit. Die Qualität der Medien hat Auswirkungen auf die Qualität der Demokratie. Vor diesem Hintergrund muss die Qualität des Medienangebots, insbesondere auch des beitragsfinanzierten, gemessen werden. Erst dann ist eine qualifizierte Qualitäts- und Auftragsdebatte möglich.

81 ORF: Der Auftrag 2019, Public Value Bericht, S. 1, unter: https://zukunft.orf.at/rte/upload/pv_18_19/pvb_201819_i_austria.pdf. **82** Ebd. **83** Jahrbuch Qualität der Medien 2020, Zürich 2021, unter: www.foeg.uzh.ch/de/jahrbuch-qualit%C3%A4t-der-medien.html. **84** Jahrbuch Qualität der Medien in der Schweiz 2019, Zürich 2020, S. 168. **85** Hasebrink, Uwe/Beaufort, Maren/Oehmer-Pedrazzi, Franziska: Qualität von Nachrichtenmedien im Dreiländervergleich, in: Media Perspektiven 9/2021, S. 450–460.

AUTOR*INNEN

Mandy Tröger ist Walter-Benjamin-Stipendiatin der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) an der Universität Tübingen. Sie promovierte 2018 in kritischer Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Illinois. Ihre Forschungsinteressen sind Medien- und Kommunikationsgeschichte und kritische Medientheorie.

Heiko Hilker ist von Beruf Elektromonteur sowie Diplomingenieur für Informationstechnik. Er war von 1994 bis 2009 Abgeordneter der PDS/DIE LINKE im Sächsischen Landtag. Seit 1997 sitzt er im MDR-Rundfunkrat und ist einer der beiden Geschäftsführer des Dresdner Instituts für Medien, Bildung und Beratung. Mehr unter: www.dimbb.de.

Jörg Langer ist seit über 20 Jahren als Produzent und Herstellungsleiter im Bereich Film und Fernsehen tätig. Seit 2008 ist er Lehrbeauftragter an der Beuth-Hochschule für Technik in Berlin, wo er die Fächer Medienökonomie, Fernsehgeschichte sowie Film- und Fernsehproduktion unterrichtet. Er berät außerdem Produzent*innen und Filmemacher*innen sowie Verbände und Organisationen, die im Film- und TV-Geschäft tätig sind.

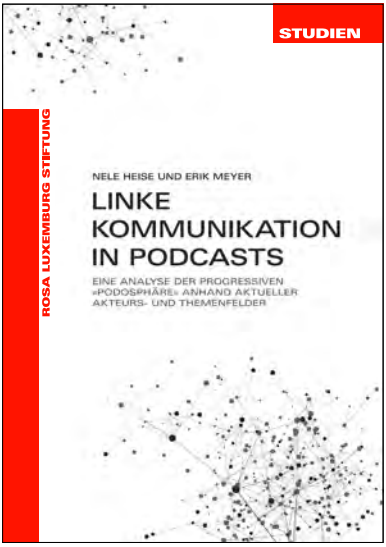
WEITERE PUBLIKATIONEN

Riccardo Altieri, Bernd Hüttner
und Florian Weis (Hrsg.)
«WENN DU AUSGEGRENZT WIRST, GEHST DU ZU ANDEREN AUSGEGRENZTEN»
Jüdinnen und Juden in der internationalen Linken (Band 2)
luxemburg beiträge Nr. 13
September 2022
136 Seiten
ISSN 2749-0939

Download und Bestellung unter:
www.rosalux.de/publikation/id/46948

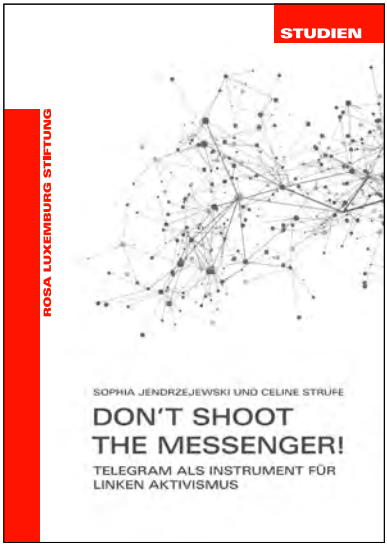
Mark Rackles
WEGE AUS DEM LEHRKRÄFTEMANGEL
Zukunftsvertrag Lehrkräftebildung und bundesweite Ausbildungs-offensive 2023–2032
Dezember 2022
28 Seiten
ISBN 78-3-948250-60-7

Download und Bestellung unter:
www.rosalux.de/publikation/id/49682



Nele Heise und Erik Meyer
LINKE KOMMUNIKATION IN PODCASTS
Eine Analyse der progressiven «Podosphäre» anhand aktueller Akteurs- und Themenfelder
STUDIEN 6/2022
Dezember 2022
39 Seiten
ISSN 2194-2242

Download und Bestellung unter:
www.rosalux.de/publikation/id/49737



Sophia Jendrzejewski und Celine Strufe
DON'T SHOOT THE MESSENGER!
Telegram als Instrument für linken Aktivismus
STUDIEN 3/2022
September 2022
32 Seiten
ISSN 2194-2242

Download und Bestellung unter:
www.rosalux.de/publikation/id/47790

IMPRESSUM

luxemburg beiträge Nr. 14
wird herausgegeben von der Rosa-Luxemburg-Stiftung
V. i. S. d. P.: Henning Heine
Straße der Pariser Kommune 8A · 10243 Berlin · www.rosalux.de
ISSN 2749-0939 · Redaktionsschluss: Dezember 2022
Titelfoto: IMAGO / Sven Simon
Illustrationen: Maik Brummundt
Lektorat: TEXT-ARBEIT, Berlin
Layout/Herstellung: MediaService GmbH Druck und Kommunikation
Gedruckt auf Circleoffset Premium White, 100 % Recycling

Diese Publikation ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Rosa-Luxemburg-Stiftung.
Sie wird kostenlos abgegeben und darf nicht zu Wahlkampfzwecken verwendet werden.

«Medienkritik ist so alt wie die Medien selbst. Schon Sokrates und Platon diskutierten vor etwa 2.500 Jahren über den Einfluss der Schrift auf unser Gedächtnis. Zuletzt haben Internet und Digitalisierung die Nachrichtenverbreitung und die Medienlandschaft radikal verändert. Theoretisch können heute Menschen auf der ganzen Welt rund um die Uhr Nachrichten empfangen. Medien sammeln und sortieren Informationen, ordnen sie ein und verbreiten sie. Mit ihren Erzählungen prägen sie und ihre Macher*innen unser Weltbild. Das macht sie zu mächtigen Akteuren, über deren Funktionsweise und Arbeit zu Recht gestritten wird.»

Mandy Tröger