

OBS-Arbeitsheft 84



Fritz Wolf

„Wir sind das Publikum!“

Autoritätsverlust der Medien und Zwang zum Dialog

**Eine Studie der Otto Brenner Stiftung
Frankfurt am Main 2015**

OBS-Arbeitsheft 84
ISSN-Print 1863-6934
ISSN-Online 2365-2314

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung

Jupp Legrand

Wilhelm-Leuschner-Straße 79

D-60329 Frankfurt am Main

Tel.: 069-6693-2810

Fax: 069-6693-2786

E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de

www.otto-brenner-stiftung.de

Autor:

Fritz Wolf

das.medienbuero.de

Benderstr. 117

40625 Düsseldorf

mobil: 0170 5404 383

wolf@dasmedienbuero.de

www.dasmedienbuero.de

www.wolfsiehtfern.de

Redaktion:

Benedikt Linden und Christopher Altgeld

Otto Brenner Stiftung

Lektorat:

Ute Hehr

www.lektorat.de

Frankfurt/Main

Satz und Gestaltung:

complot-mainz.de

Titelbild:

Collage: complot-mainz.de

Fotos: fotolia.de

Druck:

[mww.druckundso ... GmbH](http://mww.druckundso...GmbH), Mainz-Kastel

Redaktionsschluss:

17. September 2015

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:

Dieses Arbeitsheft darf nur für nichtkommerzielle Zwecke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Beratung und ausschließlich in der von der Otto Brenner Stiftung veröffentlichten Fassung – vollständig und unverändert – von Dritten weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht werden.

In den Arbeitsheften werden die Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Bestellungen:

Über die Internetseite der Otto Brenner Stiftung können weitere Exemplare dieses OBS-Arbeitsheftes kostenlos bezogen werden – solange der Vorrat reicht. Dort besteht auch die Möglichkeit, das vorliegende und weitere OBS-Arbeitshefte als pdf-Datei herunterzuladen.

Vorwort

Kritik an „einseitiger“ Parteinahme oder „inszenierter“ Berichterstattung, Shitstorms gegen Journalisten, Abqualifizierung als „Mainstream“-Medien und Schmähungen als „Lügenpresse“: Um das Verhältnis des Publikums zu den Medien ist es nicht gut bestellt. Die Medien, so der fast einstimmige Befund vieler Beobachter, stecken in einer Vertrauens- und Glaubwürdigkeitskrise. Ein Reputationsverlust ist bei vielen Themen festzustellen; er hat längst auch die Qualitätspresse und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erreicht. Die Kritik über deren Ukraine-Berichterstattung oder über die Griechenland-Krise beispielsweise ist breit und laut. Die mediale Aufarbeitung der Germanwings-Katastrophe war kein preisverdächtiges Meisterstück. Dass die Medien beim Aufdecken des NSU-Skandals Fehler gemacht haben, ist unstrittig. Und dass sich beim Rücktritt von Bundespräsident Christian Wulff auch Teile der großen Qualitätsmedien nicht mit Ruhm bekleckert haben, wird wohl nicht zu bestreiten sein. Doch trotz dieser (Fehl-)Entwicklungen sind kaum selbstkritische Stimmungen von innen zu hören; von einer offensiven Kultur der Fehlerkorrektur ganz zu schweigen. Diese Defizite belasten das Verhältnis noch zusätzlich.

Das Internet und insbesondere die sozialen Medien haben das Verhältnis zwischen Journalisten und ihrem Publikum verändert. Bis etwa zur Jahrtausendwende war die Rolle des Publikums eher passiv. Die Medien, insbesondere das Fernsehen, waren eine kommunikative Einbahnstraße: hier die Produzenten von medialen Produkten, dort das Publikum als Konsument. Das ist heute anders. Was früher vor dem Fernseher oder am Stammtisch geäußert wurde, aber nie bei den Medienmachern ankam, findet heute umgehend den Weg auf Blogs, in die sozialen Medien und in die digitalen Kommentarspalten. Dem Publikum stehen heute niedrighschwellige Werkzeuge zur Verfügung, mit denen es seine Kritik öffentlich, ohne Umwege über dritte und ohne größeren Aufwand äußern kann. Damit ist eine neue Form der Medienkritik und Beteiligung möglich geworden: Erstmals in der Mediengeschichte liegen Voraussetzungen dafür vor, dass sich das Publikum aus seiner passiven Rolle emanzipieren kann.

Das Publikum als kritisches Korrektiv der Medien? Die Demokratisierung der vierten Gewalt? Viele Medienmacher nehmen die neue Rolle des Publikums bislang eher als Zumutung wahr. Auf der einen Seite scheinen die Sender, Redakteure und Journalisten von der neuen Medienkritik des Publikums überfordert zu sein und gehen deshalb auf Distanz. Auf der anderen Seite häufen sich Kommentare und Kritiken, die nicht durch sachliche Argumente oder Fakten auftrumpfen, sondern sich auf reine Meinungsäußerungen beschränken oder gar auf Beschimpfungen reduzieren lassen. Das „alte“ Verhältnis zwischen Medien und Publikum ist passé; das neue Verhältnis kann als gestört beschrieben werden.

Das ist die Ausgangslage der Studie von Fritz Wolf. Der Anspruch des Autors ist es, die Ursachen dieser Beziehungskrise zu ergründen und Auswege zu skizzieren. Wolf knüpft damit an seine im Frühjahr 2013 von der Otto Brenner Stiftung veröffentlichte Studie „Im öffentlichen Auftrag“ an. In dieser hatte er Aufgaben und die Arbeit der Rundfunkräte in den Blick genommen und Reformvorschläge formuliert. Inzwischen haben die meisten Gremien begonnen, ihre Arbeit zu überdenken, transparenter zu werden und Reformen einzuleiten. Das alleine reicht allerdings kaum, um ein neues Verhältnis des Dialogs zwischen Publikum und Medien zu begründen. Denn kaum positionieren sich die Gremien allmählich neu und treten öffentlich auch selbstbewusster auf, hat sich das Meinungsklima gedreht. Das Publikum begehrt vermehrt auf und will sich nicht mit seiner „alten“ passiven Rolle etwa des Zuschauers zufrieden geben. Es sucht nach einer neuen Rolle und verlangt stärker als zuvor danach, auch gehört und ernst genommen zu werden.

Unser Autor Fritz Wolf begibt sich auf die Suche nach Wegen hin zu einer „partizipativen Kultur“, die „die Medien wieder zu Mittlern macht und die Konsumenten zu Bürgern emanzipiert“. Zur Diskussion steht dabei indirekt auch „die Qualität der Medien“. Dass dabei der Fokus auf dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen liegt, ist kein Zufall. ARD und ZDF, über eine Haushaltsgebühr finanziert, stehen in einer besonderen Verantwortung, Hörer und Zuschauer auch als Bürger ernst zu nehmen. Die öffentlich-rechtlichen Medien sind deshalb mit einem anderen Maßstab zu messen als die Privaten.

Im Ergebnis kommt die Studie zu dem Schluss, dass die neue Rolle des Publikums gegenüber den Medien – so schwierig ihr Verhältnis momentan sein mag – Chancen demokratischer Partizipation bietet. Um diese zu nutzen, muss aus dem derzeitigen Gegeneinander Dialog und Partizipation werden. Die öffentlich-rechtlichen Medien, aber auch die Politik stehen dabei durchaus in der Verantwortung, auf ihre Kritiker zuzugehen und Formen und Räume zur Beteiligung und Programmkritik zu schaffen.

Ein solcher Dialog zwischen Medien und Publikum kann freilich nur dann zustande kommen, wenn beide Seiten sich auf ihre Verantwortung besinnen. Demokratische Teilhabe braucht mündige Bürger, die sich zudem wie solche verhalten. Es ist deshalb Aufgabe der weniger lauten Teile des Publikums, dafür zu sorgen, dass Hate-Speech und „Lügenpresse“-Beschimpfungen im medialen Dialog keinen zu großen Raum einnehmen – auch das wäre sicher eine Form guter Publikumsbeteiligung.



Jupp Legrand

Geschäftsführer der Otto Brenner Stiftung Frankfurt am Main, im Oktober 2015

Inhalt

1	Einleitung.....	5
2	Medien und Publikum in der Beziehungskrise – ein Problemaufriss	8
	2.1 Verlorene Glaubwürdigkeit	8
	2.2 Von Medienverdrossenheit zur Forderung nach Qualität	12
	2.3 Neue Technologien und neue Formen der Medienkritik	13
3	Wer ist das Publikum und was tut es?.....	15
	3.1 Der Zuschauer als Konsument, als Schutzbedürftiger und als Bürger	15
	3.2 Das historisch Neue: Dialogisierung	17
	3.3 Exkurs 1: „Bürger des Funks“ – Publikumseinfluss in historischer Perspektive am Beispiel von Radioinitiativen	20
	3.4 Exkurs 2: Was machen die anderen? Publikumseinfluss international	24
4	Beziehungskrise – Stand der Dinge.....	28
	4.1 Etablierte Zuschauerbeziehungen	28
	4.2 Neuere Formen der Zuschauerbeziehungen	31
	4.3 Externe Initiativen und ihre Instrumente	36
5	Wege partizipativer Kultur	43
	5.1 E-Demokratie und Partizipation	44
	5.2 Beispiel Quartier- und Stadtplanung	45
	5.3 Was tun? Beispiele, Ideen, Anregungen, Vorschläge	47
6	Resümee	53
7	Schlussfolgerungen und Forderungen	55

Anhang

Zitierte und weiterführende Literatur.....	57
Interviews	62
„Medienkritik findet immer mehr statt. Und das ist gut so.“	62
Interview mit Tabea Rößner, medienpolitische Sprecherin von Bündnis 90/Die Grünen	
„Nicht nur Gatekeeper sein, sondern auch Diskurse anbieten“	66
Interview mit Jan-Hinrik Schmidt, Hans-Bredow-Institut	
„Wir setzen auf eine Doppelstrategie“	70
Interview mit Christine Horz, „Publikumsrat für ARD, ZDF und Deutschlandradio“	
„Wir haben noch viel mehr in der Pipeline“	74
Interview mit Maren Müller, „Ständige Publikumskonferenz“	
„Man wird sich auf mehr externe Einflüsse einstellen müssen“	78
Interview mit Christoph Bieber, Politikwissenschaftler Duisburg	
Glossar.....	82
„Im öffentlichen Auftrag“, Inhaltsverzeichnis des OBS-Arbeitsheftes 73	84
Hinweise zum Autor	86

1 Einleitung

„Versuchen Sie einfach mal, sich die Medienkonsumenten als intelligente, gebildete, urteilsfähige Menschen vorzustellen, mit denen Sie auf Augenhöhe kommunizieren könnten. Dann klappt's auch mit der Glaubwürdigkeit.“ (Schweizer „TagesWoche“)

*„Böse Zungen, grosse Mäuler, gute Riecher: Volkes Stimme in den Medien“.
Einladung zum Berner Medientag vom 8. 11. 2014*

Die Arbeit der Medien folgt immer häufiger dem Stakkato einer schnell drehenden Aktualität und dem Empörungsduktus der Skandalisierung. Manch eine nebenbei gemachte Äußerung wird schneller zu einem Shitstorm in den sozialen Netzwerken, als die Betroffenen sich die Augen reiben können. Eine aus dem Ruder laufende Talkshow, die vor Jahren noch mit einem Achselzucken übergegangen worden wäre, führte zu einer Online-Petition mit immerhin einer Viertelmillion Unterzeichnern, die den Moderator Markus Lanz gleich in die Fernsehwüste schicken wollten.

Ganz offensichtlich ist das Publikum lauter geworden, manchmal unangenehm laut, und meldet Ansprüche an. Es kritisiert Medien, weil es ihnen nicht mehr vertraut. Journalisten wiederum wirken verunsichert ob dieses Glaubwürdigkeitsverlusts. Beinahe täglich kann man Reflexionen über den Zustand des Qualitätsjournalismus lesen, wütende Abrechnungen und Absagen. Es liegt auf der Hand, dass man in solchen Debatten mit dem Verweis auf die Rundfunkgremien nicht mehr weiterkommt. Und es liegt ebenso auf der Hand, dass solche Debatten die öffentlich-rechtlichen Sender besonders hart treffen und sie sich dem Phänomen des Vertrauensverlusts stellen müssen.

Man könnte auch formulieren: So wie der Diagnose der Politikverdrossenheit im realen Leben vielfältige Formen von Bürgerbeteiligung auf kommunaler oder lokaler Ebene entgegenstehen, kann Ähnliches auch für die Medienverdrossenheit gelten. Partizipation und Mitwirkung können die demokratische Antwort auf Medienverdrossenheit sein. Davon ist in den Medien freilich noch nicht viel angekommen. Die meisten Medien laufen den realen gesellschaftlichen Prozessen hinterher und haben noch nicht erkannt, wie sehr sie in Zukunft auf die Beteiligung und Mitwirkung des Publikums angewiesen sein werden. Kann diese neue Medienkritik des Publikums durch Beteiligung fruchtbar gemacht werden?

Es ist aber auch offensichtlich, dass man von „den“ Medien nicht so ohne Weiteres sprechen kann. Sie unterscheiden sich nach ihrer Materialität (Fernsehen, Radio, Print, Online), nach ihrem Anspruch (Qualitätspresse, Boulevard), nach ihren ökonomischen Zielen (nicht profitorientiert und kommerziell) und nach ihrer rechtlichen Verfassung (öffentlich-rechtlich, privat). Sie sind auch oft unterschiedlich weit entwickelt in zentralen Fragen, die hier diskutiert werden. Manche Printmedien haben zum Beispiel schon viel mehr Erfahrung im Um-

Das Publikum ist lauter geworden, manchmal unangenehm laut

gang mit Online-Medienkritik als die meisten Fernsehsender.

Im Kern zielt die Arbeit aber auf die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. Wenn im Folgenden also von „Medien“ die Rede ist, dann sind die Qualitätsmedien gemeint, nicht der Boulevard. Auch das kommerzielle Fernsehen ist nicht Gegenstand dieser Untersuchung, und das Medium Radio bleibt, vom historischen Rückblick auf Hörerinitiativen abgesehen, weitgehend ausgespart. Da die Debatten um die „Medienverdrossenheit“ zudem auch Printmedien umgreifen, sind sie hier im allgemeinen Begriff „Medien“ mit gemeint.

Der erste Blick gilt dabei der Beziehungskrise zwischen Medien und Publikum. In einem Problemaufriss werden im zweiten Kapitel Problemlagen und Krisensymptome (Kapitel 2.1), mediale Verwerfungen und neue Ansprüche (Kapitel 2.2) sowie alte und neue Akteure (Kapitel 2.3) skizziert.

Die sich daran anschließende Frage lautet: Wer ist das Publikum und was tut es? Offensichtlich ist, dass man nicht von „dem“ Publikum sprechen kann, sondern nur von einem höchst farbigen und widersprüchlichen Gebilde, das sich aus vielen Einzelpublika zusammensetzt und sich ständig verändert. Das dritte Kapitel fasst deshalb zusammen, was die Medienwissenschaft zu diesem Thema zu sagen hat (Kapitel 3.1) und was diesbezüglich die wichtigste Veränderung der vergangenen Jahre darstellt (Kapitel 3.2). Die Ergebnisse einiger neuerer empirischer Studien werden ebenfalls vorgestellt.

Da sich Teile des Publikums in der jüngeren Mediengeschichte immer wieder auch in

externen Initiativen organisiert haben, um auf Radio oder Fernsehen Einfluss zu nehmen – auf Programme im Einzelnen oder auf Senderpolitiken im Ganzen –, wird deshalb in Kapitel 3.3 in einem Exkurs beschrieben, welches Schicksal in der Vergangenheit Publikumsinitiativen beschieden war. Das soll den Blick schärfen für die erforderlichen Voraussetzungen, um Publikumsinteressen nachhaltiger als bisher zur Geltung zu bringen.

Neben der geschichtlichen liefert auch die internationale Dimension hilfreiche Erkenntnisse. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich, ORF, kennt zum Beispiel als Institution einen „Publikumsrat“. Wie arbeitet er, welchen Einfluss hat er? Kapitel 3.4 wird als weiterer Exkurs knapp skizzieren, welche Erfahrungen in Österreich, der Schweiz und Großbritannien mit „Publikumsräten“ gemacht werden.

Trotz aller Beziehungskrisen ist jedoch klar erkennbar, dass sich die Medien, vor allem auch die TV-Sender, für ihr Publikum interessieren. Von der klassischen Zuschauerredaktion bis zum Redaktionsblog, vom Ombudsmann bis zum Beschwerdemanagement, vom Speeddate bis zum Sendercheck bestehen zahlreiche institutionalisierte Beziehungen. Kapitel 4 skizziert den „Stand der Dinge“ und soll einen Überblick liefern, ob und wie diese bereits existierenden (senderinternen) Beziehungen funktionieren und wo es „knirscht“ (Kapitel 4.1), welche neue Formen hinzugekommen sind (Kapitel 4.2) und wie es mit senderexternen Instrumenten der Kontaktaufnahme aussieht (Kapitel 4.3). Für dieses Kapitel war im Rahmen der Studie eine umfassende Recherche in

*Was will das Publikum
und was tut es?*

allen Sendern nicht möglich. Es wurden zwei ARD-Sender herangezogen, mit dem WDR ein großer ARD-Sender, mit Radio Bremen ein kleiner ARD-Sender, zudem das ZDF.

Wie sich zeigen wird, ist in den untersuchten Medien der Dialog mit dem Publikum noch nicht sehr weit entwickelt. Zwar sind neue Kanäle dazugekommen: Redaktionsblogs, Foren, Publikumsrundsendungen. Der Weg zur tatsächlichen Einflussnahme, vom Dialog über Konsultation bis zu tatsächlicher Partizipation, ist aber noch lang. Andere Sektoren der Gesellschaft sind da weiter. In der Kommunalpolitik, den Bürgerhaushalten, den Verfahren der Stadtplanung sind schon interessante Erfahrungen gesammelt worden. Das fünfte Kapitel „Wege partizipativer Kultur“ will Anregungen sammeln und politische Ansätze zusammentragen (Kapitel 5.1 und 5.2), die sich vielleicht auch auf die Beziehungen zwischen Sendern, Redaktionen und Publikum übertragen lassen (Kapitel 5.3).

In Kapitel 6, dem Resümee, werden die Kernaussagen der Studie noch einmal zusammengefasst.

Für die Recherche wurden zudem einige Interviews geführt. Fünf von ihnen sind im Anhang dokumentiert. Dabei repräsentieren die Interviewpartner verschiedene gesellschaftliche Akteure: Tabea Rößner von Bündnis 90/Die Grünen steht für die Medienpolitik, Jan-Hinrik Schmidt ist als Medienwissenschaftler maßgebend beteiligt am Forschungsprojekt „Die (Wieder)-Entdeckung des Publikums“. Christoph Bieber von der Uni Duisburg ist gleich mehrfach involviert, als Wissenschaftler, als Mitglied des WDR-Rundfunkrats und als Vertreter der Piratenpartei im Rundfunkrat. Dazu kommen zwei Vertreterinnen von Initiativen, die auf die neue Rolle des Publikums setzen, Christine Horz von der Initiative „Publikumsrat“ und Maren Müller von der „Ständigen Publikumskonferenz“.

Der Weg zu tatsächlicher Partizipation ist noch weit

2 Medien und Publikum in der Beziehungskrise – ein Problemaufriss

Fakt ist: Die Medien und ihr Publikum liegen miteinander im Streit. Die Zeitschrift „journalist“ hat das schöne Bild gewählt, zwischen beiden herrsche eine Beziehungskrise (Mühlberger 2015). Woran sich folgerichtig die Forderung des Medienwissenschaftlers Bernhard Pörksen anschließt, der Journalismus brauche eine „Verhaltenstherapie“ (Stracke-Neumann 2015). Zwar ist nicht ganz klar, wie tief die Beziehungskrise reicht, aber es deutet einiges darauf hin, dass eine Scheidung kurz bevorsteht, mindestens jedoch noch „schwerer Krach“ auf Jahre hinaus.

Wie bei jeder tiefen Krise lässt sich beobachten, dass sich die Beziehungsmuster verschoben haben. Eine der zentralen Verschiebungen ist, dass das Publikum (bzw. Teile des Publikums) sich bemerkbar macht, sich beschwert, Frust ablässt oder einfach stärkeren Einfluss auf die Medien nehmen will. „Wir haben mittlerweile ja die Dauer-Medienkritik in Echtzeit. Das tut manchmal weh, damit müssen wir erst angemessen umzugehen lernen“, sagt Oscar Tiefenthal, Leiter der Evangelischen Journalistenakademie (Jost-Westendorf 2015).

Der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen spricht inzwischen gar vom Publikum als der fünften Gewalt im Staate: „Die fünfte Gewalt besteht aus den vernetzten Vielen des digitalen Zeitalters, die längst zur publizistischen Macht geworden sind, zu einer ‚Publikative‘ eigenen Rechts.“ Diese vernetzten Vielen verändern nach Pörkens Sicht den klassischen Journalismus, veröffentlichen auf allen möglichen digitalen Plattformen, kor-

rigieren Nachrichten, beschweren sich und „finden sich mitunter zum grausamen Mobbing-Spektakel zusammen. Ein Agendasetting von unten, Medienkritik, Fahndungs- und Entlarvungsarbeit bis hin zur brutalen Attacke – all das sind Rollen- und Aktionsmuster der fünften Gewalt“ (Pörksen 2014).

2.1 Verlorene Glaubwürdigkeit

Aus der Perspektive des Publikums haben Medien schlechthin an Glaubwürdigkeit verloren. Das signalisieren diverse Umfragen. Bei einer Umfrage der Wochenzeitung „Die Zeit“ im Dezember 2014 klagten 47 Prozent der Befragten über Einseitigkeit der Berichterstattung. Eine Umfrage des NDR-Medienmagazins „Zapp“ kam zur gleichen Zeit zu dem Ergebnis, dass 63 Prozent der Deutschen wenig oder gar kein Vertrauen in die Ukraine-Berichterstattung deutscher Medien haben. Von diesen Nutzern empfindet fast jeder Dritte die Berichterstattung als einseitig, 18 Prozent gehen sogar von bewusster Fehlinformation aus. Der Kommunikationsforscher Wolfgang Donsbach hat schon 2009 eine umfassende Studie zur Medienverdrossenheit der Deutschen vorgelegt und gezeigt, dass die Mehrheit Journalisten für deutlich zu mächtig, für manipulativ und für korrupt hält (Donsbach 2009).

Die Anlässe für das Zerwürfnis sind so vielfältig wie die Gründe, sie sind nicht für alle gleich und auch nicht auf allen Ebenen gleich relevant. Aber, wie im Folgenden aufgezeigt, ist einiges zusammengekommen in den letzten Jahren.

*Wir haben mittlerweile
Dauerkritiker in
Echtzeit*

Grundsätzliches Misstrauen gegen Medien

„Die klassischen Medien scheinen auf viele Menschen wie ein monolithischer Block zu wirken, der zu bestimmten Themen und Problemen eine Art von Einheitsmeinung verbreitet und Widersprüche nicht zulässt“ (Leder 2015, S. 8f.), befindet der Medienwissenschaftler Dietrich Leder und führt dies auch auf die Politik zurück. Der Eindruck vom „monolithischen Block“ verdanke sich „auch der Tatsache, dass seit einigen Jahren im Bund eine große Koalition regiert. Und diese befließt sich darin, dass sie Konflikte und Probleme im kleinen Kreis eher rhetorisch verkleinert und verkleistert, als sie löst oder offen austrägt.“ Die Massenmedien „bilden demnach ebenfalls eine Art von großer Koalition“, die alle Art von Opposition nur am Rande behandelt (ebd.).

Zu große Nähe zur Politik

Für viele ist die Nähe zwischen Politik und Medien nicht mehr von der Hand zu weisen. Gerade im Fernsehen war in den letzten Jahren zu beobachten, wie Journalisten hauptsächlich der Linie der offiziellen Politik, der „Merkel-Linie“, folgten, in der Analyse der Finanzkrise versagten und in Sachen Griechenland–EU nahezu unisono der Logik der „schwäbischen Hausfrau“ folgten, das heißt die Austeritätspolitik als nicht hinterfragbare richtige Norm übernahmen. Kurz: In zentralen Fragen ist die Kluft zwischen veröffentlichter und öffentlicher Meinung größer geworden.

Das war auch der Forschungsansatz des Leipziger Medienwissenschaftlers Uwe Krüger, der in seiner Dissertation „Meinungs-

macht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse“ eine Art Medienkritik übte, die in den letzten Jahren von der Agenda der veröffentlichten Medienkritik weitgehend verschwunden schien (Krüger 2013). Er untersuchte „Vermachtungstendenzen innerhalb der demokratisch verfassten Gesellschaft“, und seine Befunde, in welchem Maße journalistische Eliten in das Milieu der politischen Eliten eingebunden sind, sind erschreckend. Der wissenschaftliche Streit darüber ist dokumentiert bei der Schweizer Initiative „European Journalism Observatory“ (EJO 2014). Die ZDF-Kabarettssendung „Die Anstalt“ griff Krügers Thesen und Erkenntnisse auf, der „Zeit“-Herausgeber Josef Joffe klagte gegen die Satiresendung, die Klage wurde allerdings vor dem Hamburger Landgericht abgewiesen.

Einseitige Berichterstattung

Massive Kritik an den Medien gab es im Netz im Zusammenhang mit der Berichterstattung über den Ukraine-Konflikt wie auch in der schon erwähnten Griechenland-Krise. Parteilichkeit, Informationsverzerrung und Lügen, so lauteten die Vorwürfe. Ein guter Teil dieser Kritik mag aus ideologischen Gründen interessegeleitet und verschwörungstheoretisch unterfüttert sein – aber nicht jeder Vorwurf ließ sich auf lästige Beschwerdeführer oder gar auf die sogenannten Trolle, das heißt Autoren, die im Netz durch destruktive und provokative Weise Kommunikation stören oder verhindern, schieben. Tatsächlich wurde in den Redaktionen ordentlich geschlampt. Der Stoßseufzer eines

Auch die Massenmedien bilden eine Art große Koalition

Medienkritikers ist durchaus angebracht: „Was muss eigentlich noch passieren, bis man sich in deutschen Redaktionen entschließt, sorgfältiger bei der Arbeit vorzugehen, sauberer zu recherchieren und nicht entstellend zu zitieren, damit nicht auch die letzten Gutgläubigen zur Lügenpresse-Front überlaufen?“ (Wiedemeier 2015). Da hatte direkt am Vorabend (am 15. März 2015) die Redaktion von „Günter Jauch“ das Video mit Varoufakis‘ Stindefinger in einen falschen Kontext gestellt.

Vergleichbare unkritische und einseitige Berichterstattung wies auch eine Studie zu den NSU-Morden nach und sie stellte die Frage, ob man von „Medienversagen“ sprechen müsse (Virchow/Thomas/Grittmann 2015). Es zeigte sich, dass angebliche Erkenntnisse der Ermittlungsbehörden und die Interpretation des Geschehens durch die Polizei weitgehend unkritisch übernommen wurden (ebd.).

Respektlose Berichterstattung

Viele Menschen haben schlechte Erfahrungen mit dem journalistischen Umgang beim Absturz der Maschine von Germanwings gemacht. Auf journalistischer Ebene sind da zu nennen: Dauerberichterstattung ohne Neuigkeiten, Emotionalisierung auf allen Ebenen, haltlose Spekulationen, auf menschlicher Ebene: Störung der Privatsphäre, Störung der Trauer, Respektlosigkeit. Gleichzeitig zeigten aber die Einschaltquoten, dass das Interesse an dieser Form der Katastrophenberichterstattung, die man selbst eine mediale Katastrophe nennen könnte, durchaus vorhanden war und ist.

Inszenierte Berichterstattung

Politik im Fernsehen besteht auf visueller Ebene in hohem Maß aus Inszenierung. Als sich nach dem Attentat auf die Macher der Satierezeitung „Charlie Hebdo“ in Paris auch zahlreiche Regierungschefs und Minister bei der großen Demonstration vom 13. Januar 2015 einfanden, beließen die Fernsehsender ihre Zuschauer zumindest in den Hauptsendungen in der Illusion, die Politiker führten in breiter Front die Demonstration der Millionen an. In Wirklichkeit hatten sie sich aus Sicherheitsgründen in einer gesicherten Seitenstraße versammelt. Der Chef von ARD-Aktuell, Kai Gniffke, verteidigte die Inszenierung mit einer Art Gewohnheitsrecht.

Abhängiger Journalismus

Eine besonders eindringliche Kritik an der Käuflichkeit von Medien, in diesem Fall besonders auf die Presse bezogen, kam im Januar 2015 von den großen Dax-Konzernen. Sie wollen in einem Kodex erreichen, dass die Medien wieder exakter zwischen Berichterstattung und Werbung trennen. Der Arbeitskreis Corporate Compliance der deutschen Wirtschaft legte dazu einen „Kodex für die Medienarbeit in Unternehmen“ vor: „Unternehmen können heute in einem Ausmaß redaktionelle Berichterstattung kaufen, wie das früher völlig undenkbar war. Und sie machen davon Gebrauch“ (Janotta 2015). Deshalb, so die Folgerung, müssen nun die Konzerne selbst in die Pflicht genommen werden, denn Wirtschaftsbosse brauchen glaubwürdige Medien: Diese handfeste Kritik, nach der nicht

wenige führende Journalisten erst einmal beschämt einige Schritte zurücktreten müssten, wurde zwar vermeldet, in den Medien wurde sie aber öffentlich nicht so breit kommuniziert wie etwa Schäubles Beharren auf der Austeritätspolitik.

Missachtung des Publikums

Wie ernst genommen Zuschauer sich bei Fernsehsendern fühlen können, erfuhren sie auf einer ganz anderen Programmebene. Bei den Rankingshows des Fernsehens mussten ZDF, WDR, NDR, HR und RBB einräumen, dass sie Rangfolgen manipuliert hatten.

Die aufgeführten Kritikpunkte sind Anhaltspunkte dafür, dass die Entfremdung zwischen Publikum und Journalisten mancherorts schon endemisch geworden ist. Das gesellschaftliche Ansehen von Journalisten steht weit unten, Journalistenbashing ist in Mode. Zugleich aber ist die Medienkritik teilweise von rechts gekapert und mit dem denunziatorischen Begriff von der „Lügenpresse“ verbunden worden. Die angeblichen Enthüllungsbücher von Udo Ulfkotte bis Akif Pirincci wandern so in den Bestsellerlisten weit nach oben. Verschwörungstheorien, oftmals ebenfalls ausgeprägt anschlussfähig nach rechts, machen sich breit, die die journalistischen Eliten als von Lobbyisten gekaufte „Schreiberlinge“ abqualifizieren.

Dazu passen mag der Umstand, dass Kommentarschreiberinnen und -schreiber im Allgemeinen politisch eher rechts stehen, wie der Medienwissenschaftler Thomas Friemel herausgefunden hat (Friemel/Dötsch 2014). Er

geht dabei von der Beobachtung aus, dass zu Themen der Migration fremdenfeindliche und rassistische Kommentare in einem Ausmaß ins Netz gestellt werden, das „auch Journalisten und Politiker überrascht hat“. Ergebnis der Untersuchung: Die Kommentarschreiber sind bei allen Plattformen politisch signifikant weiter rechts positioniert als die Kommentarleser.

Vonseiten der rechten Medienkritik ist auch der Begriff des *Mainstream-Journalismus* gekapert worden. Während damit bisher gemeint war, dass wichtige Medien, Print ebenso wie TV, sich zunehmend uniform und zu bestimmten Fragen weitgehend unkritisch äußern, wird er nun von rechts benutzt, um Journalismus schlechthin und pauschal abzuqualifizieren. Als Begriff wird dies dann im schon erwähnten Wort von der „Lügenpresse“ gebündelt, so dass der Gebrauch des Begriffs *Mainstream-Journalismus* als kritischer Begriff schwieriger geworden ist.

Im Ergebnis ist die neue Medienkritik des Publikums durchaus als ambivalent zu bezeichnen. Zugleich darf diese politische Irritation kein Grund sein, auf Medienkritik zu verzichten und den Journalismus als einen Akteur der Beziehungskrise nicht mehr näher in den Blick zu nehmen. Das gilt gerade auch in Hinsicht auf das Fernsehen. „Dummerweise können die Fernsehanstalten und die Nachrichtenredakteure mit der neuen Art von Kritik, wie sie sich im Internet ausgebildet hat und die ja erstmals mit dem Material der zu kritisierenden Gegenstände argumentiert, nicht umgehen“, schreibt Dietrich Leder (Leder 2015). Viele

Die Entfremdung ist mancherorts schon endemisch geworden

glaubten einerseits „immer noch an die Unfehlbarkeit der eigenen Arbeit“, andererseits hätten sich die attackierten öffentlich-rechtlichen Führungskräfte „in einer Art von Wagenburg“ verschanzt, „in der man nur noch Freund und Feind, Bündnispartner und Verräter kennt“.

Eindrucksvoll knapp formuliert hat das der deutsch-griechische Journalist Michalis Pantelouris in einer empörten Antwort auf die journalistische Rechthaberei. Er findet drei Grundfehler des Journalismus, die er auch für systemimmanent hält: „Da ist erstens die Tatsache, dass Konfrontation spannender ist als Kooperation. Zweitens werden Zitate nicht daraufhin untersucht, was in ihnen steckt, sondern darauf, was man zugespitzt aus ihnen machen kann. Und drittens haben viele Medien das Problem, Fehler nicht eingestehen zu können oder zu wollen“ (Pantelouris 2015).

Freilich ist auch das Netz voll von Kommentarschreibern, deren Besserwisserei die von Journalisten oft noch weit übertrifft. Kommunikation im Netz orientiert sich meist an Meinungen, selten an Fakten. Journalisten sind, wo sie im Netz Kontakt zu ihrem Publikum haben, oft auch zu Recht frustriert über den Tonfall und beklagen die „Tage im Hass“, die sie in Publikumsredaktionen zubringen müssen. Inzwischen sind neun Journalisten, die aufgrund ihrer Namen von Lesern oftmals als Ausländer wahrgenommen und angeschrieben werden, mit dem Kabarettprogramm „Hate Poetry“ unterwegs, in dem sie die übelsten Beschimpfungen und Drohungen öffentlich machen und dem Gelächter aussetzen – ein souveräner Akt der Selbsthilfe.

2.2 Von Medienverdrossenheit zur Forderung nach Qualität

Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern kommt ein wichtiger medienpolitischer Aspekt der Publikumskritik dazu. Der Rundfunkbeitrag ist seit 2013 nicht mehr für Geräte, sondern als Haushaltsabgabe prinzipiell von jedem Haushalt zu zahlen; er sieht damit einer allgemeinen Steuer ähnlicher als einer zweckgebundenen Abgabe. Weil alle ihn zu leisten haben, nicht nur Rundfunkteilnehmer, ist besonders deutlich geworden, dass alle den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bezahlen und deshalb auch Ansprüche stellen können. „Die Zuschauer sind zu Stakeholdern geworden“, sagt der Politikwissenschaftler Christoph Bieber, selbst Mitglied des WDR-Rundfunkrats. Er leitet daraus verstärkte Ansprüche ab: „Eine Schlussfolgerung könnte die stärkere Einbeziehung der Zuschauer als kritische Medienbürger in Kontroll-, Aufsichts- und Entwicklungsprozesse sein“ (Bieber 2014). Dieses Argument ist anders strukturiert als die Kritik aus der Perspektive der Medienverdrossenheit – hier kommt die Medienqualität ins Spiel.

In diesem Sinne wenden auch engagierte Zuschauer Medienverdrossenheit in eine Qualitätsfrage um. Zwei Publikumsinitiativen haben sich im vergangenen Jahr gegründet und wollen Einfluss nehmen. Ganz unabhängig von der Frage, ob sie Bestand haben und Einfluss bekommen werden, kann man sie als Ausdruck eines Phänomens nehmen, das so schnell aus der Medienwelt nicht mehr ver-

schwinden wird und das Bernhard Pörksen „Selbstermächtigung des Publikums“ nennt (Pörksen 2014). Die Initiativen werden in Kapitel 4 vorgestellt.

Einige ARD-Gremien haben aus dem am 25. März 2014 verkündeten Urteil des Bundesverfassungsgerichtes zur Besetzung des ZDF-Fernsehrats ihre Schlüsse gezogen und organisieren nunmehr ihre Arbeit transparenter, begnügen sich damit jedoch. Die Forderungen etwa der beiden Publikumsinitiativen nach einer neuen Politik gegenüber dem Publikum gehen aber darüber hinaus. Deshalb löste die Gründung dieser beiden Organisationen reflexartige Abwehrbewegungen aus. Uwe Grund, damals noch Vorsitzender des NDR-Rundfunkrats, ließ in einem Interview in der Sendung „Zapp“ wissen, Publikumsmit-sprache sei eigentlich Aufgabe der Gremien und die würde von diesen auch erfüllt (Zapp 2014). In gleicher Tonlage bekundete der Intendant des Deutschlandfunks, Willi Steul, als Antwort auf die Anfrage eines Bloggers, er erachte einen „Publikumsrat mit dem Ziel von ‚Transparenz und Mitspracherecht‘ nicht für notwendig“. Die Mitsprache sei über die Gremien gewährleistet und „die Gremien-Struktur entspricht dem Grundsatz der repräsentativen Demokratie. Ich wüsste nicht, wie ein ‚Publikumsrat‘ legitimiert werden könnte“ (Kuckel 2014).

Es geht aber nicht nur um Publikumsmit-sprache, sondern um Mitsprache über die bestehenden Mechanismen hinaus und um eine neue Herausforderung für den Journalismus. Einen interessanten Aspekt hat der

Medienwissenschaftler Vinzenz Wyss anlässlich der Berichterstattung zur Germanwings-Katastrophe eingebracht: „Wir haben sogar eine dritte Dimension, eine weitere Ebene der Beobachtung. Jetzt werden sogar die Kritiker kritisiert ... Medien werden durch Fremdbeobachtung dazu gezwungen, sich selber mehr zu beobachten.“ Sie sollen „nun auch eine Art metakommunikative Packungsbeilage mitliefern und transparent machen, wie und weshalb gewisse Entscheidungen zustande gekommen sind. Für den öffentlichen Diskurs ist das sicher eine gute Sache“ (Wyss 2015).

2.3 Neue Technologien und neue Formen der Medienkritik

Das Internet verändert nicht nur den Journalismus, es ermöglicht auch dem Publikum einen anderen Auftritt und verändert damit die Beziehungen zwischen beiden. War die Rolle des Publikums bisher passiv, so kann es nunmehr auf vielfältige Art aktiv werden. Das Netz integriert neue Typen von Kommunikation. „Die Einbahnstraße hat Gegenverkehr“, fasst der Medienwissenschaftler Christoph Neuberger die veränderte Lage zusammen (Neuberger 2009, S. 23). Das Internet erweitert auch die Kommunikationsdimensionen Raum und Zeit. Es beschleunigt und es lässt sich in ihm dezentral agieren. Ältere Beiträge bleiben verfügbar, und Altes kann mit Neuem verknüpft werden.

Die Öffentlichkeit der traditionellen Massenmedien, die auf den passiven Leser, Zuschauer, Zuhörer setzen, wird nun ergänzt durch eine Öffentlichkeit, die durch das Inter-

Die Einbahnstraße hat Gegenverkehr

net dargestellt wird. Es vereinfacht den kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit. Aus Rezeption wird Kommunikation. „Das Öffentlichkeitssystem folgt damit einem gesamtgesellschaftlichen Trend zu mehr Partizipation und einer Verschiebung zwischen Leistungs- und Publikumsrollen“ (ebd., S. 37), wie sie auch in anderen gesellschaftlichen Teilsystemen zu beobachten seien.

Diese neue Form der Medienkritik ist nicht bloß theoretisch, sondern dank der Technik auch sehr praktisch möglich. Jedermann kann sich heute Filme herunterladen, sie in der Mediathek ansehen, die Filme anhalten. Was früher unbemerkt vorbeirauschte, kann jetzt gestoppt und sogar in der Vergrößerung näher besichtigt werden. Das ist zwar oft mühsame Kleinarbeit, die sich Redaktionen wohl selbst kaum leisten können. Aber dann wird vieles eben in der Nahaufnahme sichtbar, etwa welche Kennzeichen Soldaten in der Ukraine tragen oder ob Bilder von russischen Panzern aus anderen Zusammenhängen stammen. Es versendet sich nichts mehr, wie man in Redaktionen früher gern sagte, wenn sich ein Fehler eingeschlichen hatte. Wenn etwas „faul“ war in Text oder Bild, dann verschwindet es nicht mehr. Die Bilder, die Texte, die Gesten, sie sind irgendwo gespeichert und können wieder hervorgeholt und überprüft werden.

Als Folge verlieren die Journalisten ihr Gatekeeper-Monopol. Es geht nicht mehr alles durch ihr Nadelöhr. „Die öffentliche Kommunikation kann sich dadurch von einer sozial selektiven, linearen und einseitigen zu einer partizipativen, netzartigen und interaktiven Kommunikation verändern“ (ebd., S.39).

Verlorene Glaubwürdigkeit der Medien beim Publikum und grundsätzliches Misstrauen des Publikums gegenüber den Medien sind ein drastisches Signal, dass die Beziehungen gestört sind. Die Medien haben durch einseitige Berichterstattung, durch ein zu intimes Verhältnis zur politischen Macht und durch Missachtung des Publikums viel dazu beigetragen. Die Reaktionen des Publikums freilich sind, wie beschrieben, ambivalent und kommen häufig von rechts. Es wird aber auch sichtbar, dass aus der Medienverdrossenheit die Forderung nach Qualität in den Medien, vor allem den öffentlich-rechtlichen Sendern lauter wird. Und mit neuen Technologien wie dem Internet entsteht abseits der klassischen Medien eine neue Öffentlichkeit.

Bevor das Verhältnis von Publikum und Medien genauer untersucht wird (Kapitel 4), werden im folgenden Kapitel die wissenschaftlichen Erkenntnisse zu der Frage „Wer ist das Publikum?“ dargestellt.

*Es versendet sich
nichts mehr, alles ist
gespeichert*

3 Wer ist das Publikum und was tut es?

Das Publikum im Fernsehen ist alles Mögliche, und genau das ist das Problem. Im Unterschied etwa zum Konzertpublikum oder zu Besuchern einer Ausstellung ist das mediale Publikum abwesend. Es sitzt zu Hause. Es kann nur über Daten erfasst werden (Quoten) oder über Konstruktion. Viele Soziologen sind sich darin einig, dass „das Publikum“ jeweils eine Konstruktion ist.

Andererseits ist das Publikum auch konkret vorstellbar, als Leser, Hörer und Zuschauer. Das Publikum als wesentlichen Akteur der Medien hat es zwangsläufig immer gegeben. Und immer hat dieses Publikum sich auch über Artikel, Sendungen, Programme und die Medien im Allgemeinen geäußert, am Frühstückstisch, am Stammtisch, in Leserbriefen oder am Hörer-telefon. Eine solche Anschlusskommunikation gab es also immer, nur haben die Journalisten davon in der Regel nicht viel mitbekommen, mit Ausnahme der Leserbriefe. Das Publikum blieb weitgehend unsichtbar. Jetzt, mit den sozialen Netzwerken wird es sichtbar in seinen Ansprüchen, sagt Jan-Hinrik Schmidt vom Hans-Bredow-Institut, Mitautor einer aufschlussreichen und materialreichen Studie mit dem Titel „Die (Wieder)-Entdeckung des Publikums“ (Heise/Loosen/Schmidt/Reimer 2013).

Wer ist dieses wieder zu entdeckende Publikum und was tut es? Eine zentrale Erkenntnis der Hans-Bredow-Studie: Das Publikum taucht nicht einfach nur mehr als Masse auf, in aggregierter Form, sondern als eines, das „sich in unterschiedlichen Graden der ‚Formiertheit‘ organisiert und zu Wort meldet“ (Loosen/Schmidt/Heise/Reimer/Scheler 2013, S. 102). In einem sind sich die Wissenschaftler einig: „Das“ Pu-

blikum gibt es nicht. Vielmehr handelt es sich um eine meist unberechenbare, vielfältig zusammengesetzte Größe, nicht nur „flüssig“, sondern „fluide“, also extrem wandelbar und schwer zu fassen. Es setzt sich aus vielen Teilpublika zusammen.

Es gilt aber auch: Manche Publika, etwa die von Fernsehsendern, gehören zu den am besten erforschten Gruppen innerhalb der Gesellschaft. Das TV-Publikum wird aufgeschlüsselt nicht nur nach den Sozialdaten, sondern auch nach Werteinstellungen, sozialen Gewohnheiten, es wird in unterschiedlichen Sinus-Milieus verortet. Die früheren Fantasieformen in den Redaktionen haben ausgedient: etwa die Oma aus Buxtehude, die einen Text verstehen muss, oder die fiktive Durchschnittsfamilie Westermann, die beim NDR jahrelang als Leitbildwürfel auf den Schreibtischen der Redakteure standen.

Für „Anbieter“ besteht das Publikum aus vielen unterschiedlichen Zielgruppen. Das Publikum zerfällt also aus dieser Perspektive in lauter Einzelteile. Dieses gleiche Publikum kann sich auch ganz schnell zu einer großen Menge zusammenschließen – etwa während des Public-Viewing bei Fußballübertragungen zu einem Massenaufmarsch, beim Shitstorm zu einem Ereignis mit großem Erregungspotenzial oder bei einer Online-Petition zu einer unerwartet großen Menge von Petenten.

3.1 Der Zuschauer als Konsument, als Schutzbedürftiger und als Bürger

Einen praktikablen begrifflichen Zugang zu diesem Thema eröffnet der Medienforscher Uwe

Nutzer sind in ihrer Rolle als Bürger nur schwach organisiert

Hasebrink, gleichfalls vom Hans-Bredow-Institut. Auch nach seiner Ansicht sind die diversen Publika eine Konstruktion. Sie sehen je nach Perspektive anders aus und haben unterschiedliche Interessen, die durchaus im Widerspruch zueinander stehen können. Der Medienforscher schlägt vor, sie auf der Ebene der Nutzerrollen zu unterscheiden: Wo Leser, Hörer und Zuschauer, heute User genannt, als Konsumenten auftreten, als schutzbedürftige Individuen oder als Bürger, das heißt als Mitglieder einer demokratischen Gesellschaft (Hasebrink 2008).

Die Sichtweise auf die User als Konsumenten ist die gängige Perspektive, etwa in der Publikumsforschung. Das Publikum wird dort vermessen in Form von Quoten, wie sie von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ermittelt werden, oder in der qualitativen Publikumsforschung in Form von Meinungsbefragungen. Für die entstandenen Daten interessieren sich vor allem die Sender und die werbetreibende Wirtschaft, sie gehen in die Programmplanungen und in die Wirtschaftsplanung ein.

Die veränderte Rolle des Publikums tangiert diese Sichtweise nur geringfügig. Konsumenten verhalten sich passiv, soweit es die Mitbeteiligung betrifft. Für die Sender funktionieren die Reaktionen des Publikums aber auch als Frühwarnsystem. Eine Journalistin aus der ARD-Zuschauerredaktion kommentiert: „Wenn Fehler geschehen oder wenn Sendungen nicht funktionieren, bekommen wir dies durch den direkten Draht zu den Zuschauern sehr schnell mit. Die Reaktionen unseres Publikums dienen unserer Medienforschung auch dazu, die

nackten GfK-Zahlen zu interpretieren“ (Kramp/Weichert 2007, S. 6ff.). Das Publikum hat hier zwar direkten Einfluss, aber nicht aus seinem selbstständigen Agieren heraus.

Die zweite These, man müsse das Publikum auch als schutzbedürftige Individuen betrachten, ist erklärungsbedürftig. Die Individuen entscheiden ja selbst frei über ihren Medienkonsum. Sie entscheiden, welche Medien sie benutzen, sie bedienen sich aus dem eigenen Medienrepertoire und sie entscheiden, wie lange sie Medien nutzen. Aber Nutzer besitzen auch Rechte, wie sie etwa im Jugendschutz oder im Recht auf Gegendarstellung niedergeschrieben sind. Zudem finden sich in den Mediengesetzen selbst solche Rechte, z.B. im formalen Beschwerderecht, das für die Kommunikation zwischen Sendern und Publikum wichtig ist. Diese gewinnen nun als Mittel praktischer externer Medienkritik an Bedeutung, jetzt jedoch nicht mehr für Schutzbedürftige, sondern für Fordernde. Die meisten Nutzer interessieren sich allerdings für diese Rechte kaum.

Die dritte Rolle ist die des Nutzers als Bürger, als Mitglied einer demokratischen Gesellschaft. Sie ist nach Ansicht von Uwe Hasebrink die am schwächsten ausgeprägte Rolle. Tatsächlich sind die Nutzer als Bürger sehr schwach organisiert, sie werden in den Sendern über die Gremien nur indirekt repräsentiert (dieser Aspekt des Themas wird im Kapitel 4 „Der Stand der Dinge“ ausführlich behandelt). Das besondere Interesse dieses Teils des Publikums sei das „Interesse an einem funktionsfähigen Kommunikationssystem“ als Voraussetzung für eine gleichberechtigte und informierte Teilhabe al-

ler Bevölkerungsgruppen. Dieses Bewusstsein sei allerdings „weitgehend verschüttet – zu dominant ist im öffentlichen und professionellen Diskurs die Vorstellung, dass die Nutzer bei der Mediennutzung allein ihre individuellen Bedürfnisse befriedigen und sich ansonsten wenig um die gesellschaftliche Ebene kümmern“ (Hasebrink 2008, S. 529).

Erwartungen von Zuschauern und Journalisten

Es versteht sich von selbst, dass sich diese feinsäuberliche begriffliche Trennung in der sozialen Realität so einfach nicht abbildet, sondern in Mischformen vorkommt und vor allem in Bewegung ist. Die Frage ist, welche dieser Rollen mit den neuen Chancen des Publikums, sich einzumischen, gestärkt wird. Sind Internet und soziale Netzwerke geeignete Tools, gerade diese Rolle als Bürger einfacher als bisher zu erfüllen? Können sie demokratisches Agieren in den Medien erleichtern? Und auf welche Weise greift das Publikum nach diesen Werkzeugen?

Das Forschungsprojekt „Die (Wieder-) Entdeckung des Publikums“ (Heise/Loosen/Schmidt/Reimer 2013) widmet sich explizit den Beziehungen zwischen Publikum und Journalisten. Die Forscher stellen Fragen aus der Perspektive der Journalisten: Wie organisieren Redaktionen Publikumsbeteiligung? Welche Einstellungen haben sie zum Publikum und wie sehen sie sich selbst in dieser Beziehung? Welche Vorstellungen haben Journalisten über die an sie gerichteten Publikumserwartungen? Sie fragen auch aus der Perspektive des Publikums: Was erwartet es von Journalisten, wel-

che journalistischen Leistungen? Was weiß es über Arbeitsweisen, Zwänge, Regularien?

Die Forscher untersuchen diese Beziehungen an vier Fallstudien und in den beiden Medienformen Print und Fernsehen („Tagesschau“, Talkshow, „Die Zeit“, „Der Freitag“). Sie finden in allen vier Medien erhebliche Ungleichgewichte. Journalisten unterschätzen, was die Zuschauer und Leser wirklich erwarten, nämlich journalistische Qualität. Sie fürchten ein niedriges Niveau der Zuschauerbeiträge und unterstellen, dass das Publikum online nur Dampf ablassen will. Die Zuschauer wiederum unterschätzen die redaktionelle Arbeit, wissen wenig über Abläufe und Strukturen.

Daraus lässt sich durchaus der Schluss ziehen, dass auf beiden Seiten noch Lernpotenzial vorliegt. Wie sich im Einzelnen nach Erkenntnissen dieses Forschungsprojekts die veränderten Beziehungen im Arbeitsalltag niederschlagen, wird in Kapitel 4, „Der Stand der Dinge“, weiter ausgeführt.

3.2 Das historisch Neue: Dialogisierung

Eine optimistische Sicht auf die veränderte Rolle des Publikums haben die Autoren der Studie „Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik“ (Lilienthal/Weichert/Reineck/Sehl/Worm 2014). Die Autoren untersuchen den Wandel im digitalen Journalismus, in seinen Arbeitsweisen und seinen Publikumsbeziehungen: „Die Dialogisierung im Verhältnis zum Publikum ist in ihrer Intensität medienhistorisch neu“, heißt es einmal und an anderer Stelle, eindringlicher: „Digitaler Journalismus kann

Zuschauer erwarten vor allem journalistische Qualität

eine konsequente Teilhabe des Publikums – wir nennen diesen Prozess ‚Dialogisierung‘ – in einem medienhistorisch gesehen revolutionären Ausmaß bedeuten: von der Kommentierung und Diskussion einzelner publizistischer Beiträge über den Transfer von Argumenten in den journalistischen Produktionsprozess bis hin zur tatsächlichen Mitwirkung der Nutzer bei Recherchen, der kollektiven Bearbeitung von Dokumenten oder bei der Fortschreibung journalistischer Geschichten“ (Zusammenfassung der Studie, S. 17).

Nicht zufällig freilich bedienen sich die Autoren der Möglichkeitsform. Die Zukunft ist offen, es kann alles kommen. Sie betonen auch, dass Dialogisierung nicht nur Chancen biete, sondern Journalisten auch Probleme schaffe. „Online“ ist der Treibsatz für eine mindestens problematische Beschleunigung im Journalismus, die journalistischer Gründlichkeit entgegensteht, und liefert auch die medialen Räume sowie die technischen und gesellschaftlichen Bedingungen für jede Art von propagandistischer, unkontrollierter, unprofessioneller Information vonseiten der User.

„Die Herausforderung liegt nicht nur in zusätzlichen Kosten und Arbeitszeit“, schreibt Stephan Weichert, sondern auch in der persönlichen Toleranz der jeweiligen Redakteure, sich allerlei Unflätigkeiten von Trollen gefallen lassen zu müssen. Einige Leserportale seien wieder geschlossen oder eingeschränkt worden, „weil ihnen das ganze Gezänk, der Krawall und die Hasstiraden in den Kommentarghettos gehörig auf den Senkel geht. Folgt man den Ausführungen unserer befragten Experten, so

schlägt für viele Journalisten diese Kosten-Nutzen-Rechnung offenbar negativ zu Buche“ (Weichert 2014).

Nun hat es unverschämte Leserbriefe immer schon gegeben, und Verlage und Chefredakteure haben darauf manchmal scharf reagiert. Aber der Wirkungsgrad erhöht sich mit dem Internet rasant, und neben dem Oberstudienrat 2.0, der jetzt nicht mehr Briefe, sondern E-Mails schreibt, sind neue Sozialfiguren getreten, die „Pöbler“ und die Trolle. Der Troll beschäftigt die Journalisten und die Redaktionen am meisten. Dabei geht es um den Kommunikationsraum der Leserkommentare, um Pöbeleien und Beleidigungen, um Anonymität und Klarnamen – kurz, um die Kontrolle der Diskussion, die Kontrolle des Netzes und um die Deutungshoheit.

„Für viele Zeitungen sind LeserInnenkommentare wie ein unangenehm besoffener Onkel am Familienfest“, schreibt Carlo Hanimann in der Züricher WOZ: „Er macht nur Ärger, aber man wird ihn nicht los. Außer man lädt ihn nicht mehr ein und das würde offenen Familienstreit bedeuten. Also hält man ihn einfach aus, schaut peinlich berührt weg und versucht hin und wieder besänftigend, das Schlimmste zu verhindern“ (Haniman 2014). Der Text bezieht sich übrigens auf einen in der Schweiz berühmten Troll, Hedi Wyler. Die aber war eine Maske, hinter der sich ein Wissenschaftler und aktiver Lehrer verbarg. Er gab sich als leicht erregbare, zu Rechtschreibfehlern und merkwürdigen Satzkonstruktionen neigende Schweizerin aus und versuchte in dieser Camouflage, Themen in die Öffentlichkeit zu tragen, die er für diskussi-

*Es geht um Kontrolle
der Diskussion,
Kontrolle des Netzes und
um Deutungshoheit*

onswürdig hielt. Also eben kein Troll, sondern jemand, der auf diesem Weg die Verhältnisse zum Sprechen bringen wollte.

Es geht vor allem um Austausch. Bei allen Widersprüchen bedeutet das praktisch, dass die Rolle des Publikums sich verschiebt, es wird in summa aktiver. Dabei geht es, so Jan-Hinrik Schmidt, keineswegs darum, dass die Leser oder Zuschauer nunmehr selbst journalistisch aktiv werden möchten. Das Publikum, sagt Jan-Hinrik Schmidt, wolle nicht, „dass der Journalismus seine ureigene Tätigkeit aufgibt. Journalisten sollen präzise informieren, verlässlich nach etablierten Kriterien relevante Themen auswählen, sie sollen einordnen, auch kritisch diskutieren. Also weiterhin die klassische journalistische Rolle ausfüllen. Teile des Publikums wollen aber auch mehr Quellentransparenz. Woraus haben denn die Journalisten diese Geschichte gemacht? Über welche Quellen kann man sich weiter informieren?“ (Siehe Interview mit Jan-Hinrik Schmidt, Anhang)

Es gehe dem Publikum vielmehr darum, ernst genommen zu werden. Und zwar auf den unterschiedlichen Ebenen der Beteiligung, auf denen es inzwischen agiert. Wer Leserbriefe oder eine E-Mail schreibt, möchte eine Antwort. Wer kommentiert oder bloggt, möchte Reaktionen bekommen, er möchte gehört werden. In vielen Fällen geht es vor allem darum, einen Kommunikationsraum zur Verfügung zu haben, in dem man sich mit anderen austauschen kann.

Wie kompliziert das sein kann, zeigt ein Mailwechsel der „Ständigen Publikumskonferenz“. Deren Vorsitzende Maren Müller regte an, die ARD solle täglich eine lange Nachricht-

sendung in den Vorabend setzen, 45 Minuten bis zu einer Stunde lang. Dazu meldeten sich eine Menge Kommentatoren, unter anderem „Bücherleser“. Er wünschte sich einen ganzen Kanal nur mit Nachrichten und Informationen und bekam von „Maren“ den knappen Hinweis: „Was hältst Du von Phoenix?“ Davon hielt er zunächst nichts, weil er „Phoenix“ gar nicht kannte. Er schaute sich zwei Tage das Programm des Senders an – und monierte: „Ein großes Manko: Es gibt keine Kommentarfunktion! Wenn ich schon blechen muss, will ich auch meinen Senf dazugeben können!“ (Ständige Publikumskonferenz 2015b)

Das kann man für anmaßend halten, und wahrscheinlich ist es das auch. Doch steckt in seinem Anliegen eine allgemeine Aufforderung an den Fernsehsender. Man kann dieses „Senf dazugeben“ interpretieren als eine tendenzielle Verschiebung hin zum dritten Typus, dem sich beteiligenden Bürger, der eben nicht mehr nur als Konsument auftreten will. Und das zunehmend nicht mehr als Einzelfall. Dass tagesschau.de täglich bis zu 1.000 Reaktionen per E-Mail bekommt, ist ein deutlicher Beleg.

Man kann das auch als Beispiel nehmen für die Veränderungen, von denen Bernhard Pörksen sagt, das Publikum sei zur neuen Macht geworden: „Das Publikum ist ein zentraler neuer Player geworden in der Erregungsarena. Das Publikum hat selbst die Instrumente, die Öffentlichkeit zu erreichen. Diese Instrumente werden nun von dieser neuen Macht, den vernetzten Vielen, eingesetzt, eben auch zur kritischen Beobachtung der klassischen Medien,

Es geht dem Publikum vor allem darum, ernst genommen zu werden

eben aber auch zur Attacke auf die klassischen Medien“ (Kulturzeit 2014).

Zusammenfassend lässt sich sagen: Das viel zitierte Publikum tritt nicht einheitlich auf, es unterscheidet sich nach den Rollen, die es einnimmt, und nach Interessen, denen es nachgeht. In seiner unappetitlichen Form findet man es in unsäglichen und beleidigenden Kommentaren im Netz wieder. Das sollte nicht davon abhalten, den Kern der Entwicklung, den Anspruch auf Beteiligung, wahrzunehmen. Dabei wollen Zuschauer und Leser weder den Journalismus abschaffen noch selbst Journalisten werden. Sie wollen gehört werden, sie wollen mitsprechen und sie wollen ernst genommen werden.

3.3 Exkurs 1: „Bürger des Funks“ – Publikumseinfluss in historischer Perspektive am Beispiel von Radioinitiativen

In der Mediengeschichte spielt die Frage der Publikumsbeteiligung immer eine Rolle. Das lässt sich gut am Hörfunk belegen. Dieser kurze historische Rückblick soll zeigen, welche Modelle schon einmal ausprobiert wurden, welche zeitweilig erfolgreich waren und welche scheiterten. Wenngleich auch aus der Mediengeschichte Lösungen für heute nicht einfach abgeschrieben werden können, so lässt sich aber doch erkennen, welche Bedingungen jeweils notwendig waren, damit externe Initiativen erfolgreich sein konnten, oder welche Bedingungen fehlten, wenn sie scheiterten. Mit dem Aufbau der öffentlich-rechtlichen Sender trat

das Medium Fernsehen zum Radio hinzu, auf welches sich wegen der größeren gesellschaftlichen Wirkung anschließend viele Initiativen konzentrierten. Dabei galt die Aufmerksamkeit aber auch dann noch den Entwicklungen im Radio, als es sich bereits vom Haupt- zu einem Nebenmedium entwickelt hatte. Eine umfassende Geschichte all dieser Vereinigungen und Initiativen ist bis heute nicht geschrieben, die Faktenlage ist dünn. (Die folgende Darstellung orientiert sich im Wesentlichen an der Arbeit von Andreas Vogel: Rundfunk für Alle, 1991.) Das Publikum am Medium Hörfunk zu beteiligen, diese Idee war jedoch von Beginn des Hörfunks an virulent. Sie trat immer wieder mal politisch in den Vordergrund, äußerte sich in unterschiedlichen Organisationsformen, brachte große Vereine hervor und sehr viel mehr punktuelle Initiativen.

Die Einführung des Rundfunks im Deutschland der Weimarer Republik 1923/24 war vor allem den Interessen von Wirtschaft und Staat geschuldet. Die Industrie versprach Gewinne, die Reichspost als staatliche Organisation sorgte dafür, dass der Staat die Kontrolle über die Rundfunkentwicklung behielt. Es gab keine öffentliche Diskussion darüber, welche Aufgaben der Rundfunk erfüllen, welche Struktur er haben sollte. Parlamente wurden nicht befragt. Die Sender wurden von Kontrollausschüssen überwacht, die sich aus politischen Beamten und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens zusammensetzten.

Außerhalb von Staat und Wirtschaft gab es sehr früh schon Hörerorganisationen. Anfänglich konnten die Funkteilnehmer sich Radios

sogar noch selber bauen. Das unterband die Reichspost jedoch bald, da sie ansonsten die Kontrolle über die Empfänger verloren hätte. Die Geräte durften nicht vom Empfänger zum Sender umfunktioniert werden (Rückkopplungsverbot), und es wurde eine Genehmigungspflicht eingeführt, das heißt, wer nun ein Radio bauen wollte, musste in einen Funkverein eintreten. Später gründeten Arbeiterbewegung und Gewerkschaften eigene Vereine, etwa den „Arbeiter-Radio-Klub Deutschland“, auch die Kommunisten gründeten später einen eigenen Radio-Klub. Die Arbeiter-Radios strebten zudem Einfluss auf die Gesetzgebung an und suchten Zugang zu eigenen Programmplätzen. Daneben arbeiteten auch unspezifische Organisationen wie der „Verband der Rundfunkteilnehmer Deutschlands“ (VRD), der damals schon darüber klagte, dass die Hörer weitgehend passiv seien.

Hans Bredow, bis 1926 Staatssekretär im Reichspostministerium, danach Reichs-Rundfunk-Kommissar, richtete im Rundfunk einen Kulturbeirat ein, von dem einige dieser Verbände sich die Möglichkeit der Beteiligung erhofften. Hans Bredows Absicht war aber nicht die Integration von Publikumsinteressen, sondern deren Abschirmung: „Die Einrichtung des Beirats wird im Übrigen für die Gesellschaften ein guter Schutz gegen Proteste aus dem Publikum über die Gestaltung der Programme werden können“ (ebd., S. 37).

Der staatliche Zugriff über die Reichspost erlaubte dann auch den bruchlosen Übergang in den nationalsozialistischen Propagandaapparat. Nach Andreas Vogel lässt sich diese Pha-

se aus der Anfangszeit des Hörfunks aber nicht als Vorläufer späterer Rundfunkinitiativen interpretieren, weil sie nicht nach heutigem demokratischem Verständnis organisiert war. Sein Fazit: „Immer waren mit den Forderungen nach Programmzugang spezifische Sonderinteressen von Organisationen verbunden, im Fall der Arbeiterschaft zweifelsfrei berechtigte“ (ebd., S. 39).

In der Nachkriegszeit wurde die Organisation des Rundfunkwesens von den Alliierten auf demokratische Füße gestellt, um direkten staatlichen Einfluss künftig zu verhindern. Es regierte die Trias Intendanz (Gesamt- und Programmverantwortung), Verwaltungsrat (wirtschaftliche Kontrolle) und Rundfunkrat (als Vertreter der Gesellschaft). Der Rundfunkrat war dabei nicht als Publikumsorganisation gedacht, sondern als Repräsentativorgan. Basisdemokratie war nicht intendiert, Zuschauer- oder Zuhörerparlamente nicht vorgesehen. Vielmehr ging es um treuhänderische Kontrolle für das Gemeinwesen, eine „Vergesellschaftung von oben“, wie Andreas Vogel das nennt: Keine partizipative Aktion, sondern ein repräsentativer Akt (ebd., S.91). Zahl und Herkunft der Rundfunkräte wurden per Gesetz bestimmt.

Weil das Publikum in dieser Konstruktion abwesend war, gründeten sich immer wieder Initiativen, die direkten Einfluss auf die Sender, auf Senderpolitik und auf Programmpolitik nehmen wollten. Bei der Zählung 1967 wurden seit 1948 18 entsprechende Vereinigungen ermittelt, 1967 war davon nur noch der 1949 gegründete „Verband der Rundfunkhörer und Fernsehteilnehmer in Bayern e.V.“ aktiv. Einer

*Zuschauerparlamente
waren nicht vorgesehen*

der frühen Vorsitzenden, Hans Gebhart, formulierte 1954 den Grund für die Gründung folgendermaßen: „Nur über das notwendige Übel der Organisation wird der Hörer aus einem Objekt zum Subjekt, wird er aus dem Untertanen zum Bürger des Funks“ (ebd., S. 93). Heute ist der Verband nicht mehr erkennbar aktiv.

Interessant ist dieser Verband vor allem, weil er ab 1953 das erklärte Ziel verfolgte, „das Mitbestimmungs- und Mitwirkungsrecht des Hörers im Funk und seine unmittelbare Vertretung in dessen Aufsichtsorganen durchzusetzen“ (ebd., S. 94). Er forderte, ein Drittel aller Rundfunkratssitze an Publikumsorganisationen abzugeben. Es lag auch ein Beschluss des Bayerischen Landtags vor, den Hörern einen Sitz zuzugestehen. Aber der Verband wurde nicht berücksichtigt, nur sein Präsident konnte als Vertreter der Freien Berufe ins Gremium einziehen. Der Verband hatte 1960 etwa 100.000 Mitglieder, 1967 noch 70.000.

Auch die Volkshochschulen hatten in den fünfziger Jahren noch Interesse an Publikumsarbeit. Es wurden Diskussionsplattformen gegründet und Sendungen gemeinsam gesehen. Diese Programmarbeit war aber auf Bildungsfernsehen konzentriert und am Ende auch darauf verengt. Mit der Ausrichtung des Grimme-Preises ab 1964 wurde das Thema dann ausgelagert, Programmkritik vor Ort wurde kaum noch praktiziert.

Über einen längeren Zeitraum aktiv war Anfang der siebziger Jahre die „Aktion Funk und Fernsehen e. V.“ (AFF). Die AFF wurde 1971 gegründet, hatte angeblich 1.300 Mitglieder und war eine rechtslastige Publikumsorganisation.

Der Verein richtete sich gegen die angeblich linken öffentlich-rechtlichen Sender: „Der Linkskonformismus verteidigt erbittert seine Schlüsselstellungen in Rundfunk und Fernsehen“ (ebd., S.99). Der Verein forderte, den Radikalenerlass auch in den Sendern anzuwenden, nutzte das Instrument der formalen Programmbeschwerde und wandte sich darüber hinaus mit einer Petition an den Bundestag. Er vertrat das Modell einer direkten, öffentlichen Wahl der gesellschaftlichen Vertreter in den Rundfunkrat. Der Verband klagte gegen WDR und SR, wurde aber abgewiesen.

Eine ähnliche politische Stoßrichtung hatte der Verein „Bürger fragen Journalisten e. V.“. Er wurde 1984 in Erlangen gegründet und richtete sich gegen angebliche tendenziöse Berichterstattung, gegen Desinformation und Meinungsmanipulation. Dieser Verein war stark beeinflusst von der Kraftwerks- und der Pharmalobby und attackierte vor allem Politikmagazine mit Anfragen. So berichtete es jedenfalls seinerzeit der „Spiegel“ unter dem Titel „Wahrhaftige Unterrichtung“ (o.V. 1985). Der Verein, der sich „medienkulturelle Vereinigung“ nennt, hat viele Jahre lang die „Erlanger Mediengespräche“ veranstaltet. In einer Broschüre von 2008 werden deren gesellschaftspolitischen Ziele so formuliert: „Dem in Teilbereichen von Ideologie und Wirtschaftsfreundlichkeit geprägten Journalismus und seinem Bestreben nach gesellschaftspolitischer Veränderung konstruktiv entgegenzuwirken“ (Bürger fragen Journalisten e.V. o.D.). Die Mediengespräche finden jedoch seit Jahren nicht mehr statt.

Neben den langlebigeren Vereinen gab (und gibt) es eine Vielzahl kleinerer Ein-Punkt-Initiativen, die sich wieder auflösten, wenn sie ihren Zweck erfüllt oder verfehlt hatten. Anfang der fünfziger Jahre sammelte eine „Interessengemeinschaft badischer Rundfunkhörer“ 10.000 Unterschriften gegen die Vernachlässigung Nordbadens, was dann auch personelle und strukturelle Folgen im Programm hatte. 1972 gründete sich in Berlin die „Demokratische Hörerinitiative SFB“. Sie richtete sich gegen die Kommerzialisierung im Hörfunk, sammelte einige tausend Unterschriften und wurde öffentlich stark diskutiert. Das Besondere an dieser Vereinigung: Sie erklärte sich ausdrücklich auch solidarisch mit den Beschäftigten des Senders. Es gab im WDR 1980 eine Aktion gegen die Einstellung der Radiothek, erfolglos, ebenso 1987 eine Aktion gegen die Absetzung von Franz Alt als Report-Moderator. In jüngster Zeit machte die Aktion „Radioretter“, die sich gegen Programmreformen im WDR richtete, auf sich aufmerksam.

Für alle diese kleinen Initiativen gilt, dass sie sich jeweils an einem bestimmten Anlass orientieren und über längere Zeiträume offenbar nicht verallgemeinerungsfähig sind. Andreas Vogel zieht das Fazit, dass Hörer- oder Zuschauerinitiativen keine Chancen haben, weil und wenn sie nicht an strukturelle Vertretungsmöglichkeiten in den Sendern anknüpfen können – also etwa in den Gremien. Auch Unzufriedenheit als dominierendes Gründungsmotiv von Initiativen genügt auf Dauer nicht als Motiv.

Grundsätzlich, so Vogel, erwachsen aus der abstrakten Rolle als Rezipient keine Artiku-

lations- und Informationsbedürfnisse, sondern nur aus konkreten sozialen Zusammenhängen heraus und an sozialen Themen entlang: „Es ist abwegig, wenn Rezipienten sich zum Zweck der Demokratisierung der Massenkommunikation als Rezipienten organisieren.“ Norbert Schneider, ehemals Chef der Landesmedienanstalt NRW, sieht das ähnlich: „Die Figur des Rezipienten wird überwiegend dadurch definiert, dass er rezipiert und nicht agiert“ (Kramp/Weichert 2007, S. 9). Wer mit Programmen unzufrieden ist, schaltet um oder ab – das ist die überwiegende Haltung des Zuschauers als Konsument. Die Rolle des Zuschauers als Bürger ist wenig eingeübt. Rundfunkfragen und medienpolitische Themen gelten als gesellschaftlich zweitrangig, ein Thema für Experten. Auch für Gewerkschaften etwa, die an funktionierenden öffentlich-rechtlichen Medien nun wahrlich interessiert sein müssten, tritt Medienpolitik immer wieder hinter andere Themen zurück.

Stiftung Medientest

Auf die Einsicht, dass das Publikum nicht über „ausreichende homogene Interessen“ verfüge, verweist auch der Medienwissenschaftler Martin Werle. Er untersucht zudem eine in der jüngeren Rundfunkgeschichte einzigartige, aber nie realisierte Institution, mit der versucht wurde, dem Publikum von der verbrauchertechnischen Seite her stärkeres Gehör zu verschaffen: die Stiftung Medientest.

Eine solche Stiftung war ins Auge gefasst worden, nachdem die sogenannte Weizsäcker-Kommission 1994 ihren Bericht zur Lage des Fernsehens vorgelegt hatte. Darin regte

Kleine Initiativen wirken meist nur punktuell

sie einen Medienrat an und eben auch eine „Stiftung Medientest“. Diese sollte, in Anlehnung an die Stiftung Warentest, die Medienentwicklung kritisch begleiten und Möglichkeiten schaffen, dass einzelne Zuschauer oder auch Zuschauerverbände an der öffentlichen Meinungsbildung teilhaben können – etwa über eine eigene Programmzeitschrift. Nach Ansicht von Martin Werle ging es dabei um „das Bemühen, den Rezipienten mehr Klarheit über Qualitätsaspekte von Rundfunkprogrammen zu verschaffen und eine allgemeine be- und anerkannte Instanz im öffentlichen Diskurs über Rundfunk zu etablieren“ (Werle 2008, S. 146).

Die Anregung der Kommission wurde seinerzeit von einigen Wissenschaftlern aufgegriffen und von vielen Experten abgelehnt. Die Debatte wurde eine Zeit lang erhitzt geführt, es ging um Qualitätskriterien und um Bildung des Fernsehpublikums (was dann Jahre später „Medienkompetenz“ genannt wurde). Die Stiftung sollte vielfältige Aufgaben erfüllen: Kultur bewahren, Qualitäts- und Ethikmaßstäbe öffentlich debattieren, die Funktion eines Ombudsmannes einnehmen, eine Art Wächterfunktion ausüben, und das alles möglichst politikfern und an die Forschung angeschlossen. Bereits vorhandene Organisationen wie die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) reklamierten, dass sie selbst diesen Job schon ausübten. Ohnehin war nicht klar, wie eine solche Stiftung überhaupt finanziert werden sollte.

Gescheitert ist das Projekt letztlich daran, dass diejenigen, die es am meisten betraf, die Sender nämlich, kein Interesse daran hatten, kritische Beobachter von außen auch noch zu

finanzieren. Dabei konnten sie immer darauf verweisen, dass sie mit den Gremien und ihren Programmausschüssen schon über ein internes Kontrollgremium verfügen. Die Diskussion um die „Stiftung Medientest“ (ebd., S. 146) war der letzte größere Versuch, Wege zu finden, wie Interessen „des“ Publikums medienpolitisch diskutiert und auch umgesetzt werden könnten.

Im Rückblick zeigt sich, dass aus der Vielzahl der nur selten langlebigen Initiativen von außen zu lernen ist, dass es besonderer Bedingungen bedarf, wenn sie größere Wirksamkeit entfalten sollen. Dazu gehört, dass sie sich nicht allein aus der wie auch immer kritisch motivierten Ablehnung von Programmen und Prozessen speisen dürfen, sondern es auch einer konkreten und verallgemeinerbaren sozialen und gesellschaftlichen Einbindung bedarf.

3.4 Exkurs 2: Was machen die anderen? Publikumseinfluss international

Die Institution des Publikumsrats kennen auch andere öffentlich-rechtliche Sender in europäischen Ländern: So das Schweizer Radio und Fernsehen (SRF), der Österreichische Rundfunk (ORF) und die British Broadcasting Corporation (BBC). Tabea Rößner, die medienpolitische Sprecherin von Bündnis 90/Die Grünen, zieht auch Vergleiche: „Ausländische Beispiele zeigen, dass Publikumsräte die Aufgabe übernehmen können, eine Brücke zu schlagen zwischen den Programmverantwortlichen und den Zuhörern und Zuschauern. Das heißt freilich auch:

*Initiativen:
Es bedarf besonderer
Bedingungen*

Die öffentlich-rechtlichen Sender müssen sich stärker in die Karten gucken lassen.“ (Siehe Interview mit Tabea Rößner, Anhang)

Die Institutionen zu vergleichen gestaltet sich allerdings nicht einfach. Je nachdem, wie die Sender als Ganzes organisiert sind, funktionieren auch die Publikumsräte entsprechend den unterschiedlichen Funktionen, die ihnen im Mediensystem zugewiesen sind. Von ausländischen Erfahrungen profitieren lässt sich also hauptsächlich in Hinblick auf die dahinterstehende Intention.

Schweiz

Das Modell (z. B. des Schweizerischen Rundfunks SRF), das darauf abzielt, Publikumsinteressen in sein Funktionsgefüge einzubauen, wurde vor 25 Jahren entwickelt. Die Dachorganisation des SRF ist die SRG-SSR (Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft, Société suisse de radiodiffusion et télévision), ein gebührenfinanzierter Verein: Er veranstaltet Radio und Fernsehen sowie den Schweizer Anteil an 3Sat. Mitglieder der SRG-SSR sind vier nach Sprachgebieten unterteilte Regionalgesellschaften, die von Regionalräten und Regionalvorständen geleitet werden. Den Regionalräten sind wiederum Mitgliedsgesellschaften angegliedert, in die jeder Interessierte über 18 Jahren eintreten kann. Diese Mitgliedsgesellschaften vertreten die in den Vereinen organisierten Bürger, das sind allein bei der deutschsprachigen SRG-D über 15.000 Mitglieder. Die Mitgliedsgesellschaften haben Sitze im Publikumsrat, wobei jede Region in der Schweiz einen eigenen Publikumsrat hat.

Die Mitglieder des Publikumsrats werden teilweise vom Regionalrat gewählt, auch unter dem Gesichtspunkt, dass die wichtigsten gesellschaftlichen Interessen in diesem Gremium vertreten sein sollen. Der Publikumsrat ist ein rein beratendes Organ. Wie Christine Horz von der Initiative „Publikumsrat“ berichtet, wird das Gremium in den Sendern sehr beachtet (Publikumsrat o. D.). Der Publikumsrat der SRG-D setzt sich aus 26 Mitgliedern zusammen, zwölf Vertreter werden vom Regionalrat gewählt, 14 Sitze von den sieben Mitgliedsgesellschaften besetzt.

Die Funktion der Publikumsräte ist die eines Medien-Watchdogs. Sie tagen elfmal im Jahr. Ein wichtiges Aufgabengebiet ist die Programmbeobachtung, die in Arbeitsgruppen betrieben wird. Die Berichte der Gruppen sind laut Statuten nicht öffentlich. Mitglieder werden vom Sender selbst in jährlichen Fortbildungen geschult. Darüber hinaus befragt die SRF das Publikum mit Hilfe eines Online-Tools zum Programm. Und es gibt eine Ombudsstelle. Beschwerden werden oft umfangreich beantwortet und sind auch öffentlich zugänglich (Medien.ch 2014).

In dieser Struktur spiegeln sich durchaus ein stärkeres Interesse am Public Service und wohl auch die viel konkreteren und langjährigen Erfahrungen in direkter Demokratie wider. In der Praxis ist die Tätigkeit des Publikumsrats aber umstritten. Der Medienjournalist Janko Skorup moniert, dass den Urteilen des Publikumsrates in der Öffentlichkeit zu wenig Beachtung geschenkt wird. Er werde deshalb in der Berichterstattung der Presse kaum berück-

Schweiz: mehr Erfahrung mit direkter Demokratie

sichtigt und finde nur selten Zugang zur breiten Bevölkerung, die er zu repräsentieren vorgibt: „Das Publikum weiß also meist gar nicht, dass es in Sachen Programmbeurteilung vertreten wird“ (Skorup 2011).

Zu einem eher vernichtenden Ergebnis kommt eine Untersuchung der Züricher Universität. Patrick Jordi vom European Journalism Observatory (EJO) berichtet, dass die Urteile jedenfalls des deutschsprachigen Publikumsrats „überwiegend positiv“ ausfallen, die Texte „weichgespült“ seien, angeblich um einer zur Skandalisierung neigenden Presse nicht in die Hand zu spielen. „Zwischen dem Publikumsrat und den Medien herrscht also eine Art Pattsituation“, so Patrick Jordi. Im Ergebnis führe das zu einem „verzerrten Bild der Kritik“ (Jordi 2014).

Österreich: missglückte Publikumswahl

Österreich

Auch der öffentlich-rechtliche Sender Österreichs, ORF, kennt einen Publikumsrat. Der ist allerdings keine Publikumsorganisation, sondern ein Repräsentativorgan. Der ORF ist als Stiftung öffentlichen Rechts organisiert und wird von einem Stiftungsrat geleitet. Diesem beigestellt ist der Publikumsrat, der gemäß seiner Konstruktion die Interessen des Publikums wahren soll. In Wahrheit funktioniert er ähnlich wie ein deutscher Rundfunkrat, nur ohne dessen Kompetenzen: Er darf nur Empfehlungen geben.

Der Publikumsrat trifft sich etwa fünfmal im Jahr, praktischerweise gleich direkt im Sender. Ein Teil des Gremiums wird von per Gesetz festgelegten Organisationen besetzt: Wirtschafts-

verbänden, Gewerkschaften, Religionsgemeinschaften. Sie werden vom Bundeskanzleramt nach Gutdünken und nach parteipolitischen Gesichtspunkten aus den von den Organisationen vorgeschlagenen Kandidaten ausgewählt. Der Idee nach sollte das Publikum auch direkt Einfluss nehmen können, indem per Wahl sechs Mitglieder direkt in den Publikumsrat gewählt werden sollten.

Das wurde auch versucht umzusetzen. Ab 2001 durften Gebührenzahler per Fax abstimmen. Per Gesetz wurde der Sender dazu verpflichtet, diesen Wahlvorgang technisch zu organisieren. Die potentiellen Publikumsvertreter wurden zuvor von gesellschaftlichen Organisationen nominiert, der Aufruf an die vorschlagenden Organisationen erging vom Bundeskanzleramt. Es gab drei Wahlen per Fax, die wegen geringer Beteiligung aber kaum als Erfolg angesehen werden konnten. Sie wurden von Parteiinteressen überlagert. 2002 und 2006 hatte jeweils die SPÖ ihre Mitglieder mobilisiert, 2010 konnte die ÖVP die Mehrheit der Sitze erzielen.

Von einer tatsächlichen Publikumswahl konnte also bei dem grundsätzlich stark von Parteipolitik regierten ORF kaum die Rede sein. 2011 kassierte schließlich das Verfassungsgericht die Regelung zur Publikumswahl ein, da es die einschränkenden Bedingungen (wer hat schon ein Faxgerät zu Hause?) als undemokratisch bewertete. Seither wählt das Bundeskanzleramt wieder allein Kandidaten aus den Vorschlägen der Organisationen aus. Anregungen von Kritikern, es mit einer Briefwahl zu versuchen, blieben bisher unbeachtet.

Großbritannien

Eine ganz andere Struktur hat die britische BBC. 2007, als der Sender finanziell und organisatorisch in einer schweren Krise steckte, bekam er eine neue Struktur. Seither wird die BBC vom BBC-Trust geleitet, der deutschen Rundfunkräten ähnelt. Der Trust legt die strategische Ausrichtung fest, handelt im öffentlichen Interesse und gilt als Treuhänder der Gebührenzahler. Er hat zwei Vorsitzende und zehn Mitglieder, die von der Regierung vorgeschlagen und von der Königin ernannt werden. Für die Umsetzung der Vorgaben des Trusts sorgt das Executive Board.

Dem Trust beigeordnet sind als wichtige Organisationen die sogenannten „Audience Councils“, Zuschauerbeiräte. Sie sind nach den vier Regionen England, Nordirland, Schottland und Wales gegliedert. Ihre Aufgabe ist es nach der offiziellen „Role Description“, die Verbindung zwischen Sender und Publikum herzustellen und dafür zu sorgen, dass die Interessen und Wünsche des Publikums, vor allem aber auch der Regionen ins Programm einfließen. Die jeweils zwölf Mitglieder sind unabhängig und können selbstständig in der Frage agieren, wie sie Publikumsinteressen aufnehmen. Sie treten sechs bis achtmal im Jahr zusammen und müssen einen jährlichen Bericht abliefern. Die Arbeit basiert auf einem Netzwerk von

Hörerveranstaltungen, Experten können nach Gutdünken der „Councils“ beigezogen werden. Die BBC unterstellt einen Aufwand von zwölf Tagen im Jahr. Die „Audience Councils“ haben, wie auch die Schweizer Publikumsräte, nur beratende Funktion, aber ihr Rat wird in der BBC sehr ernst genommen.

Konzeptionell sind die „Audience Councils“ also direkt und unmittelbar in die Struktur der BBC eingegliedert. Wie auch im Schweizer Modell lässt sich aus der Konstruktion heraus erkennen, dass die Interessen des Publikums in einem höheren Maße strukturell berücksichtigt sind als jedenfalls im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland. Eine Darstellung, wie diese Gremien tatsächlich funktionieren, überfordert allerdings die Möglichkeiten dieser Untersuchung (BBC Audience Councils o.D.).

Die Beispiele aus dem Ausland zeigen, dass sich Institutionen nicht einfach übertragen lassen. Jedes System hat seine spezifischen Möglichkeiten. Allerdings kann man am Beispiel der Schweiz und Großbritanniens sehen, dass hier aus einer grundsätzlichen Haltung heraus den Publikumsinteressen größeres Gewicht zukommt als im deutschen öffentlich-rechtlichen System. Auch wenn etwa die BBC-Publikumsvertretung nur beratende Funktion hat, so wird sie doch wenigstens ernst genommen.

*Großbritannien:
Audience Councils
berücksichtigen
strukturell die Interessen
des Publikums*

4 Beziehungskrise – Stand der Dinge

Warum fehlen dialogische Angebote weitgehend?

„Keine der von uns untersuchten Redaktionen kann es sich noch leisten, zu ignorieren, was das Publikum in den sozialen Medien treibt und dass es sich im Internet zu Wort meldet“ – so lautet ein Fazit der Fallstudien des Hans-Bredow-Instituts. (Siehe Interview mit Jan-Hinrik Schmidt, Anhang) Und Tabea Rößner von Bündnis90/Die Grünen formuliert: „Der direkte Draht zu den Zuschauern ist enorm wichtig, nicht nur für jede einzelne Redaktion, sondern auch als generelle Rückbindung an das Publikum.“ (Siehe Interview mit Tabea Rößner, Anhang)

Es ist also etwas in Fluss, an manchen Stellen sichtbar, an anderen gerade mal spürbar. In diesem Kapitel soll deshalb genauer betrachtet werden, wie sich der Umgang der Medien mit ihrem Publikum verändert hat. Verharren die Medien in der Einbahnstraßen-Beziehung zwischen Sender und Empfänger? Warum fehlen dialogische Angebote im Programm, in der Struktur und in den Gremien weitgehend? Nehmen die Sender die Hörer und Zuschauer immer noch nicht ernst? Wenn ja, können sie nicht oder wollen sie nicht? Welche Arten von Beziehungen existieren überhaupt? Hier stellen sich viele Fragen.

Im Folgenden werden zunächst etablierte Formen der Zuschauerbeziehungen beschrieben, anschließend neuere Versuche, die Beziehung zueinander zu gestalten, wobei sowohl auf die Perspektive der Zuschauer wie auf die der Sender eingegangen wird. Schließlich werden externe Versuche der Einflussnahme und deren Instrumente aufgezeigt.

Zunächst sei jedoch darauf hingewiesen, dass im Bereich der Medienforschung der Zu-

schauer rein als Objekt wahrgenommen wird. Hier ist Dialogisches gar nicht vorgesehen. Die Beziehung zum Publikum ist klassisch einseitig, das zeichnet sich in den Quotenmessungen ab, aber auch in den qualitativen Hörer- und Zuschaueranalysen, die die Sender selbst erstellen. Die Analysen sind darüber hinaus nicht öffentlich und lediglich Arbeitsmaterial für die Sender. Sie bleiben im weiteren Verlauf der Studie weitgehend außer Betracht, da diese den Schwerpunkt auf zweiseitige Beziehungen setzt.

4.1 Etablierte Zuschauerbeziehungen

Zuschauer als Gäste

Gelegentlich öffnen Sender, wie andere Institutionen auch, ihren Betrieb für Besucher, beispielsweise mit einem Tag der Offenen Tür. Sie erlauben dann einen Blick hinter die Kulissen, in die technische Produktion von Medien und ermöglichen Kontakt zu Autoren, Redakteuren, Machern. In der Regel sind solche Tage begleitet von Unterhaltungsshow, die Besucher bleiben Konsumenten.

Als Besucher empfangen öffentlich-rechtliche Sender das Publikum natürlich auch zu einzelnen Produktionen, im Hörfunk wie im Fernsehen. Dort sitzen sie als lebende Staffage und Applausgeber in den Talkshows oder Unterhaltungssendungen, dürfen gelegentlich in Kochsendungen mitkochen oder wenigstens kosten, was die Köche gekocht haben. Im positiven Fall agieren Sender auch selbst als Veranstalter von Konzerten oder Lesungen und sind Teil einer ausgeprägten Veranstaltungskultur. Wenn es finanziell eng wird, ziehen sich frei-

lich manche aus dieser Verantwortung wieder zurück. Wie etwa im SWR, wo der Sender eines seiner beiden Orchester einstellt, mit Zustimmung der Rundfunkräte und gegen die Einwände aus dem Konzertpublikum.

Zuschauer als Mitmacher

Einige Jahre sehr beliebt war das Ranking. Zuschauer sollten mitwählen können, wo die wertvollsten Museen, die schicksten Kneipen, die schönsten Brücken u. v. m. zu finden sind. Inzwischen sind Rankings wegen der Manipulationen mehrerer Sender in Verruf gekommen.

Andere Aktionen zielen auf einen höheren Grad des Mitmachens. Im März 2015 hat beispielsweise der NDR zusammen mit den NDR-Radios und der Online-Redaktion eine Aktion gestartet, Zuschauer über Programmalternativen entscheiden zu lassen: „Wünsch Dir Deinen NDR: Zuschauer können ihr Lieblingsprogramm wählen“. (NDR 2015). Zuschauer werden hier also ein Stück weit aktiv eingebunden, die Wahl bleibt freilich ganz im Rahmen der Formatierungen, das heißt, die Zuschauer können wählen etwa zwischen mehreren Reportagen von „nordstory“ bis „NaturNah“, zwischen Panorama-Report oder „45 Minuten“ und am Ende die beliebteste Late-Night-Show „Inas Nacht“. Wer wollte, konnte sich auch noch als Programmansager oder -ansagerin für einen Tag bewerben. Auch hier bleibt das Publikum weitgehend in der Konsumentenrolle.

Zuschauerredaktionen in den Sendern

Für alle sichtbar und zugänglich sind dagegen die inzwischen von allen Sendern eingerich-

teten Zuschauerredaktionen. Sie sind dazu gedacht, Wortmeldungen von Zuschauern anzunehmen – Briefe, Telefonate, E-Mails, Kritik, aber auch positiven Zuspruch, also alle Publikumsreaktionen unterhalb der formalen Programmbeschwerde. Die Zuschauerredaktionen werten die Kontakte darüber hinaus auch für interne Analysen aus.

Beim WDR heißt der Ansprechpartner für diese Form des Kontakts „Publikumsstelle“ (Publikumsstelle WDR 2012). „Die Publikumsstelle dient im WDR vereinzelt als internes Controlling und Frühwarnsystem für Programmverantwortliche bei Fehlern, der Initiierung von Recherchen und Folgeberichten für Redaktionen“, urteilt der Politologe Jörg Uwe Nieland, dagegen sei „der Anspruch, eine interaktive Beschwerdekultur zu etablieren, noch nicht umgesetzt“ (Nieland 2009).

Der WDR unterscheidet zwischen formalen Programmbeschwerden und normalen Eingaben, die als „wesentliche Eingaben“ bezeichnet werden. Aufgabe der Publikumsstelle ist es, so die Angaben auf der Website, „alle nicht an eine bestimmte Person oder Redaktion im WDR gerichteten Eingaben, Beschwerden und Anregungen entgegenzunehmen“. Sie schlägt dann der Intendanz vor, ob eine Eingabe als formale Beschwerde oder als wesentliche Eingabe zu bewerten ist.

Auf der Website der Publikumsstelle können sich Zuschauer mit allgemeinen Eingaben weiterleiten lassen zu den E-Mail-Adressen der jeweils gemeinten Redaktionen. Auf Zuschauerfragen, die häufiger auftreten, gibt es ein FAQ-Antwortenset, wie etwa: Wie werden

die Einschaltquoten ermittelt? Wie werden Hörfunkreichweiten gemessen? Wie wird man Kandidat/in einer Fernsehsendung? Oder aber auch, wie es die Moderatorinnen und Moderatoren schaffen, so flüssig zu sprechen, ohne Karteikarten oder Ähnliches zu Hilfe zu haben. Die Frager werden dann zum Beispiel aufgeklärt, wie ein Teleprompter funktioniert – so werden die Bildschirme genannt, von denen Nachrichtensprecher und Moderatoren ablesen können, ohne den Blick von der Kamera zu nehmen.

Verwiesen wird man auf der Website der Publikumsstelle auch auf die Sendung „WDR Check – die Fragen und Antworten“. Aber wirklich gefragt scheinen diese Informationen von beiden Seiten nicht zu sein. Ende März 2015 findet man hier den „WDR-Check“ vom 30.10.2013 aufgeführt, also die erste Veranstaltung; inzwischen sind es drei. Der letzte Stand der Antworten stammt von Mitte 2014. Nach Dialog sieht das nicht aus.

Auch das **ARD-Erste** hat eine Zuschauerredaktion eingerichtet, die als eine Art Servicestation konzipiert ist (ARD-Zuschauerredaktion o.D.). Auf einer Website findet der neugierige Besucher wieder ein kleines Antwortset. Als wichtigste Fragen rangieren Mitschnittservice, Autogrammkarten und Kartenservice. Erst an fünfter Stelle folgt die „Zuschauerkritik“, zu der der Sender auffordert: „Ob Lob, Anregung oder Kritik: Ihr Feedback zählt! Jede Rückmeldung an die ARD-Zuschauerredaktion wird elektronisch erfasst. Die Meinungen der Zuschauer zum Programm werden in wöchentlichen Protokollen für die Programmverantwortlichen dokumentiert und gezielt nach Sendungen ausgewertet.“

Auch hier: von Dialog keine Spur. Offenbar ist nicht einmal angedacht, dass auf eine Zuschaueranmeldung eine Antwort erfolgen könnte.

Radio Bremen hat für die Zuschauer und Zuhörer ein Gästebuch eröffnet. Dem scheint es aber ähnlich zu gehen wie den privaten Gästebüchern, die so mancher bei sich zu Hause im Schrank hat und einmal im Jahr abstaubt. Im März 2015 ist gerade kein Gästebuch aktuell, das jüngste handelt vom Thema Legalisierung von Cannabis und ist im Februar 2015 geschlossen worden. Radio Bremen bietet auch einen eher unspezifisch definierten Live-Blog an, wobei der letzte Eintrag – um den „Tag der Fans“ von Werder Bremen – vom August 2014 datiert. Die Regionalsendung „buten un binnen“, die unter der Woche täglich läuft, bietet den Zuschauern eine Kommentarfunktion, sie wird aber offenbar kaum wahrgenommen. Das kann natürlich am Magazin selbst liegen, falls es wenig Anlass zur Kontroverse bietet, oder am Publikum, das eher auf Konsum eingestellt ist.

Das **ZDF** hat gleichfalls einen Zuschauerservice eingerichtet, vor allem für Tickets und ZDF-Führungen. Für Briefe, E-Mails und Anrufe zuständig ist die Zuschauerredaktion. Sie bilanziert jährlich im ZDF-Jahrbuch die Reaktionen aus dem Publikum. Für das Berichtsjahr 2012 wurden knapp eine halbe Million Kontakte über E-Mail, Brief und Fax sowie etwa 100.000 Telefonanrufe vermerkt. Als intensiv diskutierte Themen registriert der Bericht fast ausschließlich Reaktionen aufs Programm, auf die ZDF-Events, zum Aufregerthema Moderation und Zukunft von „Wetten dass“. Medienpolitische Themen kommen dagegen kaum vor. Der Be-

richt erwähnt lediglich eine „intensive kritische bis ablehnende Diskussion“ zum neuen Beitragsmodell.

Dabei hat die Redaktion durchaus auch Probleme mit dem Charakter der Publikumsreaktionen. Das lässt sich dem ZDF-Jahresbericht 2012 entnehmen: „In der Regel verhielten sich die User auf der Facebook-Dachseite, abgesehen von einzelnen Ausreißern, angemessen, blieben beim Thema der jeweiligen Posts und disziplinierten sich gegenseitig.“ Die Redaktion habe kaum eingreifen müssen, außer beim Unmut über das neue Beitragsmodell. Hier hätten sich die Zuschauerreaktionen „inhaltlich zusehends von sachlicher Kritik“ entfernt und „Falschbehauptungen“ in die Welt gesetzt, zudem „in Formulierung und Wortwahl die Gepflogenheiten und Mindeststandards der Kommunikation in öffentlichen Räumen missachtet“. Der Bericht zieht die Schlussfolgerung, hier sei die Zuschauerkommunikation gefordert: „Es muss kontinuierlich – jenseits der rein sachlichen beziehungsweise inhaltlichen Antwort auf Fragen zum Programm – das Gleichgewicht gefunden werden zwischen Beobachten, Laufen lassen und Eingreifen“ (ZDF-Jahrbuch 2012).

Leitlinien

Die meisten Sender sind gesetzlich verpflichtet, in regelmäßigen Abständen Leitlinien oder Selbstverpflichtungen zu formulieren und in Berichten darüber zu vermelden, ob diese auch eingehalten wurden. Diese Leitlinien sind oft sehr detailliert – aber eines enthalten sie nicht: auch nur ein Wörtchen zur Frage, wie denn die

Beziehungen zum Publikum eingerichtet und gepflegt werden sollen. Das gilt jedenfalls für die jüngsten Berichte des ZDF für den Zeitraum 2013–14 wie auch für die aktuelle Selbstverpflichtung der Jahre 2015–2016 (ZDF-Jahresbericht 2014a,b). In den Leitlinien der ARD und den Berichten zu den Leitlinien finden sich zwar viele Hinweise auf die zahlreichen Marken-Checks, aber keiner auf den „WDR-Check“, und auch sonst kein Passus, der explizit auf die Förderung des Kontakts mit dem Publikum und eventuelle Verbesserungen dieses Kontakts hinwies (ARD-Leitlinien 2012).

4.2 Neuere Formen der Zuschauerbeziehungen

Blogs und Konsorten

Etwas anders stellt sich die Situation dar, wenn man auf die Begegnung von Redaktionen und Publikum in den sozialen Netzwerken schaut. Hier haben inzwischen viele Sendungen neue Verbindungskanäle aufgemacht, zum Beispiel Chatforen eingerichtet, in denen nach Ausstrahlung mit dem einen oder anderen Teilnehmer beispielsweise einer Talkshow im Netz kommuniziert werden kann.

Solche Rückkoppelungen sind längst nicht mehr nur bei Informationssendungen oder Talkshows üblich. So hat zum Beispiel der NDR Ende Januar zum Kieler Tatort „Borowski und der Himmel über Kiel“, in dem es um die Droge Crystal Meth geht, ein Videochat eingerichtet. Die NDR-Pressestelle meldet als Diskussions-thema: „Wie realistisch ist der ‚Tatort‘ aus Kiel? Wie verändert Crystal Meth die Menschen? Ist

Disziplinieren die User sich gegenseitig?

die Droge tatsächlich so verbreitet, wie im Film behauptet? Den Fragen der User stellen sich der Regisseur, Schauspieler, Experten und Betroffene. Bereits während des ‚Tatorts‘ können die User via Facebook, Twitter und tatort.de diskutieren und Fragen stellen.“ In dem Maße, in dem sich Second Screen, also die parallele Nutzung von Tablets und Smartphones, als Form des TV-Sehens weiter durchsetzt, werden auch diese Chats alltäglich werden.

Eine in vielen Printmedien längst übliche Form der Publikumskommunikation, der Blog, ist dagegen in Fernsehsendern noch lange nicht alltäglich. Die ZDF-Nachrichtensendungen „heute“ und „heute journal“ betreiben keinen Redaktionsblog, also einen Kommunikationskanal, in dem die Redaktion sich an das Publikum wendet. Die Website „Korrekturen“ ist, so wie sie sich derzeit präsentiert, nicht zur unmittelbaren Kommunikation konzipiert. Aber wenigstens reagiert der Sender damit auf Publikumskritik. Das ZDF sieht in der öffentlichen Berichtigung von Fehlern einen „Beitrag zur Offenheit gegenüber dem Beitragszahler und zur internen Fehlerkultur“. Transparenz sei „das beste Gegenmittel gegen Verschwörungstheorien und Manipulationsvorwürfe“, schrieb Chefredakteur Peter Frey. Ob daraus mehr wird als ein Feigenblatt, wird man sehen.

Die „Tagesschau“-Redaktion in der ARD dagegen hatte schon frühzeitig entschieden, sich dem Diskurs zu öffnen. Die ARD-Nachrichtenredaktion bietet zwei entsprechende Kommunikationsplattformen an. 2007 eröffnete die Redaktion den Redaktionsblog, auf dem sie Beiträge kommentiert, strittige Fragen erklärt

oder rechtfertigt. Hier wird abgehandelt, wie die Redaktion arbeitet und Entscheidungen fällt, auch individuelle Sichtweisen und persönliche Meinungen werden geäußert. Der „Tagesschau“-Blog führt neun Mitblogger auf, die aber nicht gleichmäßig publizieren. Von Nachrichtensprecher Jan Hofer findet sich im Januar 2015 grade mal ein Text vom April 2014, als die „Tagesschau“ im neuen Studio auf Sendung ging. (Tagesschau-Blog o. D.)

Meist äußern sich Chefredakteur Kai Gniffke und sein Stellvertreter Christian Nitsche. Die Zahl der Kommentare zu den Blog-Äußerungen ist überschaubar. Einen Text über die geringe Wahlbeteiligung in Bremen haben fünf User kommentiert, einen über „Nachrichten im Wandel“ drei. Manchmal ziehen die Texte von Gniffke und Nitsche aber auch sehr viele und harte Kommentare nach sich. Im Januar 2015 zum Beispiel bloggte Kai Gniffke zur Frage, ob beim Attentat auf „Charlie Hebdo“ die Bilder gezeigt werden durften, die den Mord an einem Polizisten zeigen. Er fand, das sei zulässig. 79 Kommentarschreiber äußerten sich. In Sachen Ukraine-Berichterstattung geriet der Blog schwer unter Kommentarschuss: „Ein Echo von bislang unbekanntem Ausmaß“. Die Redaktion wies Manipulationen und Desinformation von sich, zeigte aber auch Einsicht: „Möglicherweise sind wir zu leicht dem Nachrichten-Mainstream gefolgt. Vielleicht hätten wir rechte Gruppierungen in der Ukraine früher thematisieren sollen.“ Vielleicht, eher, eventuell – so steht das in jedem Satz, verbunden mit Konjunktiv. Dazu gab es 344 Kommentare.

Redaktionsblogs und Korrekturseiten

Wie schwierig der Umgang mit der neuen Größe Publikum ist, zeigte die Diskussion um die Bilder der Demonstration der Staatschefs in Paris anlässlich des Attentats auf „Charlie Hebdo“. Die Hauptnachrichtensendungen ließen das Publikum in der Illusion, die Politiker hätten den Demonstrationszug der Millionen angeführt; in Wirklichkeit hatten sie sich zu einem Kameratermin in einer Nebenstraße versammelt. Kai Gniffke verdarb es sich mit einem erheblichen Teil der Kommentarschreiber, als er unter dem Titel „Die ‚Verschwörung‘ von Paris“ bloggte: „Auch auf die Gefahr hin, dass ich jetzt wieder richtig auf die Fresse bekomme: Mir langt’s“, und erklärte, er halte die Kritik an der Bildinszenierung von Paris für „kompletten Unfug“.

Neben dem Redaktionsblog hat die „Tagesschau“-Redaktion noch eine Diskussionsplattform namens „Meta“ eingerichtet, in der User Meldungen und Informationen der ARD kommentieren können. „Meta“ arbeitet seit 2009. Fast alle Meldungen sind kommentierbar, maximal acht Stunden lang, Zuschauer können direkt auf Beiträge des Senders reagieren. Man muss sich dafür mit der realen E-Mail-Adresse registrieren lassen, kann aber anonym kommentieren.

Am Beispiel des 28. März 2015 etwa registrierte die Redaktion 226 Kommentare zur Meldung „Germanwings-Absturz: Wo ist der Flugschreiber?“, 129 Meinungsäußerungen lieferte das Publikum zur Meldung, der Bundestag habe für die Einführung der PKW-Maut gestimmt, und 95 User hatten eine Ansicht zur Meldung, die griechische Regierung wolle den Hafen von Piräus nun doch privatisieren.

Die Studie „Die (Wieder)Entdeckung des Publikums“ (Heise/Loosen/Schmidt/Reimer 2013) arbeitet deutlich heraus, dass mit diesen neuen Formen der Publikumsbeziehung innerhalb der Redaktion auch neue Berufe entstehen: Multimedia-Assistenten und Social-Media-Redakteure. Die Multimedia-Assistenten prüfen die Kommentare, etwa 1.000 Texte täglich, davon werten sie zwei Drittel als unproblematisch, und sie moderieren beide Plattformen, den Redaktionsblog und die Diskussionsplattform „Meta“. Die Social-Media-Redakteure betreuen dagegen die Facebook-Kommunikation und beobachten die Netzdiskurse. Sie fungieren aber auch als Zulieferer, recherchieren Themen und Bilder in den sozialen Netzwerken. Dafür brauchen sie auch journalistische Erfahrung.

Die neue Publikumskultur zeitigt auch schon Auswirkungen auf die Selbstwahrnehmung der Journalisten. Zwar verändert sich nach den Ergebnissen der Hans-Bredow-Studie das journalistische Selbstverständnis nicht grundsätzlich, aber es gäbe doch „Indizien, dass es zwar nicht zu einer Ablösung, aber zumindest zu einer Erweiterung des journalistischen (Selbst-)Verständnisses kommt“. Während die Gruppe der klassischen Nachrichtenredakteure an ihrem Berufsverständnis festhält, meinen die Social-Media-Redakteure und auch die aktiven Nutzer, der Journalismus der „Tagesschau“ sollte „zusätzlich zur zentralen Aufgabe der Informationsvermittlung zunehmend auch partizipationsbezogene Facetten besitzen“ (Loosen/Schmidt/Heise/Reimer/Scheler 2013, S. 102).

Was die veränderten Publikumsbeziehungen angeht, hat die Studie jedoch nichts

*Multimedia-Assistenten
und Online-Redakteure:
Neue Berufe entstehen*

*Publikumsreaktionen
werden differenzierter*

grundsätzlich Umstürzendes gefunden. Eigentlich konstatiert sie eine Fortsetzung schon vorhandener Praxis: Das Publikum redete immer schon über das, was Medien tun. Aber: „Was das Publikum mit dem journalistischen Inhalt macht“, so Jan-Hinrik Schmidt über den Ausgangspunkt der eigenen Studie, „die Unterhaltungen im Freundeskreis, Ärger oder Freude über einen guten Artikel oder eine gute Sendung, diese Anschlusskommunikation blieb für den Journalismus unsichtbar. Aber genau das verändert sich. Jetzt wird sichtbar, was Leute immer schon getan haben: Sie tauschen sich aus über das, was sie aus den Medien erfahren.“ Das ist für die Medien das Neue, und als zentrales Problem zeigt sich, so ein allgemeines Ergebnis, eine „Schieflage“. Die partizipativen Angebote werden nur von wenigen genutzt, erfordern aber hohen Aufwand, organisatorisch und in den journalistischen Routinen. Aufseiten des Publikums ist die Schieflage geringer. Es zeigt sich aber, „dass sich mit den gestiegenen Möglichkeiten zur Partizipation auch Unterschiede in den Einstellungen des Publikums herausbilden bzw. für den Journalismus sichtbar artikulieren“ (ebd., S. 5).

Man lernt also dazu. Interessant ist dabei eine Beobachtung des Medienwissenschaftlers Vinzenz Wyss, der in der Berichterstattung über den Germanwings-Absturz eine Veränderung beobachtet haben will, weg von den üblichen angriffigen und unseriösen Blogs. „In diesem Fall Germanwings haben wir tatsächlich in der Blogsphäre sehr seriöse, reflektierte, medienkritische Beiträge, und auf

der anderen Seite eine Medienbranche, die doch stark unter Druck gekommen ist und sich rechtfertigen muss und die auch ein bisschen mimosenhaft darauf reagiert“ (Wyss 2015). Publikumsreaktionen werden also differenzierter und qualifizierter, damit verbessern sich auch die Voraussetzungen für wirkliche Teilhabe.

Auch die Forscher einer für die Landesanstalt für Medien (LfM) durchgeführten Studie kommen zu vergleichbaren Ergebnissen. Nicht einmal ein Sechstel der befragten Journalisten beteiligt sich regelmäßig an Diskussionen im eigenen Medium (Lilienthal/Weichert/Reineck/Sehl/Worm 2014). So urteilt dann auch der Publizist und Medienwissenschaftler Volker Lilienthal über den Stand der Dinge: „Personen, die medienöffentlich den dissozialen Diskurs bedienen“, gemeint sind damit die Trolle, „sind eine Minderheit, aber eine hinreichend große Gruppe, um den Redaktionen Aufwand und fallweise auch Stress zu bescheren“ (Lilienthal 2014, S. 21).

Wie in Kapitel 3 dargelegt, will das Publikum keinesfalls, dass Journalisten aufhören, Journalisten zu sein. Ganz im Gegenteil soll die klassische journalistische Rolle (informieren, sortieren etc.) weiterhin ausgefüllt werden. Zusätzlich zielt ein Teil des Publikums aber auf mehr Quellentransparenz. Ein anderer Teil möchte im Umfeld der journalistischen Angebote die Möglichkeiten haben, sich darüber auszutauschen. Manche wollen mit Journalisten ins Gespräch kommen, andere wieder eher mit anderen Nutzern, wollen Argumente und Meinungen austauschen, vielleicht auch eigenes Wissen einbringen oder eigenes Wissen

*Nicht viele Journalisten
beteiligen sich
an Diskussionen*

erweitern. (Siehe Interview mit Jan-Hendrik Schmidt, Anhang)

Kritik als Show: Sendungen für Zuschauer

Eine andere Form, mit dem Publikum in direkten Kontakt zu treten, sind eigens dafür konzipierte Sendungen. Dazu gehörte im ZDF die Sendung „heute plus“. Sie wurde Freitagabend nach den „heute“-Sendungen auf ZDF-info ausgestrahlt. Sie versprach „Zuschauer und Nachrichtenmacher im Dialog“. Auf ZDF-info erreichte sie freilich nur einen geringen Grad an Öffentlichkeit.

Die Sendung war als Gesprächssendung konzipiert, mit ZDF-Redakteuren, Moderatoren und Korrespondenten. Die Kriterien, nach denen die Zuschauerfragen ausgewählt wurden, wurden nicht publiziert. Die Sendung griff einige aktuelle Themen auf, lief aber letzten Endes auf ein nettes Plauderformat hinaus, in dem ein wirklicher Dialog nicht vorgesehen war. „heute plus“ wurde im April 2015 eingestellt. Unter dem Label hat das ZDF ein neues Nachrichtenformat ins Programm gehoben, das sichtlich auf ein junges Publikum zielt, aber nur in der Machart, nicht in der direkten Ansprache der Zuschauer.

Inzwischen wieder eingestellt hat das ZDF auch die Sendung „log-in“, die seit 2010 auf ZDF-info im Programm war. Die von Sandra Rieß und Wolf-Christian Ullrich moderierte Talkshow war vor allem definiert durch den Versuch, Fernsehen interaktiv mit dem Internet rückzukoppeln und Zuschauerreaktionen aus dem Netz auf die Plattform Fernsehen zu bringen. Das Publikum sitzt in diesem Modell im Studio und wird in der Konsumentenperspektive als zu gewinnende Zielgruppe betrachtet.

Das Vorhaben, damit vor allem jüngerer netzaffines Publikum zu gewinnen, ist aber offenbar gescheitert. Das ZDF blickt nach vorn: „Jetzt wollen wir einen Schritt weitergehen“, kommentiert ZDF-Chefredakteur Peter Frey, „und statt einer einzelnen Sendung ganze Programmstrecken, wo immer sinnvoll und möglich, crossmedial aufladen“ (ZDF log-in o. D.).

Eine etwas anders gelagerte und erweiterte mediale Form, direkten Kontakt zum Publikum herzustellen, hat der WDR-Intendant Tom Buhrow mit der Veranstaltung „WDR-Check“ konzipiert. Die Sendung findet vor Publikum statt, wird in TV und Radio live übertragen und integriert auch Leserfragen über Internet und E-Mail. Sie ist inzwischen dreimal gelaufen und hat eine Wandlung von einer Promi-Show zu einer eher nüchternen Diskussionssendung durchlaufen.

Die Ausgabe des „WDR-Checks“ vom Februar 2015 zeigte freilich auch, dass die Kommunikation vor allem von oben nach unten organisiert ist. Tom Buhrow ist bestens vorbereitet, kann die Fragen aus dem Publikum oder aus dem Netz beantworten, meist abschließend: Der Intendant hat immer recht. Nur in ganz wenigen Momenten blitzte in der dritten Folge so etwas wie praktisch anwendbarer Dialog auf. Hörfunkdirektorin Valerie Weber antwortete etwa auf den Vorschlag eines offensichtlich gut präparierten Diskussionsteilnehmers im Studio, es sei gut möglich, dass sie seine Anregung mit auf ihre Agenda nehme.

Das Format ist den „Townhall-Meetings“ aus politischen Wahlkämpfen abgeschaut. Der Politologe Christoph Bieber, Mitglied des WDR-Rund-

*Der Intendant
hat immer recht*

*Initiativen: Zuschauer
als Mitmacher*

funkrats, bewertete das Vorhaben anfangs vorsichtig positiv: „Der Umgang des Senderchefs mit den Zuschauervertretern ähnelte dann auch nicht zufällig dem ‚Kümmernerstil‘, der prägend für den 2013er Bundestagswahlkampf gewesen ist. Tom Buhrow inszenierte sich als volksnaher, aufgeschlossener, zuhörender Medienmanager – inwiefern die Anregungen und Hinweise der Studiogäste tatsächlich auf die Arbeit im Sender zurückwirken, muss die Zukunft erst noch zeigen“ (Bieber 2014).

Inzwischen hat sich auch Biebers Blick etwas ernüchert: „Das ist Kommunikation mit dem Publikum in einem sehr geschützten Modus. Da kann eigentlich nichts passieren.“ Und es sei, wie so oft in Fällen von Bürgerbeteiligung, vieles offen: „Was passiert mit den Fragen oder Antworten, wenn die Sendung vorbei ist? Es gibt keine Regeln für die Anschlusskommunikation.“ (Siehe Interview mit Christoph Bieber, Anhang)

Eine vergleichbare Sendung hat inzwischen auch die ARD ins Programm genommen. Mitte Oktober 2015 stellten sich im „ARD-Check“ NDR-Intendant Lutz Marmor und WDR-Intendant Tom Buhrow den Zuschauerfragen. Die Sendung ist bei Fertigstellung dieses Arbeitsheftes noch nicht gelaufen, auch ist zu diesem Zeitpunkt noch nicht klar, ob das eine regelmäßige Veranstaltung werden soll.

4.3 Externe Initiativen und ihre Instrumente

Externe Initiativen

Wie in der Studie schon angedeutet, haben sich im vergangenen Jahr zwei Publikumsiniti-

ativen gegründet. Diese gehören auch zur Kategorie „Zuschauer als Mitmacher“, sind aber unabhängig von den Sendern entstanden, als Ausdruck eines (ebenfalls schon erwähnten) Phänomens, das Bernhard Pörksen „Selbstermächtigung des Publikums“ nennt.

So hat sich die „Ständige Publikumskonferenz der öffentlich-rechtlichen Medien“ (Ständige Publikumskonferenz o. D.) gegründet, nachdem in der ARD-Talkshow „Markus Lanz“ der Moderator ein Gespräch mit der Linken-Politikerin Sarah Wagenknecht auf ziemlich unsouveräne Weise propagandistisch und inkompetent geführt hatte. Maren Müller, die Initiatorin der „Ständigen Publikumskonferenz“, regte daraufhin eine Online-Petition an, die schnell 250.000 Unterzeichner fand.

Das ließ sich selbst für Leute nicht mehr vernachlässigen, die E-Petitionen für ein zu leichtgewichtiges Mittel halten. Wobei Markus Lanz auch nur ein Symptom für eine grundsätzlichere Unzufriedenheit war. Maren Müller schrieb an ZDF-Intendant und Fernsehrat, „dass mitnichten die Person Lanz an einem virtuellen Pranger stand, sondern lediglich als Synonym für die längst überfällige politische Debatte über Qualität und Strukturen der öffentlich-rechtlichen Sender diente“ (Ständige Publikumskonferenz 2014b).

Der Blickwinkel ist also weiter gespannt. Die „Ständige Publikumskonferenz“ möchte „ein bürgernahes und verbraucherorientiertes unabhängiges Kontrollgremium für die Öffentlich-Rechtlichen gründen. Dieses soll dem beitragszahlenden Publikum künftig Qualität garantieren und in der berufsbedingten Aus-

einandersetzung zwischen Politik und Medien den Verfassungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Medien fair und nachvollziehbar gestalten“ (Ständige Publikumskonferenz 2014a). Die Initiative beteiligt sich aber auch mit eigenen Beiträgen und Anträgen an der Meinungsbildung zum ZDF-Staatsvertrag oder zum neuen WDR-Gesetz. Sie baut derzeit ein Wiki auf und will auch lokale Initiativen gründen. (Folgende Zitate siehe Interview mit Maren Müller, Anhang). Nach Angaben der Initiative hat sie über 850 Mitglieder (Stand: Mai 2015). Drei Personen sitzen im Vorstand, den engeren Kreis bilden zehn Personen. Die Initiative tritt aber nach außen hin lediglich über Maren Müller in Erscheinung.

Inzwischen hat Maren Müller, die Vorsitzende der „Ständigen Publikumskonferenz“, das Instrument „Programmbeschwerde“ entdeckt. Ausgangspunkt war auch hier die Lanz-Petition: „Die Petition wurde nicht als Publikumskritik anerkannt, obwohl es eine solche massive Publikumskritik noch nie gegeben hat. Da haben wir uns dann gedacht, dass wir uns künftig eben der formalen Beschwerde bedienen.“ Die Organisation nutzt inzwischen die Beschwerde, um Sender und Redaktionen vornehmlich auf dem Themenfeld der Ukraine-Berichterstattung gründlich zu nerven und aus ihrer Selbstsicherheit aufzustöbern. Ihre Rechercheure arbeiten auf der Grundlage eines Generalverdachts, recherchieren, vergleichen selbst die Quellen, eruieren andere Quellen und versuchen, mit dieser mühevollen Kleinarbeit Desinformation und tendenziöse Berichterstattung zu erkennen und damit Druck auf die Medien aufzubauen. Die

Beschwerdeführer haben sich am Thema Ukraine-Berichterstattung festgebissen, kritisieren kleinste Details, fordern Berücksichtigung der russischen Position und überziehen die Sender mit einem erbitterten Meinungskleinkrieg. Die Publikumskonferenz sieht sich noch gut in Schwung: „Wir sind gerade mal ein Jahr alt“, sagt Maren Müller, „und haben noch gar nicht richtig an Fahrt gewonnen. Es ist noch viel mehr in der Pipeline, als wir überhaupt schon in die Wege geleitet haben.“

Weniger öffentlichkeitswirksam bewegt sich die von den zwei Medienwissenschaftlerinnen Christine Horz und Sabine Schiffer gegründete Initiative „Publikumsrat“. Sie stellt gleichfalls die Qualitätsfrage ins Zentrum. Der Verein will versuchen, sich als Publikumsorganisation in die Gremien einzumischen, zugleich auch als eine Art unabhängige Anlaufstelle zu fungieren, als Medien-Watchdog, der Kritik und Anregungen bündelt. In der sogenannten „Erlanger Erklärung“ formulieren die Initiatoren als Ziel, „dass Zuschauer/innen und Hörer/innen stärker als bisher in Programm- und Haushaltsfragen der öffentlich-rechtlichen Medien einbezogen werden“. „Die Rundfunkanstalten“, heißt es weiter, „könnten von einer nachhaltigen Nähe zum Publikum profitieren und sich neue zukunftsfähige Legitimationsgrundlagen und Funktionen erarbeiten. Verlorengegangenes Vertrauen kann wettgemacht und die Leistungen der öffentlich-rechtlichen Medien in der Demokratie verständlich gemacht werden.“ „Nutzerpartizipation“ sei Teil einer notwendigen Neudefinition des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“ (Publikumsrat 2014). Die Initiati-

*Beschwerden:
um Sender und
Redaktionen
zu nerven*

ve will sich demnächst als Verein konstituieren (Stand Mai 2015). Über die Zahl der Mitglieder ist nichts bekannt.

Zuschauerbeschwerden

Sich zu beschweren, per Gespräch, Brief oder Telefonanruf, ist eine alltägliche Reaktion. Wem etwas nicht passt in einer Fernsehsendung, der schickt eine erboste Mail an die Redaktion, kaum in der Hoffnung, dass sich etwas ändert, aber doch wenigstens in der Befriedigung, es denen einmal gesagt zu haben.

Die Beschwerde als formale Programmbeschwerde ist schewergewichtiger. Sie ist ein Werkzeug, das in allen Sendern den Zuschauern zur Verfügung steht und das dazu genutzt werden kann, grundsätzliche Einwände so vorzutragen, dass sie behandelt werden müssen. Der Umgang damit ist überall ziemlich ähnlich geregelt. Es soll sichergestellt sein, dass der Sender die Beschwerde zur Kenntnis nimmt und der Beschwerdesteller eine Antwort erhält: akzeptiert oder abgelehnt. Akzeptierte Beschwerden sollten in der Regel auch Folgen im Programm haben.

Die „Ständige Publikumskonferenz“ hat die formale Beschwerde als Tool entdeckt und beschickt seither die Sender mit zahlreichen entsprechenden Eingaben. In den letzten Monaten 2014, wie schon erwähnt, vor allem zur Berichterstattung zur Ukraine-Krise, insgesamt 70 Eingaben bis Ende März 2015. Und es ist geradezu symptomatisch, wie es dazu gekommen ist. Die Initiative hat darauf reagiert, dass das ZDF die Online-Petition zu Markus Lanz einfach nicht ernst genommen hat.

Die formale Beschwerde ist jedenfalls ein nützliches Instrument. Auch die Landesmedienanstalten, die die privaten Sender kontrollieren, verfügen mit einer eigenen Website über ein Tool, solche Eingaben zu verarbeiten. Die Beschwerde ist in diversen Rundfunkgesetzen vorgesehen, gehört zur Agenda eines Senders, ist aber nicht sonderlich beliebt. Der ehemalige LfM-Direktor und Medienpublizist Norbert Schneider hat bei den Sendern eine eher herablassende Haltung gegenüber Beschwerdeführern beobachtet sowie eine gewisse Routine, Beschwerden wieder loszuwerden und sich mit Geschmacksfragen herauszureden. „Die Beschwerde, von der ich hier rede, ist also selbst etwas Wertvolles. Sie ist die aktive Beteiligung am Wertediskurs. Man muss sie nicht ertragen wie die Windpocken. Sie ist vielmehr erwünscht, sie ist etwas für die ganze Gesellschaft Produktives. Denn wo und wann sollte der Wertediskurs denn stattfinden, wenn nicht in erster Linie im Kontext mit denen, die Tag und Nacht Werte vermitteln?“ (Schneider, epd-medien 26/2014, S. 35)

Das sehen leider nicht alle Redaktionen und Sender so. Wahrscheinlich hat Christoph Bieber damit recht, dass mit dem gegenwärtigen Ärger über die Beschwerdeflut eine Struktur getroffen wird, die auf bewusste Inanspruchnahme dieses Instruments gar nicht richtig vorbereitet war. Vielleicht auch, weil es mit der Beschwerde in der konkreten Arbeit so richtig ernst gar nicht gemeint war. Jetzt aber wird das Instrument benutzt, wie Christoph Bieber anmerkt: „Ich finde daran vor allem interessant, dass sich hier Organisationen

*Beschwerde:
„aktive Beteiligung
am Wertediskurs“*

formieren, die den Adressaten Rundfunk ganz offensiv bespielen und den Apparat im Grund gegen sich selbst wenden, indem sie die Werkzeuge nutzen, die genau dazu da sind, sich zu beschweren.“ Christoph Bieber vermutet, „dass man sich in Zukunft auf mehrere oder verschiedene solcher externen Einflüsse einstellen müssen“. (Siehe Interview mit Christoph Bieber, Anhang)

Dass Redaktionen auf erhöhtes Beschwerdeaufkommen genervt reagieren, lässt sich noch nachvollziehen. Dass damit gleich die Arbeit großer Redaktionen erheblich beeinträchtigt werden soll, wie etwa die WDR-Chefredakteurin Sonia Seymour Mikich beklagte, schon weniger. Um die 70 Programmbeschwerden hat es nach Angaben von Maren Müller in sieben Monaten gegeben: „Wir reden hier von zehn Beschwerden pro Monat, statistisch gesehen. Und da regen sich die Sender auf, dass wir ihre Arbeit lahmlegen. Das ist ein Armutszeugnis.“ (Siehe Interview mit Maren Müller, Anhang) Zumal die Antworten auf die Beschwerden zeigen, dass in der Berichterstattung – speziell im Fall Ukraine-Krise – auch geschlampt wird: Wenn auch die meisten Beschwerden in diesem Fall abgelehnt wurden, nicht selten auch zu Recht, so enthalten die Antworten doch auch recht viel Eingeständnis: Es habe sich hier um „missverständliche“ oder „unscharfe“ Formulierungen gehandelt, da um ein „Versäumnis“ und dort um einen „Irrtum“. Das wiederum wäre doch ein immerhin interessanter Effekt von nervenstrapazierenden Zuschauerreaktionen, dass Redaktionen künftig mit größerer Sorgfalt und Umsicht formulieren.

Auch Tabea Rößner schlägt vor, Beschwerden aus medienpolitischen Gründen positiv zu bewerten: „Ich verstehe auch nicht, dass sich Sender und Gremien immer noch schwertun, sich mit Beschwerden zu befassen. Es ist doch gut, wenn in strittigen Fragen diskutiert wird und diese Diskussion öffentlich wird. Dann sehen die Zuschauer, dass ein solches Gremium tatsächlich kritisch diskutiert hat, und fühlen sich auch vertreten. Es wäre also nicht nur legitim, Gremiendiskussionen über Zuschauerbeschwerden öffentlich zu machen, es wäre sogar notwendig.“ (Siehe Interview mit Tabea Rößner, Anhang)

Wie das „Spiel“ der formalen Beschwerde abläuft, dazu hier ein illustratives Beispiel. Die „Ständige Publikumskonferenz“ reichte Beschwerde beim ZDF-Fernsehrat ein: In einer Sendung von Maybritt Illner sei ein Zitat des griechischen Finanzministers Yanis Varoufakis aus dem Kontext genommen und ins Gegenteil verkehrt worden. Varoufakis soll gesagt haben: „Was immer die Deutschen sagen, am Ende werden sie immer zahlen“, während er in Wirklichkeit kritisierte, dass die Deutschen immer zahlen würden, die Griechen aber nicht das moralische Recht hätten, das Geld der deutschen Steuerzahler zu akzeptieren.

Die Zuschauerredaktion antwortete auf diese Beschwerde nur zögerlich und in verbalen Windungen. Erst auf den Tweet eines Bundestagsabgeordneten reagierte Maybritt Illner mit einem Retweet: „Ja, das war ein Fehler. Haben das Zitat übernommen, ohne den Kontext zu prüfen. Befinden uns da leider aus medienpolitischen Gründen in schlechter Gesellschaft“

*Zitat übernommen,
ohne Kontext zu prüfen*

(Ständige Publikumskonferenz 2015a). Das war noch weit vor der Affäre um den „Stinkefinger“ von Varoufakis, in der die Szene gleichermaßen aus dem Zusammenhang gerissen und die Aussage ins Gegenteil verkehrt wurde. Und wenn auch nicht jede falsche Übersetzung gleich eine Verschwörung hergibt, so passt der „Fehler“ doch sehr gut in das Bild. Nahezu alle Medien und auch Fernsehsender haben mitgearbeitet an dem kampagnenartigen Umgang mit der demokratisch gewählten Regierung Griechenlands, die der deutschgriechische Journalist Michalis Pantelouris in den Satz zusammengefasst hat: „Die Erzählung der griechischen Krise hat sich längst von den Realitäten gelöst“ (Pantelouris 2015).

Die formale Beschwerde

Der Umgang mit förmlichen Programmbeschwerden obliegt im öffentlich-rechtlichen Regelungssystem den jeweiligen Sendern, entweder per Gesetz oder per Geschäftsordnung.

Wer im ZDF eine Beschwerde einreichen will, kann sich entweder an die Zuschauerredaktion wenden oder seine Beschwerde direkt beim Fernsehrat einreichen. Im Netz kann man sich von der ZDF-Website eine Beschwerdeseite herunterladen, die direkt an den Fernsehrat adressiert ist (ZDF-Programmbeschwerdeformular o. D.). In seinen Verfahrensgrundsätzen in Bezug auf Beschwerden formuliert der Sender: „Der Fernsehrat versteht sich als Anwalt der Zuschauerinnen und Zuschauer. Er begrüßt deshalb ihre Rückmeldungen zum Programm und wertet die Anregungen und die Kritik aus. Der Fernsehrat setzt sich ins-

besondere mit jeder Form der Programmkritik auseinander.“

Das ZDF unterscheidet zwischen Programmkritik und Programmbeschwerde (ZDF-Programmbeschwerde 2015). Eine allgemeine Programmkritik kann an die Zuschauerredaktion gerichtet werden. In einer Programmbeschwerde muss schriftlich begründet werden, warum Programmgrundsätze verletzt worden sein sollen.

Das sich anschließende Verfahren verläuft dreistufig: Werden Beschwerden, in denen die Verletzung von Programmgrundsätzen behauptet wird, unmittelbar an den Fernsehrat geschickt, leitet der Vorsitzende die Beschwerde an die Intendanz weiter. Diese soll innerhalb eines Monats antworten und unterrichtet den Vorsitzenden des Fernsehrats über den Inhalt. Wenn, in der zweiten Stufe, der Beschwerdeführer damit nicht zufrieden ist, wird die Beschwerde an den Programmausschuss des Fernsehrats weitergeleitet, der für Beschwerden zuständig ist. Die Intendanz erläutert dem Ausschuss sein Ausgangsschreiben. Der Ausschuss berät, nunmehr in der dritten Stufe, beschließt und leitet das Ergebnis in Form einer Beschlussempfehlung wieder an den Fernsehrat.

Da das ZDF inzwischen eine „Transparenzoffensive“ eingeleitet hat, kann man im Netz nachlesen, um welche Art von Beschwerden es sich handelt, wie der Stand der Behandlung der Beschwerde ist und wie die Intendanz antwortet (ZDF-Korrektur 2015). Im Zeitraum Oktober 2014 bis Januar 2015 wurden 24 schriftliche Eingaben vermerkt, die als Programmbeschwerden

Die Beschwerde, ein kompliziertes Verfahren

eingestuft wurden. Beschwerden in Sachen Ukraine-Berichterstattung sind auch dabei, aber auch einige Beschwerden mit offensichtlich religiös-konservativem Hintergrund über die Darstellung von Homosexualität oder von Religion.

Ein weiteres Beispiel ist eine Beschwerde darüber, dass die „heute“-Sendung vom 11. Januar 2015 die Demonstration der Staatsmänner in Paris anlässlich des Attentats auf „Charlie Hebdo“ nicht wahrheitsgemäß als abgesonderetes Fotoshooting dargestellt habe. Der Fernsehrat formuliert vage, auf „einzelnen Aufnahmen“ in ZDF-Sendungen sei doch das Foto mit der isolierten Politikergruppe zu sehen gewesen (also offenbar nicht in der inkriminierten „heute“-Sendung): „Jedoch hätte man es auch im Text deutlicher hervorstellen sollen“, insofern könne er (der Intendant) der Kritik folgen. Es folgt ein Verweis auf die Sendung „heute plus“, in der über das Thema diskutiert worden sei, und abschließend: „Der abgebildete gemeinsame Auftritt sei dennoch ein Symbol der Solidarität und Anteilnahme der Weltgemeinschaft gewesen“ (veröffentlicht auf der Website der Ständigen Publikumskonferenz). Aus der Veröffentlichung geht nicht hervor, ob der Beschwerdeführer mit dieser Antwort zufrieden war; es ist kaum anzunehmen.

In der ARD gilt das Prinzip der Federführung: Die Beschwerde ist an jenen Sender zu richten, der den betroffenen Beitrag in das Gemeinschaftsprogramm eingebracht hat. Hier, als Beispiel für einen ARD-Sender, der WDR (WDR-Programmbeschwerde o.D.). Das Procedere ist vergleichbar dem des ZDF. Wie oben erwähnt, unterscheidet der jeweilige Sender zwischen ei-

ner förmlichen Programmbeschwerde und sogenannten „wesentlichen Eingaben“. Beide reicht der Rundfunkrat an die Intendanz weiter. Der Rundfunkrat schaltet sich nur dann ein, wenn er die Antwort der Intendanz ergänzen will.

Die förmliche Programmbeschwerde wird dann gleichfalls in einem dreistufigen Verfahren behandelt. Die Intendanz muss innerhalb eines Monats schriftlich antworten. Sieht sie wie die Beschwerdeführer einen Rechtsverstoß, kann sie bestimmen, dass der WDR im Programm darüber informiert. Weist die Intendanz die Beschwerde zurück, kann der Beschwerdeführer wiederum den Rundfunkrat anrufen, der im Programmausschuss berät und abschließend entscheidet.

In seiner Informationspolitik ist der WDR offensiver als die anderen ARD-Sender. Der Rundfunkrat veröffentlicht jährlich einen „Eingabebericht“, in dem über Beschwerden und die Entscheidungen der Intendanz in kurzer Zusammenfassung informiert wird, ebenso auch über Beschwerden, über die der Programmausschuss beraten hat. Die Zuschauerstelle des WDR gibt einen Vierteljahresbericht über Beschwerden und Antworten heraus.

Eines der Themen der förmlichen Programmbeschwerden in diesem Bericht 2014 lautete: „Menschen bei Maischberger. Homosexualität auf dem Lehrplan: Droht die moralische Umerziehung?“ – die Beschwerde traf zwei Monate nach Ausstrahlung ein, und es ging um das Vorhaben der rot-grünen Landesregierung in Baden-Württemberg, in den Bildungsplan 2015 das Thema „Akzeptanz von sexueller Vielfalt“ aufzunehmen. Beanstandet

wurde die Auswahl der Diskussionsteilnehmer, weil zwei von ihnen christlich-fundamentalistische und homophobe Positionen verträten. Ebenso kritisiert wurde die Auswahl des Sendungstitels. Die Grundsätze eines diskriminierungsfreien Miteinanders seien verletzt. Der Intendant sah die Programmgrundsätze nicht verletzt und argumentierte sehr ausführlich.

Eine weitere Programmbeschwerde ging an „Monitor“ wegen der Berichterstattung über das Blutbad auf dem Maidan vom Februar 2014. Sie warf der Redaktion „wissentliche Manipulation“ vor. Die stellvertretende Intendantin wies die Beschwerde zurück, räumte aber mangelnde Sorgfalt ein.

Weitere Beispiele aus dem Bereich der „wesentlichen Eingaben“ ist die Kritik, dass die Unwetterwarnungen am Pfingstwochenende 2014 zu spät und unzureichend ausgestrahlt worden seien, dass im Presseclub gleich zwei Lobbyisten des Freihandelsabkommens TTIP eingeladen gewesen seien usw.

Ausführlich behandelt wurden in diesem Zusammenhang auch die Reaktionen auf den „WDR-Check“. Am ersten „WDR-Check“ kritisierten Zuschauer das Konzept, die Sendung wie eine Unterhaltungssendung aufzuziehen. Auch dass fast keine Fragen aus dem Netz in die Sendung aufgenommen wurden, wurde bemängelt. Der Sender bilanzierte: „Die Sendung wurde in den sozialen Netzwerken und auf WDR.de begleitet und hat rege Nutzerbeteiligung ausgelöst. Konkret heißt das: etwa 1.000 Tweets zum ‚WDR Check‘, über

300 Kommentare im Gästebuch zum ‚WDR Check‘ und ca. 240 Kommentare auf der Facebook-Seite von WDR.de“ (WDR-Vierteljahresbericht 2014).

Insgesamt sind es gerade die öffentlich-rechtlichen Sender und ihr Journalismus, die besondere Aufmerksamkeit eines störrischer werdenden Publikums auf sich ziehen. Dafür gibt es Gründe. Einer mag sein, dass Fernsehen immer noch ein Leitmedium ist. Ein anderer ist der gesellschaftliche Auftrag, der nicht vergessen ist. Selbst in den abwegigen Beschwerden und Beschuldigungen steckt noch eine Spur der Idee, an öffentlich-rechtliche Sender könnten und müssten höhere Ansprüche gesetzt werden als an ihre privaten Konkurrenten.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Ein genauerer Blick zeigt, dass die tatsächlichen Beziehungen zwischen Sendern und Publikum doch vielfältiger sind, als man zunächst annehmen mag. Es zeigt sich aber auch, dass die institutionalisierten Beziehungen dem Publikum eher eine passive Rolle zuweisen und es einiges an Aufwand bedarf, etwa eine Programmbeschwerde einzureichen. Dies mag mit ein Grund sein, weshalb sich außerhalb dieser Beziehungen auch externe Initiativen bilden, die auf stärkere Mitsprache drängen und dabei auch die Qualität des Programms im Blick haben. In den Sendern selbst zeigen sich nur schüchterne Ansätze, sich auf dialogische Beziehungen mit dem Publikum einzulassen.

5 Wege partizipativer Kultur

Die Analyse der Beziehungskrise hat gezeigt, dass die Beziehungen zwischen Publikum und Medien, zwischen Zuschauern und Fernsehen, vielfältig gestört sind. Partizipation von Zuschauern auf verschiedenen Ebenen, so die These, könnte zur Therapie dieser Beziehungskrise taugen. Zur Diskussion steht die Qualität der Medien, speziell der öffentlich-rechtlichen Sender. Transparenz ist dafür eine notwendige Voraussetzung. Eine weitere kann der gewollte und initiierte Dialog sein, der die Medien wieder zu Mittlern macht und die Konsumenten zu Bürgern emanzipiert.

Alle bisher in der vorliegenden Untersuchung erwähnten Studien zeigen, dass der Stellenwert des Publikums in seiner Funktion als Bürger und Mitgestalter der Gesellschaft in den Medien immer noch gering ist und dass von wirklichem Dialog nicht gesprochen werden kann. Die Medien hinken anderen Politikfeldern weit hinterher. Gleichwohl ist das Thema in der Welt. Es gehe um „Strukturen jenseits tradierter Wege, Zuschauer an der Programmgestaltung zu beteiligen“, sagte der Journalist Cornelius Janzen in der 3Sat-Jubiläumssendung „Kulturzeit“, „Zuschauermails und Programmbeschwerden reichen nicht mehr aus, um dem Bedürfnis nach Partizipation gerecht zu werden.“ (Kulturzeit 2014) Dabei handelt es sich nicht allein um verstärkte Beteiligung etwa an einzelnen Sendungen, sondern um Grundsätzliches. „Die Sender müssen das Signal setzen“, sagt Tabea Röbner (siehe Interview Anhang), „dass sie bereit sind, sich zu öffnen, transparenter zu werden, sich stärker auf das Publikum zu beziehen und

natürlich auf Qualität zu setzen. Nur so wird es gelingen, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zukunftsfähig zu machen.“ Mit ähnlich weitem Blick auf das Ganze argumentiert die Initiative „Publikumsrat“: „Wir wollen dagegen eine größere öffentliche Debatte anstoßen. Der ganze Mediensektor ist im Umbruch, das Publikum begreift sich in einer ganz anderen Rolle, und eine große öffentliche Debatte ist notwendig, um das Verhältnis Publikum und Sendeanstalten, Publikum und Medien insgesamt neu zu bestimmen.“ (Siehe Interview mit Christine Horz, Anhang)

Auch die Wissenschaft kommt zu diesen Ergebnissen und sieht für den Journalismus wie für das Publikum Vorteile. Das findet jedenfalls Volker Lilienthal in der Studie für die Landesanstalt für Medien: „Dialogisierung kann zur Meinungsvielfalt, aber auch zur Richtigkeit und Glaubwürdigkeit journalistischer Arbeit beitragen sowie die Relevanz journalistischer Angebote erhöhen. Wird die Dialogisierung ernst genommen und konsequent umgesetzt, kommt es zu einer publizistischen Mitbestimmung des Publikums über Inhalte und Formatierung digitaler Medienangebote“ (Lilienthal 2014). Das freilich sind Ideen, die sich erst noch durchsetzen müssen. „Die Redaktionen müssen sich klarwerden“, sagt Jan-Hinrik Schmidt (siehe Interview Anhang), „wie sie eigentlich publizistisch mit diesen Möglichkeiten umgehen wollen. Sie wissen inzwischen, sie müssen etwas anbieten, müssen auch neue redaktionelle Rollen oder gar neue Berufsbilder schaffen. Aber unklar ist, was sie eigentlich mit der ganzen Publikumsbeteiligung anfangen sollen.“

Zuschauermails reichen nicht aus, um dem Interesse an Partizipation gerecht zu werden

Redaktionen wissen noch nicht, was sie mit Publikumsbeteiligung anfangen sollen

Zugleich zeigt der Überblick über den Status quo in Kapitel 4, dass es die eine, die einzig richtige Strategie, Partizipation zu erreichen, nicht gibt. Die einen wollen Positionen des Publikums stärker als bisher in den Rundfunkgremien platzieren. Andere planen, außerhalb der Sender und ihrer Gremien zivilgesellschaftliche Strukturen aufzubauen, zum Beispiel Publikumsinitiativen, Think-Tanks oder Zukunftswerkstätten, die Alternativen entwickeln und Veränderungsdruck aufbauen.

Bei allen Differenzen über den richtigen Weg: Ganz sicher sollte man in größeren Dimensionen als der der sendungsbezogenen Beteiligung denken, so wichtig diese im Einzelfall auch sein mag. Durchaus anschlussfähig scheint die Überlegung, dass gerade die öffentlich-rechtlichen Sender in besonderer Verpflichtung stehen: „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist für die Gesellschaft da, wird von der Gesellschaft finanziert, muss also die Möglichkeit geben, sich auszutauschen“, sagt Jan-Hinrik Schmidt. (Siehe Interview, Anhang)

Wie die Medien, vor allem die öffentlich-rechtlichen Sender, auf die größeren Ansprüche aus dem Publikum reagieren und ob sie überhaupt reagieren werden, das ist eine weithin offene Frage. In anderen Sphären der Gesellschaft jedenfalls wird schon ausprobiert, wie Bürger stärkeren Einfluss nehmen können. Beispiele dafür finden sich in der Politik und in der Stadt- oder Finanzplanung. Dieses Kapitel kann nur anreißen, welche Möglichkeiten und Beispiele für Partizipation im politischen Raum zu finden sind, und soll anregen, zu prüfen, was davon sich für eine

öffentlich-rechtliche Publikumsbeziehung eignen könnte.

5.1 E-Demokratie und Partizipation

Dass in der Politik in letzter Zeit verstärkt über Partizipation nachgedacht wird, zeigen die Debatten über Netzdemokratie, Bürgerbeteiligung, fluide Wahlverfahren und direkte Demokratie. Der Aufstieg der Piraten hing mit der Hoffnung zusammen, das Internet könne per se eine demokratisierende Wirkung haben, ihr Abstieg dagegen mit der ernüchternden Einsicht, dass das nicht so ist. Der lange Arm des „Real Life“ reicht weit hinein in die digitalen Wunschvorstellungen. Netzgestützte Gemeinschaften verfolgen in der Regel auch eigene Interessen und nicht selten schließen sie sich dabei in der Gemeinschaft Gleichgesinnter und in einer kommunikativen Filterblase ab. Inzwischen sind die Hoffnungen gedämpft, und wir wissen: Das Netz stellt Potenzial und Tools zur Verfügung, ausgeschöpft und angewandt werden müssen sie aber vor allem von der Zivilgesellschaft.

Vergleichen lassen sich partizipative Versuche in der Politik jedenfalls mit solchen in öffentlich-rechtlichen Sendern durchaus. Hier wie dort geht es darum, Zustimmung zu bekommen. Hier wie dort geht es um die Erfahrung, dass repräsentative Demokratie (mittels Parlamenten in der Politik, mittels Gremien in den Sendern) durchaus der Ergänzung durch Methoden der direkten Demokratie bedarf.

Die Erfahrungen mit politischer Partizipation sind widersprüchlich. E-Government, The-

*Ergänzung durch
Methoden der
direkten Demokratie*

ma vieler Kongresse, hat sich zu einer Verwaltungstechnik entwickelt, die den Behörden reibungslose und schnellere Abwicklung und der Kundschaft im Idealfall kurze Wege und kurze Wartezeiten sichert – ein Instrument für moderne, pragmatische Verwaltung. Gleichzeitig ist die digitale Sphäre aber auch zu einem politischen Ort geworden. Dies diagnostiziert der Soziologe Yannick Hahn in seiner Arbeit über „Die neue partizipative Stadt“: „Menschen haben durch das Internet die Möglichkeit, sich in den politischen Diskurs einzubringen. Das Internet entwickelt sich immer weiter zu einem digitalen Versammlungsort“ (Hahn 2013).

Welche Bedingungen müssten, ganz allgemein, vorhanden sein, damit überhaupt Partizipation gelingen kann? Yannick Hahn nennt sieben Forderungen (ebd., S. 24):

- Abgabe von Macht
- Offenheit des Planungsträgers gegenüber den Ergebnissen
- eine Relevanz des Gegenstandes muss gegeben und
- Partizipationsmöglichkeiten müssen bekannt sein
- Betroffenenengagement muss unterstützt und stabilisiert und
- weibliche Lebensrealität muss im öffentlichen Raum sichtbar werden
- geeignete Zugänge zu Partizipationsverfahren müssen existieren.

Ähnlich wird zu zwei essenziellen Punkten der Partizipation im „Handbuch für Bürgerbeteiligung“ formuliert: „Echte Bürgerbeteiligung setzt voraus, dass politische Mandatsträ-

gerinnen und -träger sich von einer reinen Top-down-Politik verabschieden und die Bereitschaft für einen souveränen Umgang mit offenen Austausch- und Mitwirkungsprozessen aufbringen“ (Nanz/Fritsche 2012, S. 1).

Es sind, allgemein gesprochen, zwei Herangehensweisen möglich. Man kann, wie Verwaltungen das tun (oder eben vielleicht auch Sender), Beteiligung von oben initiieren. Dies wird in der Regel dazu benutzt, bereits feststehende Vorhaben zu legitimieren. Beispiel dafür sind in der Politik die diversen „Bürgerdialoge“, die die Bundesregierung, einzelne Ministerien, aber auch die EU veranstalten, um Meinungen und Wünsche abzufragen. Im Fernsehen hätte etwa der „WDR-Check“ diese Rolle. Die andere Herangehensweise ist dagegen die Beteiligung von unten, die vor allem darauf zielt, Bürgerinitiativen, Vereinen oder sozialen Bewegungen Einfluss zu verschaffen, Missstände einzuklagen und eigene Pläne vorzulegen (ebd., S. 28). Also das, was man unter echter Partizipation versteht. Davon ist in den Medien noch kaum etwas zu finden.

5.2 Beispiel Quartier- und Stadtplanung

Das Feld der kommunalen und regionalen Politik, der Stadt- und Quartierplanung, steckt vermutlich voller Anregungen und wäre genauer daraufhin zu überprüfen, wo und wie sich Ideen übertragen und Experimente einleiten lassen. Man sieht freilich auch sofort, welches Konfliktpotential sich hier verbirgt und welcher Aufwand nötig sein wird, um tatsächlich in dieser Frage weiterzukommen. Zum Beispiel

Man muss sich von der Top-down-Politik verabschieden

Die es am nötigsten hätten, beteiligen sich am wenigsten

in Fragen der Macht. Partizipation an der Politik bis hin zur direkten Demokratie, das bewegt sich immer in einem Spannungsfeld zur repräsentativen Demokratie. Den gewählten Politikern wird ein Teil ihrer Entscheidungsmacht entzogen. Das wäre in den Sendern nicht anders.

Von den Stadtplanern könnte man lernen, dass eigene Lösungen, eigene Tools und eigene Verfahren entwickeln muss, wer wirklich Mitsprache des Publikums haben will. Yannick Hahn nennt als Beispiele Städteportale wie „Portal Offenes Köln“, wo Daten des Kölner Ratsystems neu und verständlich aufbereitet werden (Steinbach 2015). Oder „Frankfurt gestalten“, wo Informationen der Frankfurter Lokalpolitik neu aufbereitet werden und auch die Möglichkeit zur Diskussion und Partizipation besteht. Nutzer können eigene Initiativen starten und mit anderen darüber diskutieren (Hahn 2013, S. 39).

Ein interessantes Ergebnis liefern die Fallstudien, die Yannick Hahn an drei Projekten angestellt hat. Sie zeigen, dass die Chancen für Partizipation immer dann gut sind, wenn das Projekt sich in überschaubaren Dimensionen bewegt, wenn die partizipierende Zielgruppe möglichst klar definiert und in ihren Interessen homogen ist.

Daraus ließe sich die Schlussfolgerung ziehen, dass alle Versuche, in den Medien zu wirklicher und größerer Publikumsbeteiligung zu kommen, sich zunächst auf kleine, überschaubare Einheiten und auf Themenfelder begrenzen müssten, um von dort aus Erfahrungen zu sammeln und Tools zu entwickeln.

Auch andere Überlegungen lassen sich

übertragen. So weiß man aus der kurzen Geschichte der politischen Partizipation in der modernen bürgerlichen Demokratie, wie unterschiedlich sie verteilt ist. Diejenigen, die sie am meisten nötig hätten, beteiligen sich am wenigsten, bildungs- und einkommensstarke Bevölkerungsschichten am häufigsten. „Hier, und nicht bei sozial Benachteiligten, denen die Verbesserung ihrer Lage ein besonderes Anliegen sein müsste, findet Interessenvertretung statt“, schreibt die Politologin Petra Böhnke (Böhnke 2011, S. 19). Bei der digitalen Partizipation ist es ähnlich wie bei der analogen: Die meisten Menschen sind dafür, die wenigsten aber tun es, auch wenn es tatsächlich zunehmend den Wunsch gibt, in politische Prozesse einbezogen zu werden.

Im Ergebnis bedeutet das: Beteiligungsexperimente sollten erst gar nicht am Kriterium der Repräsentativität ansetzen. Man weiß von vornherein, wer sich engagiert und wer nicht. Es ist ohnehin eine Minderheit. Anzusetzen wäre bei den Interessen, jedenfalls dem gemeinsamen Interesse, den Entwicklungsprozess voranzubringen.

Aber natürlich bleibt die Situation widersprüchlich. Christoph Neuberger hat für die Online-Kommunikation darauf hingewiesen, dass Partizipation ambivalent ist. Im alltäglichen Umgang mit Medien kennt das jeder. Erstens trägt das lautstarke Stimmengewirr aus dem Netz zu noch größerer Informationsüberlastung bei. Zweitens ist die Qualität der Informationen in der Regel schwer einzuschätzen, also muss jeder sich über ihre Validität schlau machen. Drittens muss man Kenntnisse mitbrin-

gen, wie journalistische Texte von PR-Texten zu unterscheiden sind. Diese Unterscheidung fällt vielen Usern zunehmend schwer. Und viertens wird es mit wachsender Beteiligung schwerer, Resonanz zu finden. „Jeder kann publizieren, aber je mehr es tun, umso geringer wird die Chance, auch wahrgenommen zu werden“ (Neuberger 2009, S. 52).

5.3 Was tun? Beispiele, Ideen, Anregungen, Vorschläge

Geht man von der Überzeugung aus, dass stärkere Publikumsbeteiligung ebenso notwendig wie machbar ist, sollten sich Ansatzpunkte für konkrete Politik finden lassen.

Auf medienpolitischem Feld

Aus der Perspektive klassischer Medienpolitik kann es im Wesentlichen nur um langfristige Perspektiven gehen. Publikumsinteressen stärker in den Rundfunkgremien zu verankern, in welcher Form auch immer, erfordert langen Atem. Rundfunkgesetze müssen adaptiert werden, Überzeugungsarbeit in den Gremien ist notwendig, ebenso die Bereitschaft, sich auf Experimente in der Zusammensetzung einzulassen und stärker auf externen Sachverstand zurückzugreifen. Oder auch nur öffentliche Sitzungen so zu gestalten, dass nicht nur die Pflicht erfüllt, sondern tatsächlich auch das Interesse einer größerer Zuhörerschaft geweckt wird.

Wie schwer das fällt, zeigt der Ablauf der ersten öffentlichen Sitzung des ZDF-Fernsehrrats im März 2015. Christine Horz berichtete

im Blog des „Publikumsrats: „Besucher_innen konnten zwar nach kurzer Anmeldung auf das ZDF-Gelände gelangen, doch im Konferenzgebäude wurden sie von roten Absperrbändern empfangen, die sie strikt von den Fernsehratsmitgliedern trennten. Im Saal das gleiche Bild – auch hier war der Publikumsbereich hinter roten Bändern und unter dem strengen Blick der Security getrennt von dem noch bis zur Umsetzung des Bundesverfassungsgerichtsurteils 77-köpfigen Gremium. Doch viel gravierender als die Sitzordnung war das Twitterverbot. Auch Redebeiträge oder Fragen des Publikums waren nicht erwünscht“ (Publikumsrat 2015). Offensichtlich herrscht große Unsicherheit, wie man mit dem nun (nicht ganz freiwillig) hereingelassenen Publikum umgehen soll.

Auch Konsultationen bei Gesetzesvorhaben, wie etwa dem WDR-Gesetz oder dem ZDF-Rundfunkstaatsvertrag, können nur langfristig Wirkung entfalten. Zu überprüfen wären verschiedene Aspekte: Welchen Bedingungen unterliegen solche Konsultationen? Sind die Fristen für eine breite Beteiligung ausreichend? Ist das Vorhaben öffentlich genug, dass sich auch tatsächlich Menschen außerhalb der Expertenzirkel beteiligen? Ist sichergestellt, dass die Beiträge auch tatsächlich berücksichtigt werden?

Weiterhin könnte die Medienpolitik die Publikumsinteressen auch dadurch stärken, dass sie per Gesetz die Einsetzung von Ombudsmännern in den Sendern anordnet. Diese Ombudsmänner müssten, vergleichbar der Schweizer Institution, unabhängig von den

*Medienpolitik:
langfristiges Denken
nötig*

*Warum nicht Ombuds-
leute einsetzen?*

Sendern agieren und vom Publikum als wirksame Anlaufstelle für Beschwerden und Programmkritik wahrgenommen werden können.

Beispiele aus den Medien

Bei einigen Medien finden sich punktuell Aktionen und Praktiken, die dazu führen, dass das Publikum stärker als sonst üblich zu Wort kommt.

Bekannt geworden ist eine Aktion des „Guardian“, der 2010 seine Leser dazu aufforderte, 450.000 Ausgabenbelege von Unterhausabgeordneten zu durchforsten, um Spesenbetrug aufzudecken, und dazu die Belege ins Netz stellte. Die Aktion war erfolgreich, zahlreiche Abgeordnete mussten den Betrug einräumen. Ex-Guardian-Chefredakteur Alan Rusbridger veröffentlichte über Twitter unter „#openjournalism“ zehn Prinzipien für offenen Journalismus, wobei als erstes Prinzip festgeschrieben ist: „It encourages participation. It invites and/or allows a response“ (Rusbridger 2014).

Die in Berlin erscheinende Zeitung „Der Freitag“ nennt sich im Untertitel „Das Meinungsmedium“, stützt ihr Konzept ausdrücklich auf Mitarbeit von Lesern über Leser-Netzwerke und Blogs und begründet es mit Meinungsvielfalt: „Der Freitag steht für einen engagierten Journalismus abseits des Mainstreams – nutzen Sie die Gelegenheit, sich engagiert einzumischen und echte Meinungsvielfalt zu ermöglichen!“ (Freitag netiquette o. D.) Die Community wird als Forum wahrgenommen, das gleichberechtigt von der Redaktion und den rund 120.000 Community-Mitgliedern gestaltet wird. Gelegentlich werden auch Community-Mitglieder

nach Texten für die Zeitung gefragt. Im Projekt „Die (Wieder)-Entdeckung des Publikums“ ist auch über den „Freitag“ eine Studie in Arbeit, die allerdings noch nicht veröffentlicht ist.

Eine interessante Diskussion zettelte die Schweizer Zeitung „TagesWoche“ im Dezember 2014 an unter dem Titel „Das Publikum weiss mehr als wir“ (Nagy 2014). Die Redaktion stellte in fünf Thesen vor, was es mit der Medienverdrossenheit und dem Misstrauen gegenüber den Medien auf sich habe – und war vollkommen überrascht, sowohl von der hohen Anzahl der Rückmeldungen (über 700) wie auch von der Qualität der Diskussionsbeiträge: „Die zahlreichen, ausgesprochen differenziert dargebrachten Voten haben unsere eigene Sicht auf das Thema deutlich erweitert und bilden damit eine hervorragende Ergänzung zu unserer Analyse“, schreibt Redaktionsmitglied Thom Nagy.

Die fünf Thesen der Redaktion der „TagesWoche“ lauten:

„These 1: Wer nicht zweifelt, ist unglaubwürdig. Die wahrgenommene Komplexität der Welt nimmt zu, das führt zu mehr Ambivalenz und Unsicherheit. Das alte Muster ‚Journis erklären die Welt‘ greift nicht mehr. Viele Redaktionen halten dennoch daran fest, Zweifel sind nicht erlaubt. Sie werden deshalb unglaubwürdig.“

These 2: Medien üben den Konsens. Diese Glaubwürdigkeitsprobleme sind auch in Bezug auf einen weiteren Aspekt hausgemacht: Vom

„Das Publikum
weiss mehr als wir“

Mainstream abweichende Meinungen werden von etablierten Redaktionen zu wenig ernst genommen und entsprechend selten in der Berichterstattung thematisiert.

These 3: Verschwörungstheorien füllen Lücken in der Berichterstattung. Weil das daraus resultierende Informationsvakuum schwer auszuhalten ist, wird es durch die Fantasie der Leser und/oder Verschwörungstheorien ausgefüllt. Diese bieten überschaubare Schwarz-/Weiss-Erklärungen für komplexe Sachverhalte und bieten damit Halt in der Ungewissheit.

These 4: Zweifler finden sich im Netz und bestärken sich gegenseitig. Das Aufkommen von sozialen Medien spielt bei diesem Prozess eine entscheidende Rolle: Zweifel, die bisher jeder für sich im stillen Kämmerlein hegte, werden nun von außen bestätigt. Daraus entsteht eine Dynamik, man schaukelt sich gegenseitig hoch oder bildet (ideelle) Netzwerke Gleichgesinnter, die sich gegenseitig in ihrem Weltbild bestärken: ‚Was meinen Standpunkt bestätigt, das stimmt. Was im Widerspruch dazu steht, ist Lüge und Manipulation‘.

These 5: Transparenz verstärkt paradoxerweise das Misstrauen. Insgesamt funktioniert das ‚Immunsystem‘ der Öffentlichkeit dank sozialen Medien besser denn je: Fehlleistungen werden schnell aufgedeckt und Korrekturen verbreitet. Das ist aber auch ein Mitverursacher des Misstrauens. Jeder Fehler, der bekannt wird, schürt die Zweifel am ganzen Rest der Berichterstattung.“

Die Diskussion zeigte sehr schnell, dass die Gründe für Misstrauen und Medienverdrossenheit natürlich auch in dieser Debatte eine Rolle spielen. Vor allem die Thesen 3 und 4 riefen all jene auf den Plan, die den Vorwurf der Verschwörungstheorien für eine Ausrede halten und den Verweis auf die eigene Filterblase auch.

Fasst man die Diskussion und vor allem die Antworten der Leser auf ihren Kern zusammen, läuft es wieder auf die entscheidende Frage der Transparenz hinaus. Journalisten werden vielfach als notorische Besserwisser gesehen, die andere Meinungen nicht zulassen, die eigene Meinungen nicht transparent herleiten, Kritik nicht ertragen können und die Zweifel anderer Leute ignorieren.

Es ist kein Zufall, dass solche Aktionen zur Publikumsbeteiligung aus den Reihen verhältnismäßig kleiner, unabhängiger und politisch links stehender Publikationen kommen. „Der Freitag“, „Guardian“ und „TagesWoche“ kooperieren auch auf einigen Feldern, übernehmen voneinander Texte, verweisen aufeinander. Sicher haben diese Publikationen es auch ökonomisch nötig, sich stärker als andere um eine aktive Leserschaft zu kümmern und sie durch Beteiligungsangebote an sich zu binden. Hier kommt aber auch ein nicht-kommerzialisiertes demokratisches Medienverständnis zum Tragen, aus dem heraus die Macher etwas vorwegnehmen, was in anderen Medien noch nicht begriffen wurde.

Innerhalb der Gremien sind Veränderungen sicher am schwierigsten und langwierigsten – einmal ganz abgesehen von der Frage, ob sie

*Es läuft wieder auf
Transparenz hinaus*

überhaupt die erste Adresse für direkten Publikumskontakt sind: „Das Publikum zu vertreten ist nicht die hauptsächliche Funktion eines Rundfunkrats“, so Christoph Bieber. Zudem seien die Gremien in dieser Funktion überfordert. Er plädiert für den Ausbau vorhandener Schnittstellen zwischen Sendern und Publikum, einen Ombudsmann etwa, und appelliert an Initiativen, die öffentlichen Rundfunkrats-sitzungen nun auch zu nutzen (Siehe Interview mit Christoph Bieber, Anhang).

Auch Christine Horz von der Initiative „Publikumsrat“ denkt in diese Richtung: „Wir könnten uns zum Beispiel vorstellen, dass in die Gremien auch gewählte Publikumsvertreter rotieren, die von keinem Verband entsandt werden, sondern Publikumspositionen vertreten.“ (Siehe Interview mit Christine Horz, Anhang).

Zu überlegen wäre dennoch, ob die Gremien nicht in manchen Punkten über die verstärkte Transparenz, die sie sich nach öffentlicher Kritik und dem ZDF-Urteil verordnet haben, hinausgehen und Spielräume unterhalb der gesetzlichen Ebene nutzen könnten, wie sie etwa Satzungen oder Geschäftsordnungen bieten.

Ein konkretes Beispiel wäre der ARD-Programmbeirat. Er ist eine Institution der Rundfunkgremien, zusammengesetzt aus Mitgliedern der einzelnen ARD-Rundfunkräte, die das Programm beobachtet. Der Beirat arbeitet bisher weitgehend hinter verschlossenen Türen. Ergebnisse werden nur bekannt, wenn sie jemand in die Öffentlichkeit lanciert. So hatte kürzlich ein Gutachten großes Aufsehen erregt, das die Berichterstattung zur Ukraine-Krise stark kritisiert. Seither ist der Beirat offensichtlich

besonders gründlich abgedichtet worden und wurde aus den Rundfunkräten selbst attackiert. So zeigte der WDR-Programmausschuss „Verärgerung über die Veröffentlichung einer Zusammenfassung, mit der eine differenzierte Analyse des ARD-Beirats verzerrt und an einigen Stellen verkürzt wiedergegeben wird“ – statt zu monieren, dass an der differenzierten Analyse die Öffentlichkeit nicht teilhaben durfte. Da gerade hier ein Schnittpunkt zur Programmkritik etwa in den Netzwerken besteht, sollte die Arbeit des Programmbeirats öffentlich gemacht werden, nicht zwingend in öffentlicher Sitzung, aber zumindest in den Ergebnissen und Diskussionen.

Eine weitere Forderung an Rundfunkräte (und auch innerhalb von Rundfunkräten) ist es, verstärkt Expertise von außen zu holen. Das könnten als Experten des Alltags Vertreter von Publikumsinitiativen oder Qualitätsinitiativen sein, die man partiell in die Gremien holen oder, falls Regularien das zulassen, kooptieren könnte.

Rundfunkratsmitglieder sind verpflichtet, die sie entsendenden Organisationen über die Arbeit des Gremiums, über relevante Themen und Entscheidungen zu informieren. Geschlossene Diskussionsrunden etwa könnten eine Chance bieten, dass einzelne Rundfunkräte direkteren Kontakt zu einem Teil des Publikums aufbauen und pflegen.

Vielleicht könnten auch Rundfunkräte sich darum bemühen, eine Community um sich zu scharen, mit aktiven und aktivierbaren Bürgern, die nicht nur in die öffentlichen Sitzungen der Rundfunkräte kommen, sondern sich auch an Weiterbildungen beteiligen und für die

Warum soll der ARD-Programmbeirat nicht öffentlich arbeiten?

Diskussion über Programme und Senderpolitik qualifizieren.

In den Sendern müsste vor allem ein Perspektivenwechsel stattfinden. Nichtinstitutionalisierte Kritik von außen sollte akzeptiert und integriert und zu einem dialogischen Austausch weitergeführt werden. Erfahrungen, wie sie etwa die „Tagesschau“-Redaktion mit Blog und Forum macht, sollten verallgemeinert werden, so dass auch andere Sender sich öffnen können.

Wie in Kapitel 4 gezeigt, veröffentlichen die Sender in regelmäßigen Abständen ihre Leitlinien und Berichte zur Umsetzung. An der Erarbeitung dieser Leitlinien ist das Publikum nicht beteiligt. Man sollte es nicht den Sendern allein überlassen, den jährlichen Entwicklungsplan niederzuschreiben und ins Netz zu stellen, was im Ergebnis dazu führt, dass die Sender sich darauf verlassen, dass den Plan ohnehin keiner liest. Aus der Sphäre der Politik wäre zu lernen, dass solche Prozesse auch offen geführt werden können. Gerade auf diesem übergreifenden Feld der Ziele und Visionen könnte Beteiligung sogar bis zur Konsultation gehen. Entsprechende Meinungsbildung ließe sich über Diskussionsforen, lokal oder regional, oder auch über TV-Sendungen organisieren. Das müssen Sender freilich wollen und auch entsprechende Formen der Meinungsbildung organisieren, vielleicht sogar erfinden. Leitlinien gemeinsam mit Publikum zu erarbeiten wäre jedenfalls ein vertrauensbildender Prozess, der den öffentlich-rechtlichen Sendern gut anstünde.

Externe Initiativen sind, wie die Geschichte zeigt, eine fragile Angelegenheit. Sie bilden

sich punktuell, verschwinden plötzlich wieder aus dem Geschehen, verlieren ihre Aufgaben aus dem Blick oder können sich nicht halten, weil eine Antihaltung alleine noch keine nachhaltige Perspektive enthält.

Angesichts der gravierenden Veränderungen in der Medienlandschaft wäre es allerdings dringlich nötig, dass Organisationsformen aus der Zivilgesellschaft wie Bürgerinitiativen, Publikumsräte etc. sich dem medienpolitischen Diskurs öffnen und Interessen des Publikums aufnehmen. Über neue Technologien und soziale Netze lassen sich heute beweglichere Organisationsformen ins Leben rufen, die bei geringerem Aufwand auch wirkungsvoll arbeiten können. Das Netz bietet viele Chancen für kleine Öffentlichkeiten. Vermutlich müsste eine erfolgreiche Arbeit regional organisiert sein, in Sendernähe etwa, um Kontakte wie auch die Chancen, sich z. B. in die öffentlichen Sitzungen der Rundfunkräte einzuschalten, zu nutzen. Sie müssten publizistisch tätig werden und die wichtigen Themen diskutieren.

Anders fernsehen

Grundsätzlich sollten die Sender – schon aus Gründen des Selbsterhalts – die neuen Ansprüche des Publikums ernst nehmen. Sie werden nicht wieder verschwinden. Es werden sich immer irgendwo wieder Initiativen bilden, die sich gegen die Sender positionieren, die Berichterstattung kritisieren und selbst eine eigene Form der Medienkritik entwickeln. Mehr noch: Die Sender sollten die Wiederkehr des Publikums grundsätzlich begrüßen und geeignete Formate entwickeln, um es in seinen

*Publikumsbeteiligung
müssen die Sender
wollen*

Bedürfnissen zu bedienen, Räume zu schaffen, die Scheu vor dem Publikum abzulegen, auch wenn dieses sich manchmal recht „rüpelhaft“ benimmt. „Dieses Publikum will nicht einfach nur zuschauen“, sagt Christoph Bieber, „sondern auch zurückschreiben und antworten, in welcher Form auch immer, es will kommentieren oder auch kreativ ergänzen und gestalten. Man muss dafür andere Formen der medialen Beteiligung suchen, und davon sind die Sender noch meilenweit entfernt“ (Siehe Interview mit Christoph Bieber, Anhang).

Der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen sieht in einem Interview mit Cornelius Janzen in der 3Sat-Sendung „Zukunft des Fernsehens“ die Entwicklung durchaus in einem größeren Zusammenhang: „Anders fernsehen“ – vor 30 Jahren war man vor allem stolz auf die technischen Möglichkeiten. Heute könnte es bedeuten, den Zuschauer ganz selbstverständlich am journalistischen Prozess teilhaben zu lassen, durch interaktive Formate und/oder neue Strukturen der Mitbestimmung. Wenn es gelingt, aus der öffentlichen Wut über Fehlentwicklungen im Journalismus einen solchen Perspektivenwechsel zu entwickeln, dann könnte daraus eine neue Qualität entstehen. Anders fernsehen – auch im digitalen Zeitalter“ (Kulturzeit 2014).

6 Resümee

Es vergeht kaum ein Tag, an dem nicht in irgendeinem Medium über die Gegenwart der Medien und die Zukunft des Journalismus und die Rolle beider in der Gesellschaft debattiert wird – sei es das Gerichtsverfahren um den Tod der Studentin Tuğçe, sei es die Berichterstattung während oder nach Katastrophen, sei es die laut gewordene Kritik an der Berichterstattung über Griechenland oder über den Konflikt in der Ukraine. Dabei wird in allen Fällen deutlich, dass das Publikum eine immer stärkere Rolle spielt, sich einmischt, kritisiert, ablehnt, schimpft.

Zu konstatieren ist eine gestörte Beziehung. Medien haben an Glaubwürdigkeit und Vertrauen verloren. Ihnen wird zu große Nähe zur Politik vorgeworfen, Beteiligung an der Inszenierung von Politik, einseitige Berichterstattung. Das Publikum meldet sich zu Wort und zeigt durchaus hohes Interesse. Täglich über tausend Mails an die Redaktion der Tagesschau belegen das. Das Publikum neigt aber auch zum Räsionieren, zur Pauschalkritik und zum Shitstorm, so dass es unter diesem Gesichtspunkt die negativen Folgen zu bedenken gilt, die den politischen Diskurs und, letzten Endes, die politische Meinungsbildung untergraben.

Die vorliegende Diagnose der Beziehungskrise stellt vor allem das Publikum selbst ins Zentrum der Aufmerksamkeit, weil es durch seine neue Kommunikationskultur auf aktive Mitwirkung Wert legt, sie geradezu herausfordert. Doch gibt es „das“ Publikum ebenso wenig wie „die“ Medien. Man muss jeweils genau hinschauen. In dieser Studie wird vor allem auf das öffentlich-rechtliche Fernsehen geschaut. Im Fokus steht einerseits die Qualität dieses

Fernsehsystems als Voraussetzung für politische Willensbildung und gesellschaftliche Integration und andererseits ein Publikum, das sich nicht bloß als Konsument begreift, sondern als Bürger mit Anspruch auf Teilhabe.

Dieser Aspekt wird noch zusätzlich gestärkt durch die neue Form der Haushaltsabgabe, die den Zuschauer geradezu als einen Teilhabenden definiert. Auch die Schweiz hat jüngst über eine solche Haushaltsabgabe eine Volksabstimmung veranstaltet, und sie ist denkbar knapp für die Befürworter einer solchen Abgabe ausgegangen – ein Sieg, über den sich niemand freuen dürfte, zeigt er doch, wie brüchig die Vertrauensverhältnisse schon sind.

Es muss sich also etwas ändern. Aber: Wer soll etwas ändern? Die Durchsicht historischer Erfahrungen macht skeptisch. Immer wieder hat es externe Versuche gegeben, über Initiativen und Aktionen Ansprüche des Publikums direkt durchzusetzen – hier untersucht vor allem am Beispiel des Hörfunks. Meist blieb es bei einer Aktivität auf Zeit, Initiativen kamen und verschwanden wieder, zumal dann besonders schnell, wenn sie im Kern auf Ablehnung beruhten. Selbst der politisch hoch angesiedelte Plan einer „Stiftung Medientest“ ist gescheitert. Zu überdenken wäre, ob nicht unter den neuen Bedingungen auch neue Formen der Medienbeobachtung (Watchdog und Monitoring) möglich wären und ob sie außer partiellen Aktivitäten auch nachhaltigere Organisationsformen finden könnten.

Auch die Durchsicht anderer Mediensysteme erlaubt nur mittelbare Erkenntnisse. Es zeigt sich vor allem, dass in Großbritannien

Bei den Sendern überwiegt noch die Skepsis

und in der Schweiz Ansprüche des Publikums eher wertgeschätzt werden als in Deutschland oder Österreich. Aber wie der Schweizer Volksentscheid zeigt, hilft selbst das nicht gegen die Erosion der Beziehungen zwischen Sender und Publikum.

Was ist zu tun? Was ist möglich? Was wünschbar? In den Fernsehsendern macht man längst die Erfahrung, dass es unmöglich ist, die Aktivitäten des Publikums in den sozialen Netzwerken zu ignorieren. Bereits etablierte Beziehungen beginnen sich zu verändern, etwa mit neuen Berufen wie Social-Media-Redakteuren und Multimedia-Assistenten. Das sind von der Praxis erzwungene Veränderungen, durchaus bemerkenswert, aber noch nicht hinreichend. Im Ganzen gesehen überwiegt in den Sendern nämlich noch die Skepsis: Man sähe doch sich selber weiterhin am liebsten als Gatekeeper und beließe das Publikum im Ruhezustand.

In den vorhandenen Strukturen sind weitere Veränderungspotenziale angelegt. Die Rundfunkgremien etwa könnten sich verstärkt Expertise des Publikums einholen, auf welchem Weg auch immer. In Fragen der Publikumsbeschwerden wäre die Institution eines senderunabhängigen Ombudsmannes, der auch eine Ombudsfrau sein darf, denkbar – die Schweiz hat es vorgemacht. Wenn in den Sendern Beschwerden nicht als lästige Einmischung, sondern als produktive Mitarbeit be-

wertet würden, wäre auch schon wieder etwas Terrain gewonnen. Und die langfristig ausgelegten Leitlinien enthalten bis heute nicht den geringsten Hinweis auf Publikumsinteressen – ein zu verändernder Zustand.

Das historisch Neue jedoch, das jetzt sichtbar wird, ist die Möglichkeit des Dialogs. Dialog muss geübt und gelernt werden. Mit dem Entstehen einer digitalen Zivilgesellschaft kommen zudem technische Instrumente ins Spiel, die neue Formen des Dialogisierens erleichtern. Partizipation, in der Politik längst ein gängiger Begriff, ist im Feld der Medien noch weithin unbekannt. Hier stehen die Entwicklungen noch ganz am Anfang. Auf dem Feld von Quartier- und Stadtplanung sowie in der kommunalen Verwaltung liegen bereits Erfahrungen vor, aus denen sich gerade für die Medien die eine oder andere Idee adaptieren ließe. Das wäre auf jeden Fall zu prüfen. Auch aus der Online-Erfahrung mancher Printmedien ließe sich schöpfen.

Ohnehin müssten die Sender ein großes Eigeninteresse haben, sich mit einer stärkeren Zuwendung zum Publikum und größerer Mitsprache bis hin zur Beteiligung einen Teil jener Legitimation wieder zurückzuholen, die sie in den letzten Jahren verloren haben. Denn um nichts anderes geht es: Um den Nutzen eines qualitativ hochwertigen öffentlich-rechtlichen Mediensystems und seinen Beitrag zur politischen und kulturellen Willensbildung.

Dialog muss geübt und gelernt werden

7 Schlussfolgerungen und Forderungen

Die Aufnahme des Dialogs mit dem Publikum ist eine Aufgabe, die dringend angepackt werden muss. Das ist im Interesse des Publikums, aber auch im Interesse der Medien, speziell der öffentlich-rechtlichen Sender, die mit Vertrauensverlust zu kämpfen haben. Alle Beteiligten können dazu einen Beitrag leisten.

(Medien-)Politik

1. Die Medienpolitik sollte nach Schweizer Vorbild dafür sorgen, dass in allen Sendern unabhängige Ombudsleute die Arbeit aufnehmen können. Ihre Aufgabe wäre es, zwischen Beschwerdeträgern und dem Verfahren der förmlichen Programmbeschwerde zu vermitteln und auf diese Weise den Dialog zwischen den Beteiligten herzustellen.
2. Eine der wichtigen Vermittlungsinstanzen zwischen Medien und Publikum verschwindet zunehmend aus der Öffentlichkeit: die Medienkritik. Die Medienpolitik sollte es sich zur Aufgabe machen, Institutionen der Medienkritik zu fördern und, soweit es die audiovisuellen Medien betrifft, für eine senderunabhängige, kontinuierliche und kritische Programmebeobachtung zu sorgen. Zu prüfen wäre, ob die schon einmal diskutierte Idee einer „Stiftung Medientest“ unter neuen Bedingungen aufgegriffen werden kann. Zu prüfen wäre auch, ob die diversen Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle (FSK) bei dieser Aufgabe eine stärkere Rolle spielen können.
3. Da die Medien für den demokratischen Zusammenhalt der Gesellschaft eine immer größere Rolle spielen, sollten die einzelnen Landesregierungen Medienbeauftragte ernennen, die das Zusammenspiel der einzelnen Medien und die Entwicklungen in den Publikumsbeziehungen beobachten und daraus Empfehlungen ableiten können.

Sender

4. Die Sender müssen ein starkes Eigeninteresse haben, ihre Beziehungen zum Publikum dialogischer zu gestalten. Den Publikumsdialog zu verstärken und dazu die entsprechenden Tools und Formate zu entwickeln muss in die Leitlinien der Sender als vorrangiges Ziel aufgenommen werden.
5. Ein jährlicher Publikumsbericht sollte beobachten und prüfen, wie der Dialogisierungsprozess vorankommt. Ein Beispiel könnten die Vierteljahresberichte der Publikumsstelle beim WDR sein, von deren Existenz allerdings außerhalb des Senders und vermutlich auch innerhalb kaum jemand weiß. Dialogisierung muss offensiv angegangen und als Ziel auch öffentlich kommuniziert werden.
6. Die Sender sollten selbst in ihrem Programm Sendeformen entwickeln, die dem stärkeren Kontakt mit dem Publikum als mündigen Bürgern dienen und in denen über deren Ansprüche an ein modernes Mediensystem gesprochen werden kann. Der „WDR-Check“ kann, auch in seiner bisher ängstlich reduzierten Form, ein Anfang sein.

Gremien

7. In den meisten Sendern sind Gremiensitzungen inzwischen öffentlich – eine Folge der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts im Fall ZDF und eine Reaktion auch auf öffentliche Kritik. Jetzt ist der nächste Schritt fällig: Gremien müssen ihre Gremiensitzungen so attraktiv gestalten, dass sie tatsächlich auch für größere Gruppen innerhalb der Minderheit der Interessierten attraktiv sind und dass das Gespräch mit den Bürgern möglich wird.
8. Gremien stehen im Rundfunk für die Interessen der Allgemeinheit, was nicht rundweg identisch ist mit den Interessen eines dialogwilligen und dialogfähigen Publikums. Die Gremien sollten Wege prüfen, aus ihrer Position heraus zum Dialog beizutragen, zum Beispiel Publikumsvertreter in die Gremienarbeit zu adaptieren, Sprechstunden einzurichten, mit Ombudsmännern, so welche aktiv sind, kooperieren usw.

Publikum

9. Mit der neuen Lage, dass die meisten Gremiensitzungen der öffentlich-rechtlichen, aber auch der privaten Fernsehsender öffentlich zugänglich sind, sollten interessierte Bürger verstärkt diese Chance nutzen, aktiv daran teilzunehmen und eigene Interessen einzubringen.
10. Es gibt immer wieder Anlässe auch für sendernahe lokale und regionale kritische Initiativen, die sich freilich meist schnell wieder aus der Öffentlichkeit verabschieden. Inzwischen sind über die neuen elektronischen Möglichkeiten auch entsprechende Organisationsformen möglich. Vernetzt mit anderen punktuellen Initiativen könnten kleine Kräfte und gemeinsame Interessen mit größerer Kraft eingebracht werden.
11. Schließlich gilt: Wer als mündiger Bürger behandelt werden möchte, sollte sich auch so verhalten und dazu beitragen, dass ein Diskurs auf einer sachlichen Ebene geführt werden kann.

8 Zitierte und weiterführende Literatur

Donsbach, Wolfgang (2009): Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Konstanz: UVK.

Hahn, Yannick (2013): Die neue partizipative Stadt? Selektion und Hürden der E-Partizipation im Bereich der Stadtentwicklung. Masterarbeit an der Europa-Universität Viadrina.

Hasebrink, Uwe (2008): Das multiple Publikum. Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und Mediennutzung, in: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 512-530.

Heise, Nele/Loosen, Wiebke/Schmidt, Jan-Hinrik/Reimer, Julius (2013): Die (Wieder)-Entdeckung des Publikums. Hamburg: Hans-Bredow-Institut (online unter: <http://www.hans-bredow-institut.de/de/forschung/wieder-entdeckung-des-publikums> [zuletzt abgerufen 04.09.2015]).

Jost-Westendorf, Simone (2015): Medienkritik: „Dem Presserat müssten ein paar Zähne wachsen!“, in: Politik-digital.de 4/2015 (online unter: <http://politik-digital.de/medienkritik-dem-presserat-muessten-ein-paar-zaehne-wachsen> [zuletzt abgerufen 04.09.2015]).

Krüger, Uwe (2013): Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse. Köln: Halem-Verlag.

Leder, Dietrich (2015): Verschwörungstheoretiker in der Wagenburg, in: Broschüre des Grimme-Instituts zum 51. Grimme-Preis, März 2015. Marl: Grimme-Institut, S. 8-9.

Lilienthal, Volker/Weichert, Stephan/Reineck, Dennis/Sehl, Annika/Worm, Silvia (2014): Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 74. Leipzig: Vistas (online unter: www.lfm-nrw.de/forschung/schriftenreihe-medienforschung/band-74.html [zuletzt abgerufen 04.09.2015]).

Loosen, Wiebke (2013): Publikumsbeteiligung im Journalismus, in: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden: Nomos, S. 147-163.

Loosen, Wiebke/Schmidt, Jan-Hinrik/Heise, Nele/Reimer, Julius/Scheler, Mareike (2013): Publikumsinklusion bei der Tagesschau. Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“, Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Nanz, Patricia/Fritsche, Miriam (2012): Handbuch Bürgerbeteiligung. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung (online unter: <http://www.bpb.de/shop/buecher/schriftenreihe/76038/handbuch-buergerbeteiligung> [zuletzt abgerufen 04.09.2015]).

Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs, in: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession, Partizipation, Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 19-105.

Schmidt, Jan-Hinrik (2012): Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Verändern soziale Medien den Journalismus? Dossier Lokaljournalismus. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung (online unter: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151433/vom-gatekeeping-zum-gatewatching?p=all> [zuletzt abgerufen 04.09.2015]).

Virchow, Fabian/Thomas, Tanja/Grittmann, Elke (2015): „Das Unwort erklärt die Untat“. Die Berichterstattung über die NSU-Morde – eine Medienkritik. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung (online unter: <https://www.otto-brenner-shop.de/publikationen/obs-arbeitshefte/shop/das-unwort-erklart-die-untat-ah79.html> [zuletzt abgerufen 20.09.2015]).

Vogel, Andreas (1991): Rundfunk für Alle. Bürgerbeteiligung, Partizipation und zugangsoffene Sendeplätze in Hörfunk und Fernsehen. 1. Auflage, Berlin: Vistas.

Werle, Martin (2008): Eingeschaltet oder abgemeldet? Interessen des Publikums im deutschen Radio- und Fernsehmarkt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Zeitungen, Zeitschriften

Bieber, Christoph (2014): vom gebührenzahler zum stakeholder – der rundfunkbeitrag verändert das rollenverständnis von sender und publikum, in: Hammelsprung 8/2014 (online unter: <http://de.scribd.com/doc/229725983/Politik-und-Medien-gefährliche-Nahe-oder-notwendige-Distanz> [zuletzt abgerufen 04.09.2015]).

Böhnke, Petra (2011): Ungleiche Verteilung politischer und zivilgesellschaftlicher Partizipation, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 1-2/2011. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Donsbach, Wolfgang (2014): Wort im Mund umdrehen. Interview über Pegida und die ‚Lügenpresse‘, in: Der Tagesspiegel, 18.12.2014.

Hanimann, Carlo (2014): Hedi Wyler. „Das Volk hat gesagt nein zu Einwanderung und Pasta“, in: WoZ, 18.12.2014.

Janotta, Anja (2015): Großkonzerne drängen auf saubere Arbeit der Presse, in: W&V 02/2015 (online unter: http://www.wuv.de/medien/grosskonzerne_draengen_auf_saubere_arbeit_der_presse [zuletzt abgerufen 04.09.2015]).

Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2007): Sachdienliche Hinweise. Wenn Zuschauer sich beschweren wollen, in: epd medien 40/2007, S. 6-10.

Lilienthal, Volker (2014): Der Geist ist aus der Flasche, in: message 4/2014, S. 20-23.

Loosen, Wiebke/Schmidt, Jan-Hinrik (2014): Wechselseitige Erwartungen, in: message 4/2014, S. 24-25.

Meier, Klaus/Reimer, Julius (2011): Transparenz im Journalismus. Instrumente, Konfliktpotentiale, Wirkung, in: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Jg. 56, H. 1, S. 133-155.

Mühlberger, Sarah (2015): „Beziehungskrise“, in: Journalist 3/2015 (online unter: <http://www.journalist.de/aktuelles/meldungen/beziehungskrise.html> [zuletzt abgerufen 04.09.2015]).

Nagy, Thom (2014): Medienkritik. Das Publikum weiss mehr als wir, in: TagesWoche, 17.12.2014 (online unter: <http://www.tageswoche.ch/de/leben/675991/das-publikum-weiss-mehr-als-wir.htm#these1> [zuletzt abgerufen 04.09.2015]).

Pantelouris, Michalis (2015): „Die andere Seite“, in: Journalist 4/2015 (online unter: <http://www.journalist.de/ratgeber/handwerk-beruf/menschen-und-meinungen/michalis-pantelouris-die-andere-seite.html> [zuletzt abgerufen 04.09.2015]).

Pörksen, Bernhard (2014): Volle Ladung Hass, in: Die Zeit, 8.11.2014.

Pörksen, Bernhard (2015): „Jeder findet eine Plattform für exklusiven Irrsinn“. Interview über Pegida und ‚Lügenpresse‘, Medienverdrossenheit und Journalisten, in: Der Tagesspiegel, 15.1.2015.

Schneider, Norbert (2014): Eine Schiefelage. Über Rundfunkfreiheit und Programmbeschwerde, in: epd medien 26/2014. S. 35-39. Redigierte Fassung einer Rede anlässlich des zehnjährigen Bestehens des Internetportals programmbeschwerde.de.

Weichert, Stephan (2014): Nutzerteilhabe als Mythos?, in: Vocer, 16.10.2014 (online unter: <http://www.vocer.org/nutzerteilhabe-als-mythos/> [zuletzt abgerufen 04.09.2015]).

Wiedemeier, Juliane (2015): Medien. Wie Effe, in: evangelische.de, 17.03.2015 (online unter: <https://www.evangelisch.de/blogs/altpapier/120638/17-03-2015> [zuletzt abgerufen 04.09.2015]).

Wyss, Vinzenz (2015) : „Es wurde eine neue Dimension öffentlicher Medienkritik erreicht“, in: NZZ, 31.3.2015.

Links

ARD-Leitlinien (2012): <http://www.daserste.de/specials/ueber-uns/ard-leitlinien-2012-100.pdf> [zuletzt abgerufen 21.09.2015].

ARD-Zuschauerredaktion (o.D.): <http://www.daserste.de/specials/service/zuschauerredaktiondaserste-100.html> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

BBC Audience Councils (o.D.): Role Description, http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/who_we_are/audience_councils/ [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

Bürger fragen Journalisten e.V. (o.D.): Was uns bewegt. Was wir wollen. Was wir tun. Wer wir sind, <http://www.profi-coach.de/tm/Bfj-Brosch%C3%BCre.pdf> [zuletzt abgerufen 04.09.2015]).

EJO (2014): Meinungsmacht-Debatte dreht sich weiter, <http://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/13464> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

Freitag netiquette (o. D.): <https://www.freitag.de/netiquette> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

Friemel, Thomas/Dötsch, Mareike (2014): Wirkung und Regulierung von Online-Leserkommentaren. Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft FU Berlin, Berlin, http://www.polsoz.fu-berlin.de/kommw/v/kommpol2014/programm/friemel_dotsch.html [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

Jordi, Patrik (2014): Kritisieren hinter vorgehaltener Hand, in: European Journalism Observatory, 09.10.2014, <http://de.ejo-online.eu/12826/ethik-qualitat/kritisieren-hinter-vorgehaltener-hand> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

Kuckel, Knut (2014): „Deutschlandradio – ‚Wir brauchen keinen Publikumsrat““, KnutKuckel.de 03/2014, <http://www.knutkuckel.de/2014/03/12/deutschlandradio-wir-brauchen-keinen-publikumsrat/> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

Kulturzeit (2014): Zukunft des Fernsehens, 1.12.2014, <http://www.3sat.de/mediathek/?mode=play&obj=47976> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

Medien.ch (2014): Ubi-Beschwerden nur gegen SRG, <http://www.medien.ch/ubi-beschwerden-nur-gegen-die-srg/> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

NDR (2015): Wünsch Dir Deinen NDR, http://www.ndr.de/der_ndr/presse/mitteilungen/NDR-Radioprogramme-laden-zum-Mitmachen-ein-Wuensch-Dir-Deinen-NDR-,pressemeldungndr15592.html [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

Nieland, Jörg Uwe (2009): Programmbeschwerden. Wie man mit seinem Publikum nicht umgehen sollte. Medienzukunft und öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Plädoyer für eine Qualitäts- und Vielfaltsdiskussion. Power-Point-Vortrag auf dem Media Business Symposium, Februar 2009, https://www.hdm-stuttgart.de/mbs/Archiv/ressources/Folien/Nieland_-_Programmbeschwerden.pdf [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

o.V. (1985): Vereine. Wahrhaftige Unterrichtung, in: Der Spiegel, 49/189, <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13514756.html> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

Publikumsrat (o.D.): Die Publikumsräte in der Schweiz – ein Modell auch für Deutschland?, <http://www.publikumsrat.de/dossiers/die-publikumsraete-in-der-schweiz-ein-modell-auch-fuer-deutschland/> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

Publikumsrat (2014): Erlanger Erklärung, <http://www.publikumsrat.de/ueber-uns/erlanger-erklaerung/> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

Publikumsrat (2015): ZDF-Fernsehrat, <http://www.publikumsrat.de/2015/03/absperrebaender-und-twitterverbot-erste-oeffentliche-sitzung-des-zdf-fernsehrats/> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

Publikumsstelle WDR (2012): <http://www1.wdr.de/unternehmen/service/kontakt/publikumsstelle/gesetzlichegrundlagen100.html> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

Rusbridger, Alan (2014): open journalism, <http://www.we-magazine.net/2013/07/09/open-journalism/#.VZWV6oscT2c> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

Skorup, Janko (2011): Publikum weiss nichts vom Publikumsrat, <http://medienkritik-schweiz.ch/2011/06/publikum-weiss-nichts-vom-publikumsrat> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

Ständige Publikumskonferenz (o.D.): www.publikumskonferenz.de [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

Ständige Publikumskonferenz (2014a): Ziele, <https://www.openpetition.de/blog/lanz-ist-nicht-alles-mehr-demokratie-im-tv> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

Ständige Publikumskonferenz (2014b): Schreiben an ZDF, <https://www.facebook.com/publikumskonferenz/posts/587936267956043> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

Ständige Publikumskonferenz (2015a): Retweet Maybritt Illner. Faksimile des Tweet, <http://forum.publikumskonferenz.de/viewtopic.php?f=30&t=411> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

Ständige Publikumskonferenz (2015b): Bücherleser, <https://publikumskonferenz.de/forum/viewtopic.php?t=495&p=1972> [zuletzt abgerufen 04.09.2015]

Steinbach, Marian (2015): Offenes Köln, <https://politik-bei-uns.de/ueber> [zuletzt abgerufen am 25.09.2015].

Stracke-Neumann, Susanne (2015): „Braucht der Journalismus eine Verhaltenstherapie?“, in: Verdi aktuell 2015, <http://mmm.verdi.de/aktuell-notiert/2015/braucht-der-journalismus-eine-verhaltenstherapie> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

Tagesschau-Blog (o.D.): <http://blog.tagesschau.de> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

WDR-Programmbeschwerde (o.D.): Alle wesentlichen Informationen gebündelt unter: <http://www1.wdr.de/unternehmen/gremien/rundfunkrat/eingabenbericht114.pdf> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

WDR-Vierteljahresbericht (2014): Vierteljahresbericht des Intendanten über Beschwerden und wesentliche Eingaben, <http://www1.wdr.de/unternehmen/service/kontakt/publikumsstelle/vierteljahresbericht118.pdf> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

Zapp (2014): <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Aufbruch-Wagen-die-Gremien-echte-Transparenz-,transparenz112.html> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

ZDF-Jahrbuch (2012): http://www.zdf-jahrbuch.de/2012/qualitaet_und_engagement/beilstein.php [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

ZDF-Jahresbericht (2014a): <http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/35383630/1/data.pdf> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

ZDF-Jahresbericht (2014b): <http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/36642580/1/data.pdf> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

ZDF-Korrektur (2015): <http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/37558442/1/data.pdf> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

ZDF log-in (o.D.): <http://blog.zdf.de/zdflogin> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

ZDF-Programmbeschwerde (2015): <http://www.zdf.de/zdf-fernsehrat-foermliche-programmbeschwerde-25116670.html> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

ZDF Programmbeschwerdeformular (o.D.): <http://uploadcenter.zdf.de/beschwerde.php> [zuletzt abgerufen 04.09.2015].

Interviews

„Medienkritik findet immer mehr statt. Und das ist gut so.“

Interview mit Tabea Röβner, medienpolitische Sprecherin von Bündnis 90/Die Grünen

■ Eines der Grundthemen des ZDF-Urteils ist die Besetzung der Gremien. Sie haben vorgeschlagen, für den dritten Korb in den Gremien, also die gesellschaftlichen Gruppen, eine Kommission einzusetzen, die die Kriterien festlegen soll. Wie sieht es damit aus?

■ Wir finden diesen Vorschlag weiterhin gut. Wie wir nun sehen, konnten wir die Staatskanzleien nicht davon überzeugen. Es wäre gut gewesen, wenn unabhängige Wissenschaftler Auswahlkriterien entwickelt hätten. Wer repräsentiert denn eigentlich unsere Gesellschaft? Man wollte Konflikte vermeiden und hat sich mit der Frage, wie man im Fernsehrat gesellschaftliche Gruppen gut abbilden kann, nicht ernsthaft befasst. Ein Beispiel: Das Gremium sollte jetzt von 77 auf 60 Mitglieder verkleinert werden. Das heißt: geringere Vielfalt. Gleichzeitig bleiben aber die kirchlichen Vertreter oder der Verband der Vertriebenen – um nur einige zu nennen – in gleicher Stärke drin und bekommen so mehr Gewicht. Die Vielfalt ist weniger repräsentiert, was eigentlich vom Bundesverfassungsgericht ins Stammbuch geschrieben wurde.

■ Welche Rolle könnten denn die Zuschauer als Zuschauer spielen?

■ Ich komme ja aus dem Journalismus und habe eine Zeitlang Zuschauermails beantwortet. Der direkte Draht zu den Zuschauern ist enorm wichtig, nicht nur für jede einzelne

Redaktion, sondern auch als generelle Rückbindung an das Publikum. Gerade im Zuge der Gebührenumstellung auf den Beitrag hat es große Diskussionen über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gegeben, und die gibt es immer noch. Die Akzeptanz ist in der Bevölkerung nicht so groß, wie sie sein müsste. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht unter Legitimationsdruck. Die Akzeptanz steht und fällt mit den Zuschauerinnen und Zuschauern. Es ist nicht nur Sache der Länderchefs, wenn sie hier diesen Staatsvertrag zustande bringen. Die Sender müssen das Signal setzen, dass sie bereit sind, sich zu öffnen, transparenter zu werden, sich stärker auf das Publikum zu beziehen und natürlich auf Qualität zu setzen. Nur so wird es gelingen, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zukunftsfähig zu machen.

■ Einige Fachjuristen haben den Vorschlag gemacht, zehn oder fünfzehn Prozent der Gremiensitze für Experimente offenzuhalten, um auszuprobieren, wie man mit bisher nicht vertretenen gesellschaftlichen Gruppen arbeiten kann. Ist das ein interessanter Vorschlag? Wäre da nicht auch Platz für Publikumsvertreter, wie auch immer sie ausgewählt werden?

■ Ich habe nicht gehört, dass so etwas für den ZDF-Staatsvertrag ernsthaft diskutiert wurde. Die Idee ist aber nicht ganz neu. Als sich nach der Wende der MDR-Rundfunkrat neu gebildet hat, gab es eine Diskussion darüber, wie man auch nichtorganisierte Gruppen in die Gremien aufnehmen kann. So wurden insgesamt acht Plätze für weitere gesellschaftlich bedeutsame Organisationen und Gruppen vorgesehen, die sich um einen Sitz bewerben können. Für

„Die Sender müssen das Signal senden, dass sie bereit sind, sich zu öffnen“

die Gremienbesetzung bei anderen Sendeanstalten wurde die Diskussion dagegen nicht fortgesetzt. Wir sollten sie jetzt aber wieder führen. Dafür sind solche Initiativen wie etwa der Verein „Initiative für einen Publikumsrat“ ein guter Ansatz.

■ Eine andere Initiative ist die „Ständige Publikumskonferenz“ aus Leipzig, die das Instrument der formalen Beschwerde nutzt, nicht zur Freude der Redaktionen, weil die meisten Beschwerden sich auf die Berichterstattung über den Ukraine-Konflikt beziehen.

■ Dass Redaktionen sich genervt fühlen, die Gefahr besteht immer. Andererseits ist es notwendig, sich mit der Berichterstattung auseinanderzusetzen – sei es über den Ukraine-Konflikt, den tragischen Flugzeugabsturz in Südfrankreich oder andere aktuelle Themen. Eine solche begleitende Debatte ist enorm wichtig. Wie recherchieren die Medien? Befolgen sie noch alle journalistischen Sorgfaltspflichten, etwa das Zwei-Quellen-Prinzip? Wie gehen sie mit dem Druck einer sich wandelnden Medienwelt um? Ich erlebe hier einen deutlichen Verlust an Qualität. Das kommt unter anderem durch den enormen zeitlichen Druck, Journalisten müssen ständig liefern. Ich erwarte aber, dass seriöse Medien sich wieder auf ihre ursprünglichen Werte besinnen und andere Schwerpunkte setzen. Zum Teil erkennen die Medien das ja schon – Spiegel-Online etwa hat gerade in seinem Blog geschrieben, wie die Redaktion sich trotz des zeitlichen Drucks der heutigen Medienwelt wieder auf journalistische Prinzipien konzentrieren will. Das bedeutet eben nicht immer gleich jede vermeintlich

neue „Nachricht“ auszuposaunen. Was zu beobachten ist: Medienkritik findet immer mehr statt. Und das ist gut so. Allerdings darf sie wiederum nicht abgleiten in eine unsachliche Medienschelte, wie wir es in jüngster Zeit leider auch erleben.

■ Was sollen denn solche Publikumsinitiativen leisten? Sich in die Gremien einbringen, versuchen, einen Sitz zu ergattern? Oder doch vielleicht lieber außerparlamentarisch und aus der Zivilgesellschaft heraus agieren?

■ Sich in die Gremien einzubringen ist schwierig, wenn man dort nicht vertreten ist. Und die Ministerpräsidenten haben die Chance verstreichen lassen, den ZDF-Staatsvertrag grundlegend zu überarbeiten und modern zu gestalten. Viele Organisationen hatten sich ja gemeldet, die alle von sich meinen, sie seien gesellschaftlich relevant. Die Initiativen sollten jetzt aber nicht aufgeben, sondern die Diskussion weiterführen. Vielleicht kann man aus internationalen Erfahrungen lernen, etwa aus der Schweiz oder Großbritannien, wo es verschiedene Modelle von Publikumsbeteiligungen gibt. Ausländische Beispiele zeigen, dass Publikumsräte die Aufgabe übernehmen können, eine Brücke zu schlagen zwischen den Programmverantwortlichen und den Zuhörern und Zuschauern. Das heißt freilich auch: Die öffentlich-rechtlichen Sender müssen sich stärker in die Karten gucken lassen.

■ Würden Sie soweit gehen zu sagen, die Sender müssten selbst interessiert sein, solche Publikumsvertreter einzusetzen?

■ Natürlich. Ich verstehe die abwehrende Position der Sender nicht. Klar, wer Programm

„Man sollte ausprobieren, was gut funktioniert“

macht, ist manchmal genervt von diesen Zuschauern, die oft alles besser wissen. Aber man kann diese Publikumsvertreter qualifizieren und professionalisieren.

■ Diese Publikumsinitiativen waren bisher meist nur punktuell aktiv, und sie ziehen ja schnell auch die Frage nach sich, wodurch sie eigentlich für ihre Publikumsstellvertreterrolle legitimiert sind.

■ Richtig. Man müsste in die Gremien einen Mechanismus einbauen, um den Wandel berücksichtigen zu können. Natürlich steckt darin ein Problem. Wer wird sich bewerben? Es werden wieder eher die Gebildeten sein und vielleicht eher Rentner als Jüngere, weil die mehr Zeit haben. Aber so etwas muss man in Kauf nehmen, wenn man direkte Demokratie stärken will. Der Gesetzgeber muss darauf achten, dass nicht bestimmte Gruppen überrepräsentiert sind, während andere gar nicht vorkommen.

■ Welche Möglichkeiten bieten aus Ihrer Sicht neue technische Möglichkeiten, wie die E-Petition, das elektronische Bürgerbegehren, Verfahren der „Liquid Democracy“?

■ Was immer da kommen mag – es kann etwas bewirken. Gut, die Lanz-Petition war etwas abstrus. Man kann nicht beim Bundestag einreichen, dass Markus Lanz seinen Vertrag nicht mehr verlängert bekommt. Aber vielleicht sollten sich einzelne Initiativen bei jeweiligen Anstalten bilden, um zu zeigen, wie viele Leute eine Forderung unterstützen. Dann müssen sich die Sender dem auch stellen. Wenn 20.000 oder 30.000 Leute eine Online-Petition unterschrieben haben, geht man damit anders um als mit einer Einzelinitiative. Allerdings sind

die Diskussionen so weit noch gar nicht fortgeschritten.

■ Aber die Idee einer weiteren Mitbestimmung des Publikums ist damit nicht hinfällig.

■ Es gibt ja vielfältige Beziehungen zwischen Redaktionen und Publikum. Als ich in der Redaktion gearbeitet habe, sind wir in Mails auf neue Themen gestoßen worden. Leute reagieren ja nicht nur auf schlechte Beiträge, sondern geben auch Anregungen für Themen oder für andere Ansatzpunkte. Das sollte man sich zunutze machen. Zeit-Online investiert beispielweise enorm in den Dialog. Tausende Kommentare werden wöchentlich gelesen, moderiert, es gibt eine Facebook-Seite, verschiedene Blogs und Ressorts twittern. So einen Draht zu den Lesern gab es früher nicht. Das kostet allerdings einige Ressourcen, schwierig, bei den heutzutage ohnehin schon begrenzten Kapazitäten der Redaktionen. So haben einige Medien sich wieder etwas zurückgezogen. Spiegel-Online etwa hat die Kommentarfunktion abgeschafft, die Süddeutsche Zeitung auf bestimmte Themen begrenzt. Gründe: Einerseits zu viel Arbeit, andererseits ist auch das Niveau häufig ein Problem. Hier muss noch der richtige Weg gefunden werden. Man darf Medien damit allerdings nicht überfordern. In allererster Linie müssen sie natürlich gute Berichte machen.

■ Inzwischen sind viele andere Formen von Publikumsbeziehungen möglich. Über Blogs. Über Diskussionsforen. Oder selbstverständlich über den Weg der formalen Beschwerde.

■ Ich finde, man sollte viele Möglichkeiten ausprobieren und sehen, was gut funktioniert und was nicht. Wichtig ist, dass dieser Prozess

begleitet wird und für alle Beteiligten transparent ist. Wenn am Ende das Publikum das Gefühl hat, es nützt ohnehin nichts, sich einzubringen, wird das nicht funktionieren. Ich verstehe auch nicht, dass sich Sender und Gremien immer noch schwertun, sich mit Beschwerden zu befassen. Es ist doch gut, wenn in strittigen Fragen diskutiert wird und diese Diskussion öffentlich wird. Dann sehen die Zuschauer, dass ein solches Gremium tatsächlich kritisch diskutiert hat, und fühlen sich auch vertreten. Es wäre also nicht nur legitim, Gremiendiskussionen über Zuschauerbeschwerden öffentlich zu machen, es wäre sogar notwendig.

■ Um die Staatsvertragsverhandlungen ist es ja nach dem BVerfG-Urteil wieder still geworden. Wie sehen Sie das?

■ Ich bin sehr enttäuscht über die öffentliche Resonanz zu der Vorlage der Ministerpräsidenten. Die Berichterstattung darüber war sehr gering. Ich habe nur wenige kritische Stimmen wahrgenommen, was mich erstaunt hat, nachdem die Nichtverlängerung des Vertrags von ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender und das Urteil des Bundesverfassungsgerichts so aufmerksam verfolgt wurden. Das finde ich fa-

tal, denn insgesamt ist der Staatsvertrag eher enttäuschend. Zwar wird die „Staatsbank“ nur noch ein Drittel des Gremiums stellen. Der Staatsvertrag wurde aber wieder nur in den Hinterzimmern der Staatskanzleien ausgehandelt – es fehlte eine klare und transparente Auseinandersetzung mit der Kritik, die in den eingereichten Stellungnahmen formuliert wurde. Dabei hat man die Chance verpasst, dem ZDF eine gesellschaftsnahe Aufsicht zu geben. Die Parteienvertreter fliegen raus, die Landesregierungen und die Bundesregierung sind aber weiterhin vertreten. Das wird dazu führen, dass sich die Parteienvielfalt Deutschlands nicht widerspiegelt, sondern die politische Sphäre allein von Ministerpräsidenten und Regierungsvertretern der beiden großen politischen Lager abgebildet wird.

Zur Person

Tabea Rößner ist medienpolitische Sprecherin von Bündnis 90/Die Grünen. Vor ihrer politischen Karriere arbeitete sie als freie Redakteurin und Autorin im öffentlich-rechtlichen wie privaten Rundfunk.

„Wieder in den Hinterzimmern der Staatskanzleien ausgehandelt“

„Nicht nur Gatekeeper sein, sondern auch Diskurse anbieten“

*Interview mit Jan-Hinrik Schmidt,
Hans-Bredow-Institut*

■ In einem Ihrer Texte finde ich die Bemerkung, dass die Journalisten sich bisher nicht wirklich für ihr Publikum interessiert haben. Da würden die Kollegen aber ziemlich aufschreien.

■ Wir wollten keine Aussage treffen über die psychologische Motivation und Einstellungen der Journalisten, sondern haben uns mit der Arbeitsorganisation und den journalistischen Routinen befasst. Und da würde ich auch gegen Widerspruch von Journalisten für richtig halten, dass der Journalismus unter massenmedialen Bedingungen lange Zeit das Publikum nicht wirklich im Blick hatte, von Leserbriefen abgesehen. Was das Publikum mit dem journalistischen Inhalt macht, die Unterhaltungen im Freundeskreis, Ärger oder Freude über einen guten Artikel oder eine gute Sendung, diese Anschlusskommunikation blieb für den Journalismus unsichtbar. Aber genau das verändert sich. Jetzt wird sichtbar, was Leute immer schon getan haben: Sie tauschen sich aus über das, was sie aus den Medien erfahren.

■ Sie haben von einer Wiederentdeckung des Publikums gesprochen und empirisch untersucht, wie sich der Einfluss des Publikums auf die journalistische Arbeit ändert. Was sind die wesentlichen Erkenntnisse?

■ Wir haben vier Fallstudien aufgelegt, keine im strengen Sinne repräsentative Studie über den Journalismus. Wir haben als Gemeinsamkeit in

allen gefunden: Die Redaktionen reagieren darauf, dass ihr Publikum für sie sichtbarer wird. Sie reagieren darauf, dass in ihrem Publikum auch Erwartungen entstehen und Menschen sich beteiligen wollen – im weitesten Sinne. Keine der von uns untersuchten Redaktionen kann es sich noch leisten, zu ignorieren, was das Publikum in den sozialen Medien treibt und dass es sich im Internet zu Wort meldet, zum Beispiel auch in medienkritischen Blogs. Die Redaktionen, mit denen wir gesprochen haben, haben auf unterschiedliche Weise ihre redaktionellen Strukturen, aber auch ihr journalistisches Selbstbild angepasst. Das bedeutet allerdings nicht, dass die Journalisten komplett umschwenken und sagen, wir lassen unsere Zeitungen jetzt nur noch von unseren Lesern schreiben. Das würde auch niemand wollen. Das ist das Schöne an unserem Projekt: Wir können zeigen, dass das Publikum das auch gar nicht will.

■ Was will das Publikum nicht?

■ Es will nicht, dass der Journalismus seine ureigene Tätigkeit aufgibt. Journalisten sollen präzise informieren, verlässlich nach etablierten Kriterien relevante Themen auswählen, sie sollen einordnen und kritisch diskutieren. Also weiterhin die klassische journalistische Rolle ausfüllen. Teile des Publikums wollen darüber hinaus mehr Quellentransparenz. Woraus haben denn die Journalisten diese Geschichte gemacht? Über welche Quellen kann man sich weiter informieren? Ein anderer Teil des Publikums möchte im Umfeld der journalistischen Angebote die Möglichkeit haben, sich über die behandelten Themen auszutauschen. Manche wollen mit Journalisten ins Gespräch kommen,

„Keine Redaktion kann es sich leisten, zu ignorieren, was das Publikum in den sozialen Medien treibt“

andere wieder eher mit anderen Nutzern, wollen Argumente und Meinungen austauschen, vielleicht auch eigenes Wissen einbringen oder erweitern.

■ Es gibt also nicht „das“ Publikum als homogene Gruppe?

■ Ich zögere jedenfalls immer, von „dem“ Publikum zu sprechen. Unsere Studien haben gezeigt, dass es innerhalb des Publikums viele Differenzierungen gibt. Die wichtigste: Nicht alle Zuschauer oder Nutzer wollen gleichermaßen aktiv werden. Eine Aktivität, das würde ja schon beginnen beim Kommentieren eines Beitrags oder bei einer E-Mail. Das tun aber längst nicht alle, das wollen auch nicht alle. Viele Publikumsmitglieder sind zufrieden, von der „Tagesschau“ jeden Abend die Informationen vorgesetzt zu bekommen – also in der traditionellen Konstellation: Ihr Journalisten erklärt uns die Welt und sendet, wir empfangen und hören zu.

■ Sich beteiligen in unterschiedlichen Aktivitätsgraden, von der einfachen Wortmeldung über Konsultation bis hin zur Mitbeteiligung – ein breites Feld. Wie sieht es konkret aus mit der Beziehung zwischen Journalismus und Publikum?

■ Wir haben einerseits mit einer relativ feinen Brille darauf geschaut und wirklich gefragt: Habt ihr schon mal einen Leserbrief geschrieben, schon einmal angerufen, euch schon einmal mit Journalisten getroffen. In der Darstellung haben wir dann jedoch relativ grob unterschieden zwischen Low Involvement und High Involvement. Low Involvement wäre zum Beispiel etwas, was nur einen Mausklick braucht: einen Artikel liken, ihn weiterleiten oder empfehlen;

oder an einer Umfrage teilnehmen, die auf einer Seite eingebettet ist. High Involvement wäre stärkere Aktivität: tatsächlich einen Leserbrief schreiben, per E-Mail oder per Post, bis hin zu Beiträgen in den Kommentarbereichen. Aus den Fallstudienberichten kann man nun herauslesen, dass sich viel mehr Leute nur auf der Ebene des Low Involvement einbringen. Das ist auch erklärbar: Es fordert eben nicht so viel Aufwand. Die Journalisten wiederum erwähnen immer wieder einen harten Kern von aktiven Nutzern, der unterschiedlich groß ist. Bei der „Freitag“-Community sind das etwa 30 bis 40 Leute, die regelmäßig kommentieren oder eigene Blogs führen. Die Kollegen, die bei der „Tagesschau“ die Community moderieren, sprechen von 100 bis 200 Leuten, die regelmäßig aktiv werden. Aber neben den Usern, die sich regelmäßig zu Wort melden, agiert ein erweiterter Kreis von Leuten, die das vielleicht nur ein- bis zweimal die Woche, und welche, die das nur gelegentlich tun. Die Journalisten haben meist nur den harten Kern der Aktiven im Blick, das ist eine typische Publikumskonstruktion von Journalisten.

■ Diese Art von Beteiligung ist schon etwas anderes als der Leserbrief plus, die E-Mail vom pensionierten Oberstudiendirektor. Das Publikum erwartet doch inzwischen mehr.

■ Das Publikum möchte mehr Gewicht haben in der Frage darüber, wie es unterrichtet wird, und zwar umso mehr, je aktiver. Die Leute wollen ernst genommen werden. Sie möchten auch, dass ihre Aktivität Spuren hinterlässt und Wirkung entfaltet. Nicht in dem Sinne, dass nur ihre Meinung gelten soll. Aber doch so,

„Das Publikum möchte mehr Gewicht haben in der Frage, wie es unterrichtet wird“

„Publikumsbeteiligung
ist nicht Kernaufgabe
der Journalisten“

dass zum Beispiel Fehler korrigiert werden – und das kann man ja auch erwarten. Es wird auch erwartet, dass Journalisten sich einen Überblick verschaffen, wie diskutiert wird und wie die Stimmungslage ist. Viele sind damit zufrieden, wenn sie einen öffentlichen Raum vorfinden, wo sie weiter diskutieren und Journalisten sich beteiligen können. In der Regel erwarten die Leute nicht, dass Journalisten zu jedem Punkt Stellung nehmen. Aber es sollte doch Mechanismen geben, dass das, was im Publikum diskutiert wird, auch bei den Journalisten wieder ankommt. Eine Minderheit möchte mit Journalisten debattieren. Spätestens da kommen Probleme auf. Wie sollen Journalisten das bewältigen? Aber da zeigen die Leute auch Einsicht und bringen ein gewisses Verständnis dafür auf, dass Publikumsbeteiligung nicht die Kernaufgabe der Journalisten ist.

■ Was wäre denn bei den Journalisten, in den Redaktionen und den Sendern am dringlichsten zu tun?

■ Die Redaktionen müssen sich klar werden, wie sie eigentlich publizistisch mit diesen Möglichkeiten umgehen wollen. Sie wissen inzwischen, sie müssen etwas anbieten, müssen auch neue redaktionelle Rollen oder gar neue Berufsbilder schaffen. Aber unklar ist, was sie eigentlich mit der ganzen Publikumsbeteiligung anfangen sollen. Stärkere Feedback-Kanäle? Das wäre etwas Technisch-Organisatorisches. Eigene Formate oder Ressorts oder Rubriken, eine Art Leserbriefseite 2.0? Oder in größeren Dimensionen fragen: Wie sieht es mit dem Leitbild aus? Verstehen wir uns als Medium, das Beteiligung hochhält? Wir haben auch

über den „Freitag“ eine Fallstudie abgeliefert. Der „Freitag“ nennt sich „Das Meinungsmedium“. Das beinhaltet auch, dass der Leser die Möglichkeit haben soll, prononciert seine Meinung zu sagen. Das ist relativ offen konzipiert. Die „Tagesschau“ dagegen sagt, wir sind das Flaggschiff des Nachrichtenjournalismus, wir ziehen relativ harte Grenzen. Aber die „Tagesschau“ bloggt immerhin in einem eigenen Blog für ihre Standpunkte und bietet klar visuell getrennt den Kommentarbereich „Meta“ an. Unabhängig von einzelnen Fallbeispielen halte ich es für eine Schlüsselfrage des Journalismus, mit der Publikumsbeteiligung publizistisch umzugehen und einen gangbaren Weg zu finden. Sonst macht es einfach nur Mühe und erzeugt Frust auf beiden Seiten.

■ Die Redaktionen schaffen also Gefäße, wissen aber noch nicht so recht, was sie anfangen sollen mit dem, was da drin kocht. Das läuft doch darauf hinaus, dass tendenziell der Journalismus verändert wird, in der Themenwahl, der Schwerpunktsetzung. Ist das denn wünschenswert?

■ Es wird den Journalismus verändern, aber nicht in Themensetzung und Auswahl. Die meisten Nutzer wollen das nicht. Und ich würde es, über die Funktion der Journalismus nachdenkend, auch nicht für hilfreich halten. Der Journalismus darf diese Kernleistung nicht aufgeben. Es kommen aber neue Aufgaben dazu. Eben nicht mehr nur Gatekeeper zu sein, sondern zusätzlich zum eigenen Angebot angeschlossene Diskurse anzubieten. Also mit einer Verbindung in die Redaktion hinein. Es wird allerdings immer Leute geben, die einen eigenen Blog führen.

■ Welche Motive könnte der professionelle Journalismus haben, das Publikum zu sich hereinzulassen?

■ Derzeit wird noch zu defensiv gedacht: Wir müssen wohl anders mit dem Publikum umgehen, auch um die Menschen an unsere Angebote zu binden. Der „Freitag“ dagegen geht das offensiv an, besteht auf der Besonderheit, ein Meinungsmedium zu sein, das Meinungen aus dem Publikum von vornherein mit einbezieht.

■ Aber der „Freitag“ ist klein und leichter zu handhaben. Bei großen Organisationen wäre das sicher schwieriger, etwa bei den öffentlich-rechtlichen Sendern.

■ Hier bin ich der Ansicht, dass aus dem Auftrag heraus Argumente für eine stärkere Beteiligung des Publikums abzuleiten sind. Öffentlich-recht-

licher Rundfunk ist für die Gesellschaft da, wird von der Gesellschaft finanziert, muss also die Möglichkeit geben, sich auszutauschen. Natürlich auch die Trennung aufrechterhalten zwischen dem, was Journalisten im Kern machen, und dem, was das Publikum macht. Aber der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann solche gesellschaftlichen Debatten mit begleiten und er sollte das auch tun, aus dem eigenen Auftrag heraus. Er muss dafür natürlich eine eigene publizistische Strategie entwickeln.

Zur Person

Jan-Hinrik Schmidt ist wissenschaftlicher Referent im Hans-Bredow-Institut und leitet gemeinsam mit Wiebke Loosen das Projekt „Die (Wieder)-Entdeckung des Publikums“.

„Wir setzen auf eine Doppelstrategie“

Interview mit Christine Horz, „Publikumsrat für ARD, ZDF und Deutschlandradio“

■ Ihr Projekt „Publikumsrat“ ist langfristig angelegt. Wie ist der derzeitige Stand?

■ Wir sind gerade dabei, einen Verein zu gründen, um eine bessere Ausgangslage zu haben, ein breiteres Publikum zu erreichen und die Finanzierung sicherstellen zu können. Wir planen noch ein Symposium und hoffen, damit stärker öffentlich wahrgenommen zu werden. Wir haben uns an der Konsultation zum ZDF-Staatsvertrag beteiligt, das war wichtig. Wir sind aber im Großen und Ganzen nicht mit dem Prozess um die Neuordnung der ZDF-Gremien zufrieden. Das war alles sehr intransparent. Die öffentlichen Konsultationen waren nur für Leute, die sich intensiv mit dem Thema auskennen. Wir wollen dagegen eine größere öffentliche Debatte anstoßen. Der ganze Mediensektor ist im Umbruch, das Publikum begreift sich in einer ganz anderen Rolle, und eine große öffentliche Debatte ist notwendig, um das Verhältnis Publikum und Sendeanstalten, Publikum und Medien insgesamt neu zu bestimmen.

■ Wie soll diese Neubestimmung aussehen?

■ Es stellt sich die Frage, ob weiterhin Gremien alleine den Weg und die Richtung der Anstalten bestimmen. Oder ob es mehr Austausch mit dem Publikum geben und dieses stärker in medienpolitische Entscheidungen eingebunden wird. Kommunikationswissenschaftler fordern seit Langem eine ständige Diskussionsplatt-

form zwischen den Sendeanstalten und dem Publikum – nicht nur, um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk demokratischer und partizipativer zu gestalten. Auch, um die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Systems in der veränderten Medienlandschaft zu sichern.

■ Sie nennen in Ihrem letzten Arbeitspapier sehr viele verschiedene Aspekte, von der Funktion als Medien-Watchdog bis zur Mitarbeit in den Gremien. Was werden Ihre nächsten praktischen Schritte sein?

■ Wir möchten auf jeden Fall das Thema in der Öffentlichkeit platzieren und bei der Politik einfordern, dass die Gremien beispielweise wesentlich dynamischer aufgestellt werden. Die kleinen Veränderungen der jüngsten Zeit, wie die öffentlichen Rundfunk- und Fernsehratssitzungen bei ARD und ZDF oder die Einrichtung einer „Korrekturen“-Seite (ZDF), zeigen, dass intern bereits ein Umdenken eingeleitet wurde – nicht zuletzt aufgrund des Bundesverfassungsgerichtsurteils vom März letzten Jahres. Ich bin sicher: Wenn die Forderungen nach mehr Mitbestimmung aus der Zivilgesellschaft lauter werden, müssen die Anstalten reagieren.

■ Da ist ja beim ZDF der Zug für Sie zunächst mal abgefahren.

■ Das ist ja nicht in Stein gemeißelt. Vielleicht werden Gruppen gegen die Entscheidung der Ministerpräsidenten klagen, weil das Gremium doch nicht so dynamisiert und vielfältig sein wird, wie das Verfassungsgericht sich das vorgestellt hat. Und insgesamt sinkt ja die Akzeptanz des Systems, das ist keine gute Grundlage.

■ Die Zahlen sagen etwas anderes. Die „Tagesschau“, um deren Berichterstattung es im

„Die Gremien sind nicht dynamisiert“

Netz heftige Debatten gibt, hat mehr Zuschauer als im Jahr zuvor. Und „heute“ hat auch keine Zuschauer verloren.

■ Man darf das nicht mit Zuschauerzahlen und mit Quoten messen. Man kann ja auch einschalten, um zu überprüfen, wie ARD und ZDF berichten – und das muss nicht unbedingt Zustimmung bedeuten: Kritische ZuschauerInnen schauen Fernsehen, aber „gegen den Strich“. Es kommt also auf qualitative Rückmeldungen an, damit die Sender die Kritikpunkte kennenlernen und die Zuschauer etwas erfahren über die Arbeitsweisen und Zwänge der Sender.

■ Das ZDF hat eine Website „Korrekturen“ eingerichtet, auf der Fehler verbessert werden. Die „Tagesschau“-Redaktion bekommt täglich etwa 1.000 Rückmeldungen und streitet gelegentlich mit den Usern. Das ist doch schon etwas.

■ Das muss man natürlich positiv sehen. Es kommt aber darauf an, wie nachhaltig solche Aktionen sind und wie viele Menschen zum Beispiel von dieser „Korrekturen“-Seite erreicht werden. Zu welchen Themen melden Zuschauer sich zu Wort? Handelt es sich um Kritiken oder mehr um Lob? Das muss auch nachhaltig ausgewertet und veröffentlicht werden, damit das Publikum den Überblick behalten kann.

■ Wie soll man sich die von Ihnen geforderte stärkere Beteiligung vorstellen?

■ Für Beteiligung gibt es viele Optionen. Wir könnten uns zum Beispiel vorstellen, dass in die Gremien auch gewählte Publikumsvertreter rotieren, die von keinem Verband entsandt werden, sondern Publikumspositionen vertreten. In der Schweiz zum Beispiel funktioniert das. Dort arbeiten regionale und lokale Publikums-

vereine, in denen kann jeder Mitglied werden, sich engagieren und sich gegebenenfalls in den Publikumsrat wählen lassen. In Großbritannien sind „Audience Councils“ eingerichtet, da engagieren sich Zuschauer und diskutieren mit Vertretern der BBC.

■ Der Schweizer Publikumsrat im deutschsprachigen Fernsehen ist aber ein zahnloses Instrument. Er veröffentlicht hauptsächlich Lobreden auf das Fernsehen.

■ Der Publikumsrat in der Schweiz ist unter dem Dach der Sendeanstalt angesiedelt. Es wäre natürlich besser, es handelte sich um ein unabhängiges Gremium. Unabhängigkeit ist wichtig. Wir haben für den ZDF-Staatsvertrag angeregt, eine unabhängige Kommission einzurichten, die entscheidet, wer denn für den Fernsehrat berechtigt sein könnte.

■ Das hat die Ministerpräsidenten aber nicht interessiert.

■ Im Moment nicht. Aber mit wachsender Forderung für gesellschaftliche Beteiligung wird es sie irgendwann interessieren müssen. Auch jetzt sind ja einige kleine Veränderungen in Gang gesetzt worden, weil öffentlicher Druck da war.

■ Wäre es nicht sinnvoller, diesen öffentlichen Druck zu organisieren, statt sich darauf zu konzentrieren, in den Gremien die Publikumsstimme zu verankern?

■ Wir setzen auf eine Doppelstrategie. Wir möchten Publikumsvertreter in den Gremien, wo wirklich sozialkulturelle Vielfalt fehlt. Und wir wollen uns an den Aufbau von lokalen Strukturen im Sinn dieser Publikumsvereine machen. Das Publikum muss sich selbst

„Das Publikum muss sich selbst in die Verantwortung nehmen“

in die Verantwortung nehmen. Gruppen auf lokaler Ebene, in Städten oder Gemeinden könnten lokale Publikumsvereine einrichten, Medienthemen diskutieren, sich mit dem öffentlich-rechtlichen Sender vor Ort befassen, auf die Rundfunkratssitzungen gehen. Das Publikum muss sich selbst aktivieren und seine Ansprüche formulieren und sich als Stakeholder begreifen.

■ Das tut es aber nicht.

■ Je mehr darüber in der Öffentlichkeit diskutiert wird, desto mehr wird das Publikum auch darauf aufmerksam, dass es Ansprüche hat. Es müssen ja auch nicht althergebrachte Strukturen wie Vereine aufgebaut werden. Es können sich Netzwerke bilden, wo die Mitglieder sich über die sozialen Medien austauschen. Das findet ja schon statt. Sicher wird sich immer nur eine bestimmte Gruppe aktiv einbringen. Das ist bei allen gesellschaftspolitischen Themen so.

■ Würden Sie den Schwerpunkt mehr auf das Grundsätzliche legen oder lieber punktuell ansetzen, an bestimmten Themen, an bestimmten Sendungen?

■ Das Konkrete hat seinen Charme und kann auch erfolgreich sein. Uns kommt es aber vor allem auf die nachhaltige Entwicklung an und darauf, dass das öffentlich-rechtliche System prinzipiell umgebaut werden muss. Der Kommunikationswissenschaftler Otfried Jarren hat von gesamtgesellschaftlicher Verantwortungskultur im Hinblick auf öffentlich-rechtliche Medien gesprochen. Das Mediensystem verändert sich stark, es ist partizipativ geworden, jeder kann im Prinzip überall senden, am Ende kann jeder Konsument auch Produzent

sein. Das sollte sich auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk widerspiegeln.

■ Der WDR pflegt den Publikumskontakt mit der Sendung „WDR-Check“. Dort kann das Publikum den Intendanten und andere Führungspersonen des Senders befragen, im Studio oder über E-Mail. Was halten Sie davon?

■ Das ist auf jeden Fall eine gute Sache. Aber eben auch wieder ein punktuelles Geschehen – seit 2013 hat diese Sendung dreimal stattgefunden. Der Zuschauer hat das Gefühl, dass er mitmachen kann. Aber das allein halte ich nicht für ausreichend. Wir tun mal so, als ließen wir euch mitspielen, aber die Entscheidungen treffen wir.

■ Worüber sollen denn die Zuschauer richtig mitentscheiden können? Ins Programm dürfen sie sich aus guten Gründen nicht einmischen.

■ Natürlich haben wir die Programmfreiheit und die Rundfunkfreiheit. Es liegt schon an den Sendern, wie sie das Programm gestalten. Aber das ist auch eine dienende Freiheit und die muss man doch auch dialogisch entwickeln. Was erwartet das Publikum? Wie binden wir es in bestimmte Gremienentscheidungen ein? Es ist ja schon ein kleiner Fortschritt, dass jetzt zum Beispiel der Fernsehrat des ZDF seine Sitzung öffentlich macht. Ich bin dagewesen. Das Publikum wurde mit Absperrbändern von den Vertretern im Gremium ferngehalten. Eigenartig. Warum sollte man nicht mit den Gremienvertretern sprechen können? Oder weitergehend: Warum besteht nicht die Möglichkeit, an Ausschusssitzungen teilzunehmen und zu diskutieren, denn dort fallen ja die Entscheidungen. Es geht ja nicht darum, dass das Publikum populistisch

diktiert, was jetzt gesendet wird. Es geht um Austauschprozesse und Diskurse mit wechselnden Personengruppen – je nach aktuellem Bezug, gerade zum Beispiel zum Thema Ukraine-Berichterstattung. Aber das wurde schnell abgehakt. In den Netzwerken dagegen gehen die Diskussion weiter. Noch einmal: Es fehlt eine dialogische Plattform, auf der Publikum und Sender sich austauschen.

■ Wer soll denn eine solche dialogische Plattform einrichten? Warum sollen überhaupt die Journalisten das Publikum zu sich reinlassen?

■ Wir reden vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk, und die Zuschauer zahlen Beiträge. Jeder Haushalt zahlt einen Beitrag. Damit ist jeder ein Stakeholder, ist anspruchsberechtigt und sollte mitdiskutieren können. Und die Gremien haben in der Vergangenheit keine dialogische Situation hergestellt. Sie haben nicht versucht, größere Kreise des Publikums in ihre Entscheidungsprozesse einzubinden. Neue Studien zeigen uns, dass die Journalisten die größere

Bürgernähe, die mit „Bürgerjournalisten“ und sozialen Netzen entstanden sind, mehrheitlich befürworten und als Bereicherung ihrer Arbeit betrachten.

■ Aber in den Ausschüssen kann dann nicht mehr ungeschützt diskutiert werden, wenn Publikum dabei sitzt und nicht nur zuhört, sondern sich auch einmischt.

■ Das wird immer als Argument angeführt. Es wäre bereits eine große Hilfe, wenn man wüsste, in welche Richtung die Diskussionen eigentlich gehen, welche Standpunkte verhandelt werden. Das geht vielleicht nicht in einem Schritt, das wechselseitige Vertrauen muss ja erst einmal wachsen.

Zur Person

Christine Horz ist Kommunikationswissenschaftlerin und Lehrbeauftragte an mehreren Universitäten. Den „Publikumsrat e.V.“ hat sie zusammen mit der Medienwissenschaftlerin Sabine Schiffer gegründet.

„Es geht nicht darum, dass das Publikum populistisch diktiert“

„Wir haben noch viel mehr in der Pipeline“

Interview mit Maren Müller, „Ständige Publikumskonferenz“

■ Sie sind Vorsitzende des Vereins „Ständige Publikumskonferenz“, haben den Sendern viele Publikumsbeschwerden geschickt und gelten deshalb als Störenfried. Gefällt Ihnen das?

■ Den Vorwurf nehme ich nicht an, meine Mitstreiter auch nicht. Klar ist das unbequem für die Sender. Bequemer wäre es, wenn die Sender den Programmauftrag ernst nehmen würden und Fehler in der Berichterstattung ausschließen würden. Dann bräuchte es uns nicht.

■ Sie haben als Ziel für Ihren Verein formuliert, er solle ein bürgernahes und verbraucherorientiertes Kontrollgremium sein. Das ist doch ein etwas weitergehender Blick.

■ In Prinzip haben wir uns in unserer Satzung einen größeren Aufgabenbereich vorgestellt. Im August haben wir dann mit den Beschwerden angefangen, und es kamen so viele, dass das überhandgenommen hat. Wir sind überhaupt nicht dazu gekommen, sie alle zu bearbeiten und einzureichen. Aber wir wollen uns auch in die Gremienarbeit einklinken, wollen mehr Mitsprache in den Gremien, mehr Mitsprache für das Publikum, mehr demokratische Mitsprache. Wir haben uns an den Konsultationen zum ZDF-Staatsvertrag und auch zum WDR-Gesetz beteiligt. Und wir betreiben die Netzwerkarbeit mit relevanten Akteuren, unsere Plattform wird gut besucht.

■ Wie stellen Sie sich die Arbeit in Gremien vor?

■ Wir haben Potenzial unter unseren Mitgliedern, die in den Medien bewandert sind. Heute sitzen ja viele Mitglieder in den Gremien, die noch in vielen anderen Organisationen arbeiten und gar nicht in der Lage sind, die Gremienarbeit zeitlich und inhaltlich zu schaffen und eine Beschwerde umfassend zu prüfen. Die haben vermutlich nicht einmal Zeit fürs Fernsehen.

■ Aber so einfach ist das nicht. Man müsste dann die Gremien anders zusammensetzen, dazu braucht es Gesetzesänderungen.

■ Das ist ja im Fluss. Wir haben zum Beispiel für den WDR-Rundfunkrat eine andere Zusammensetzung gefordert. Die Zivilgesellschaft muss stärker vertreten sein. Allein die Gruppe der Nichtwähler – wo sind die denn vertreten? Auch die Konfessionsfreien sind nirgendwo vertreten. Und natürlich muss die Parteienpräsenz durch die Hintertür aufhören.

■ Ich habe es bisher so verstanden, dass es Ihr Hauptinteresse ist, von außen Druck und Organisation aufzubauen, um auf die Anstalten einzuwirken.

■ Wir haben ja schon viel bewirkt. Die Leute setzen sich mit den Inhalten auseinander. Viele sagen, ohne diese Programmbeschwerden wäre ihnen die falsche Berichterstattung gar nicht aufgefallen. Insofern haben wir schon mal was für die Medienkompetenz getan. Wir bauen ein Netzwerk aus, das bundesweit agiert und Einfluss nehmen will. Wir sind gerade mal ein Jahr alt und haben noch gar nicht richtig an Fahrt gewonnen. Es ist noch viel mehr in der Pipeline, als wir überhaupt schon in die Wege geleitet haben.

„Ohne unsere Beschwerden wäre viel falsche Berichterstattung nicht aufgefallen“

■ Sie haben inzwischen über 800 Mitglieder, treten aber nach außen alleine auf. Warum?

■ Ich unterzeichne die Beschwerden im Auftrag, ja. Viele Leute, die Beschwerden abliefern, wollen ihren Namen nicht in der Öffentlichkeit sehen, wollen nicht mit Namen und Adresse durch die Medien gezogen werden. Nur wenige agieren mit Klarnamen. Ich selbst bin nach der Erfahrung mit der Lanz-Petition weitgehend schmerzfrei. Ich bin ja kein Troll, ich sehe mich als Kritikerin. Wir geben Hinweise und reichen begründete Beschwerden ein.

■ Wenn man über Demokratisierung diskutiert, ist Anonymität aber nicht gerade eine Empfehlung?

■ Anonyme Diskussion haben wir doch in allen möglichen Foren, auch in den Presseforen. Das ist eigentlich normal.

■ Wie sind Sie auf die Idee gekommen, das Instrument der Programmbeschwerde zu nutzen?

■ Das war dem Umgang mit der Lanz-Petition geschuldet. Wir hatten über 230.000 Mitunterzeichner, aber das ZDF hat das nicht als Beschwerde anerkannt. Für das ZDF war das einfach ein Riesen-Shitstorm. Es wurde angezweifelt, dass die Unterzeichner echt sind, man hat uns gefakte Adressen unterstellt. Die Petition wurde nicht als Publikumskritik anerkannt, obwohl es eine solche massive Publikumskritik noch nie gegeben hat. Da haben wir uns dann gedacht, dass wir uns künftig eben der formalen Beschwerde bedienen. Ich hätte mal den ZDF-Intendanten sehen wollen, wenn nach der Lanz-Sendung 200.000 formale Beschwerden eingegangen wären.

■ Sie benutzen das Instrument der Programmbeschwerde und zielen damit auf den inneren Kern der Rundfunkfreiheit. Eine einzelne Falschinformation allein ist ja nicht unbedingt ein Grund, es geht da doch eher um Programmgrundsätze.

■ Falschberichterstattung gehört nicht zum Auftrag öffentlich-rechtlicher Anstalten. Und was sind denn Programmgrundsätze? Objektivität, Wahrheit, Unparteilichkeit, Ausgewogenheit, Meinungsvielfalt. Und wenn die verletzt werden, sehe ich einen Grund zur Beschwerde. Auch wenn Kommentatoren oder Korrespondenten anderen Worte in den Mund legen, die sie nicht gesagt haben, verletzt das die Wahrheitspflicht, also die Programmgrundsätze. Beschwerden dagegen, die nur emotional sind, bearbeiten wir nicht. Es muss schon um einen nachweisbaren Sachverhalt gehen.

■ Welche Erfahrungen haben Sie bisher gemacht mit dem Instrument Beschwerde?

■ Eine Reihe von Beschwerden wurden akzeptiert. Interessant war das Beispiel aus der „heute show“, als dort eine junge Frau fälschlich als AfD-nah charakterisiert wurde. Diese Beschwerde wurde eingeräumt. Auch eine falsche Übersetzung in einem Interview mit Varoufakis wurde eingeräumt.

■ Ist das etwas Grundsätzliches oder nicht einfach schludrige Arbeit?

■ Man kann schlecht beweisen, was mit Absicht geschieht. Ich traue den Journalisten schon zu, dass sie halbwegs Englisch verstehen und eine solche Aussage korrekt übersetzen können. Äußerungen von Varoufakis sind ja nicht das erste Mal falsch übersetzt worden. Das hat Me-

„Ich bin kein Troll, ich sehe mich als Kritikerin“

„Journalisten dürfen
Ereignisse nicht
konstruieren“

thode. Und die Griechen, die es schwer genug haben, die in immer schlechteres Licht gerückt werden, das ist auch ein Verstoß gegen Programmgrundsätze. Das geht gegen die Völkerverständnis.

■ ZDF hat reagiert und im Netz eine Website „Korrekturen“ eingerichtet. Was sagen Sie dazu?

■ Da werden wieder Banalitäten eingeräumt. Ich traue dem Frieden einfach nicht. Dort werden ja nicht die großen Themen abgehandelt. Als Udo Lielischkies in der ARD versehentlich zwei Separatisten beschuldigt hat, eigene Leute erschossen zu haben, hat Thomas Roth das in den Tagesthemen angesprochen. Der Beitrag wurde fünf Monate danach zurückgezogen. Im ZDF lief auch solch ein Beitrag, und der ist immer noch nicht berichtigt. Die Programm Beschwerde wurde abgewiesen mit der Begründung, auf einem anderem Sendeplatz habe das ZDF korrekt berichtet. Es gibt noch andere Beispiele. Gregor Gysi wurden zum Beispiel falsche Worte in den Mund gelegt, das war im Oktober 2014. Da ging es auch um die Ukraine. Diese Beschwerde hat über 14.000 Zugriffe.

■ Wie funktioniert Ihre Arbeit praktisch. Sie bekommen Hinweise von Lesern, von Zuschauern – und dann?

■ Wir haben auf unserem Blog ein Formular veröffentlicht. Da können die Beschwerdeführer dokumentieren, was sie beklagen. Sie müssen ankreuzen, welches Problemfeld betroffen ist, Jugendschutz, Programmgrundsätze, Werberegeln, und dann erläutern, was ihrer Meinung nach falsch gelaufen ist. Wir

überprüfen das, schauen uns die Sendung an. Ich mache die Erstüberprüfung und leite das, wenn nötig, weiter an Experten, Medienwissenschaftler, Politikwissenschaftler. Wenn triftige Gründe vorhanden sind, wird die Beschwerde formuliert.

■ Wie viele Beschwerden sind bis jetzt rausgegangen?

■ Um die 70. In sieben Monaten. Wir reden hier von zehn Beschwerden pro Monat, statistisch gesehen. Und da regen sich die Sender auf, dass wir ihre Arbeit lahmlegen. Das ist ein Armutzeugnis.

■ Setzen Sie Schwerpunkte? Zum Beispiel das Thema Ukraine-Berichterstattung.

■ Nein. Das ist die Auftragslage. Die Ukraine-Berichterstattung hat die Leute unglaublich erbost. Und manche Beschwerden sind komplex. An einem Film von Udo Lielieschkies haben drei, vier Leute über zwei Wochen drangesessen, erneut recherchiert, die Originalquellen gesucht, Facebook-Accounts der Journalisten gecheckt. Die Übersetzung hat gedauert, Russisch ist ja kein Problem, Ukrainisch schon eher. Also alles sehr aufwendig. Im Prinzip ist der Aufwand höher als der Nutzen.

■ Warum machen Sie dann weiter?

■ Weil das aufhören muss. Journalisten dürfen nicht Ereignisse konstruieren, wie sie gerade in einen bündnispolitischen oder parteipolitischen Kontext passen. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk hat zu berichten, nicht zu konstruieren und nicht zu lügen. Wenn sie eine Geschichte nicht ausführlich belegen können, dann müssen sie es lassen.

■ Was sind Ihre weiteren Pläne?

■ Wir werden als Nächstes regionale Stammtische organisieren, die ersten in Bayern, Berlin und NRW. Dann werden auch andere Gesichter auftauchen. Wir wollen, dass sich regionale Strukturen bilden, dass sich jemand um die regionalen Sender kümmert. Der Vorstand, der engere Kreis, muss auch etwas entlastet werden. Die Leute in den Regionen müssen sich selber um die Strukturen kümmern, um ihre Rundfunkräte, sie sollten an den Rundfunkratssitzungen teilnehmen und deren Arbeit ein bisschen begleiten.

■ Wie groß ist überhaupt der engere Kreis der „Ständigen Publikumskonferenz“?

■ Wir sind drei Leute im Vorstand, im engeren Kreis ungefähr zehn Leute. Wir arbeiten meist online, das ist ja der Vorteil der Technik.

■ Wo möchten Sie mit Ihrem Projekt in zwei Jahren stehen?

■ Wir möchten erreichen, dass die Sender eine vernünftige Reklamations- und Fehlerkultur etablieren und dass die Leute in den Sendern auch dialogbereit sind. Wenn die WDR-Chefredakteurin Sonia Mikich sagt, sich mit den Beschwerdeführern zu unterhalten, sei nur „Belohnung für Renitenz und Nerverei“, da kann ich nur den Kopf schütteln. Das ist völlig abgehoben. Die Redaktionen werden durch die Rundfunkbeiträge finanziert, brauchen sich um ihre Zukunft keine Sorgen zu machen, gehen aber mit ihrem eigenen Publikum auf diese Art und Weise um. Das muss aufhören.

Zur Person

Maren Müller ist Vorsitzende des Vereins „Ständige Publikumskonferenz“, alle Veröffentlichungen laufen auf ihren Namen. Sie ist Betriebswirtin, war früher für die SPD im Leipziger Stadtrat, dann bis 2013 Mitglied von „Die Linke“.

„Man wird sich auf mehr externe Einflüsse einstellen müssen“

Interview mit Christoph Bieber, Politikwissenschaftler Duisburg

■ Sie haben einen Zusammenhang hergestellt zwischen der Veränderung der Rundfunkgebühr zum Haushaltsbeitrag und gesagt, dass damit die Zuschauer in die neue Rolle des Stakeholders kommen, weshalb man sie auch stärker berücksichtigen müsse. Warum ist das ein Argument? Was ist anders als vorher?

■ Die Austauschbeziehung ist enger geworden: Jeder Haushalt muss bezahlen. Ich kann mich nicht mehr entziehen. Ein Beziehungsverhältnis ist stärker auf Dauer gestellt, das Vertragsverhältnis verändert worden. Auch WDR-Intendant Tom Buhrow spricht jetzt von den Stakeholdern.

■ Wer stärkere Beteiligung des Publikums nachfragt, bekommt als Antwort: Wir haben ja die Rundfunkräte, und die vertreten das Publikum. Sie sind selbst Mitglied im WDR-Rundfunkrat. Ist das so?

■ Es ist richtig und wichtig, dass es die Rundfunkräte gibt. Aber es handelt sich um ein indirektes Modell einer Vertretung. Das Publikum zu vertreten ist nur eine Funktion eines Rundfunkrats, in der Praxis nimmt dies jedoch nicht den größten Raum ein. Wir werden zwar auch etwa mit Programmbeschwerden beschäftigt, aber die Rückbindung entspricht nicht der wie etwa bei einem Ombudsmann.

■ Für einfache Beschwerden oder Nachfragen gibt es ja im Sender den Zuschauerservice.

■ Ich denke, dass man eher solche Schnittstellen überdenken und ausbauen soll, ob das nun ein Ombudsmann ist oder die Zuschauerredaktion oder auch Zuschauerräte, wie man sie bei der BBC kennt. Der Rundfunkrat ist ein Repräsentativorgan und kann eine direkte Rückbindung zur Gesellschaft nur bedingt leisten. Es wäre – gerade im Licht des neuen Beitragsmodells – aber nötig, darüber nachzudenken, ob es zu einer solchen Rückkopplung nicht noch anderer institutioneller Lösungen bedarf als die vorhandenen. Der Rundfunkrat ist, denke ich, nicht in der Lage, sich als Sprachrohr des Publikums gegenüber dem Sender zu positionieren. Das wäre eine Überforderung in der Arbeitspraxis des Gremiums. Andererseits aber haben Zuschauer heute die Möglichkeit, selbst in eine öffentliche Sitzung zu gehen und sich dort an Mitglieder des Rundfunkrates oder des Senders zu wenden. Das machen bisher leider nur sehr wenige. Natürlich gibt es dabei auch einige Beteiligungshürden, aber die gibt es auch für direkte Anfragen beim Rundfunkrat oder beim Sender. Und im neuen WDR-Gesetz dürfte gerade die „Öffentlichkeit“ der Gremiensitzungen noch weiter betont werden.

■ Kann man den direkten Publikumsinteressen mehr Raum geben, indem man die Zusammensetzung der Gremien ändert? Einige Medienjuristen haben vorgeschlagen, einen Teil der Sitze nicht mit per Gesetz vorgegebenen Vertretern von Organisationen zu belegen, sondern für Experimente offenzuhalten, also etwa auch für Publikumsräte, wie immer die zustande kommen sollten. Ist so etwas denkbar?

„Die Zuschauer können in eine öffentliche Sitzung des Rundfunkrats gehen“

■ Ich finde, solche Experimente sind jenseits der Gremien besser aufgehoben. Im Rundfunkrat würden die Zusatz-Vertreter eher noch an den Rand gedrängt – an den Rand zum Beispiel, an dem ich als vom Landtag über die Piratenpartei entsendeter Rundfunkrat selbst auch stehe. Ich habe keinen Zugang zu den Freundeskreisen, auch bei den Grauen werde ich nicht berücksichtigt, weil ich ja scheinbar parteipolitisch verortet bin. Ich bin aber gar kein Mitglied der Piraten, sondern von ihnen in einem Bewerbungsverfahren als Experte ausgesucht und entsandt worden.

■ Organisationen, die von außerhalb der Sender Einfluss nehmen wollen, gibt es ja nun. Besonders auffällig die „Ständige Publikumskonferenz“, die die Sender mit formalen Beschwerden über die Berichterstattung nervt. Wie beurteilen Sie das?

■ Bei der „Ständigen Publikumskonferenz“ fällt ja auf, dass sich die Kritik fast monothematisch mit dem Russland-Ukraine-Konflikt auseinandersetzt, in so engem Rahmen, dass die Vermutung einer gewissen Instrumentalisierung naheliegt. Die „Ständige Publikumskonferenz“ versorgt jedenfalls die Gremien, das Justizariat und die Redaktionen mit zusätzlicher Arbeit. Das ist nicht gerade nervenschonend für die Betroffenen in Sender und Gremien. Ich denke aber, wir werden so etwas in Zukunft noch häufiger sehen. Eigentlich ist es erstaunlich, dass es bisher nur diese eine „Ständige Publikumskonferenz“ gibt. Ich finde daran vor allem interessant, dass sich hier Organisationen formieren, die den Adressaten Rundfunk ganz offensiv be-

spielen und den Apparat im Grund mit seinen eigenen Mitteln schlagen, indem sie die Werkzeuge nutzen, die dazu da sind, sich zu beschweren. Wir finden das vielfach ja auch bei Unternehmen, wenn Aktionärsvereinigungen sich zusammenschließen, sich von professionellen Akteuren gegebenenfalls vertreten lassen, um ihren Einfluss gegenüber dem Unternehmen geltend zu machen. Und so etwas passiert hier auch. Bei der Größenordnung, über die wir hier reden, ist es keineswegs irritierend, dass sich solche Aktivitäten entwickeln. Es wirkt im Moment wie eine Unwucht im System, weil man offensichtlich in der vorhandenen Struktur mit so etwas nicht gerechnet hat. Aus meiner Sicht spricht vieles dafür, dass man sich in Zukunft auf mehrere oder verschiedene solcher externen Einflüsse einstellen muss.

■ Warum werden solche Aktivitäten noch zunehmen?

■ Da spielt die mediale Entwicklung eine Schlüsselrolle. Wir kennen das auch aus der Politik. Jenseits der klassischen Organisationsformen haben wir den Online-Aktivismus, der Werkzeuge oder eine Plattform bereitstellt, die für einzelne Nutzer relativ einfach zu bedienen sind und als eine Art Transmissionsriemen in Richtung großer Organisationen funktionieren – seien es die Parteien oder der Bundestag. Mit Hilfe digitaler Kommunikation lässt sich vieles leichter organisieren. Wir haben eine vernetzte Öffentlichkeit, die mit einer schmaleren Infrastruktur durchaus schlagkräftig werden kann. Und wenn die öffentlich-rechtlichen Sender im Netz stärker präsent sind, kreieren sie dort auch entsprechende Gegenreaktionen.

■ In anderen gesellschaftlichen Sektoren ist man mit praktischer Beteiligung schon weiter, in der Stadtplanung, Quartierplanung oder den Bürgerhaushalten. Kann man von dort Denkmodelle beziehen, wie eine dialogisierende Politik zwischen Sendern und Publikum aussehen könnte?

■ Das ist sicher ein naheliegender Gedanke. Die „Ständige Publikumskonferenz“ ist ja hervorgegangen aus einer Online-Petition beim Bundestag, also aus einem Partizipationsinstrument. Man könnte im Sinn einer neuen Rundfunkverfassung überlegen, ob man von dort her mehr oder andere Beteiligungsmöglichkeiten einbetten könnte als die, die wir bisher haben. Auch das offene Konsultationsverfahren zum WDR-Gesetz weist ja in diese Richtung.

■ Der WDR hat als eine Reaktion auf die veränderte Rolle des Publikums im „WDR-Check“ ein Sendungsformat entwickelt, in dem Zuschauer Fragen stellen können, sowohl im Studio wie auch über E-Mails, das wird dann auch in Fernsehen und Radio übertragen. Sie haben das als sehr positiv eingeschätzt.

■ Ja. Als neues Format finde ich das gut. Aber so wie sich die Sendung entwickelt, würde ich sagen, nimmt der Anteil symbolischer Politik zu viel Raum ein. Dann findet die Kommunikation mit dem Publikum in einem sehr geschützten Modus statt – eigentlich kann dabei nichts Unerwartetes passieren, und man beraubt sich einiger Entwicklungschancen. Der Sender hat die redaktionelle Hoheit, verständlich, denn das Format soll ja auch als Sendung funktionieren. Mittlerweile überwiegt dabei

die Kommunikation von oben nach unten und nicht die echte Bearbeitung von Fragen. Vieles bleibt einfach offen: Was passiert mit den Fragen oder Antworten, wenn die Sendung vorbei ist? Es gibt keine Regeln für die Anschlusskommunikation. Das ist auch bei den Bürgerbeteiligungsprojekten oft ein Problem: Häufig ist nicht klar, was mit den Inhalten der Sprechstunden oder Konsultationen passiert. Ist eine Bürgerversammlung überhaupt zu etwas befugt? Kann sie Empfehlungen geben, und sind diese Empfehlungen bindend? Und wenn ja, für wen? Da müsste also noch sehr viel geleistet werden. Der Rundfunk ist zuletzt dann doch ein sehr abgeschottetes System mit minimalen Feedback-Möglichkeiten: gefällt mir – gefällt mir nicht; einschalten – oder umschalten.

■ Einige Redaktionen sind schon weiter. Zum Beispiel die „Tagesschau“ mit ihrem Blog und dem Userforum „Meta“. Das ZDF hat jetzt die Website „Korrekturen“ installiert, auf der es Fehler zugibt und nachbessert. Da bewegt sich also etwas, ohne dass man schon von Dialog sprechen könnte.

■ Das ist wieder sehr inhaltsgetrieben, auf einzelne Sendungen bezogen. Interessanter wäre es wirklich, über Beteiligungsformen nachzudenken, die nicht entlang konkreter Inhalte entwickelt werden, sondern grundsätzlicher auf das Beziehungsverhältnis von Sender und Publikum eingehen. Die gesendeten Inhalte müssen dabei nicht zwingend als Bindeglied genutzt werden.

■ Welche Rolle können da Internet und soziale Medien spielen?

„WDR-Check: Der Anteil symbolischer Politik nimmt zu viel Raum ein“

■ Es ist schon ein Unterschied, ob ich Beteiligung versuche in einem nach Sender und Empfänger klassisch aufgeteilten Publikumsfeld, wie eben in den alten elektronischen Massenmedien. Oder in einem medialen Umfeld, in dem Mediennutzung eben immer auch Medienproduktion ist. Damit meine ich nicht nur die viel zitierten Blogger oder Youtuber, die schnell herbeizitiert werden, wenn sie denn hilfreich sind für das System. Da geht es auch um ein verändertes Publikumsverständnis: Dieses Publikum will nicht einfach nur zuschauen, sondern auch zurückschreiben und antworten, in welcher Form auch immer, es will kommentieren oder auch kreativ ergänzen und gestalten.

Man muss dafür andere Formen der medialen Beteiligung suchen, und davon sind die Sender noch meilenweit entfernt. Es bleibt zu hoffen, dass sich im Umfeld des neuen „Jugendkanals“ der Öffentlich-Rechtlichen einiges verändert. Solange man hier jedoch über einen weiteren Distributionskanal für selbst produzierte Inhalte für ein jüngeres Publikum nachdenkt und weniger über eine offene Plattform, muss man wohl eher skeptisch bleiben.

Zur Person

Christoph Bieber ist Politikwissenschaftler an der NRW-School of Governance in Duisburg und Mitglied im Rundfunkrat des WDR.

10 Glossar

Agendasetting

Begriff aus der Politik- und der Kommunikationswissenschaft. Bezeichnet den Vorgang, wenn Politik resp. Medien konkrete Themenschwerpunkte setzen und Themenkarrieren lenken durch Selektion, Hervorhebung und Auslassung.

ARD-Programmbeirat

Der Programmbeirat der ARD hat die Aufgabe, das Gemeinschaftsprogramm der ARD, „Das Erste“, zu beobachten und die Intendanten zu beraten. Er setzt sich zusammen aus Mitgliedern aller Rundfunkbeiräte der ARD-Anstalten und hat nur beratende Funktion.

E-Demokratie

E steht für elektronisch, wie in der E-Mail. Bedeutet, dass Informations- und Kommunikationstechnologien eingesetzt werden, damit Institutionen der Legislative, Bürger, Unternehmen und sonstige staatliche Institutionen besser miteinander kommunizieren können. Eingesetzt werden solche Techniken in Verwaltungsverfahren, wo die Initiative von den Verwaltungen kommt, oder in Bürgerverfahren, die von Bürgern initiiert werden. Es gibt direkte und indirekte Formen der E-Demokratie.

Gatekeeper

Bezeichnet die Funktion und auch Macht von Journalisten, darüber zu entscheiden, welche Nachrichten und Informationen relevant sind. Mit dem wachsenden Informationsfluss

im Netz wird die Gatekeeper-Funktion eingeschränkt, was nicht allen Journalisten gefällt. Viele Nachrichten müssen nicht mehr durch das Nadelöhr der Redaktionen.

Haushaltsabgabe

Finanzierungsform für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Früher wurde die sogenannte Rundfunkgebühr erhoben, die sich am Besitz von Rundfunkgeräten orientierte. Seit Anfang 2013 wurde dieses Modell durch den geräteunabhängigen Rundfunkbeitrag ersetzt, der von den einzelnen Haushalten erhoben wird, deshalb Haushaltsabgabe.

Medien-Watchdog

Bezeichnungen für Initiativen, die über ihre Websites bestimmte Publikationen kontinuierlich beobachten und kritisieren. Im Englischen spricht man sogar von „Watchdog journalism“, wozu auch investigative Recherche und Faktencheck gehören. Der bekannteste Medien-Watchdog in Deutschland ist „BILD-Blog“.

Ombudsmann

Ein Ombudsmann oder eine Ombudsfrau erfüllen die Aufgabe einer unparteiischen Schiedsperson. Ombudsleute agieren auf verschiedensten politischen Feldern, sollen Streitfälle schlichten und vermitteln. Auch Medien und Zeitungsverlage beschäftigen Ombudsleute, um bei Beschwerden von Lesern oder Hörern zu vermitteln. Besonders in der Schweiz ist diese Institution weit verbreitet.

Programmbeschwerde

Ein förmliches Rechtsmittel, das bei Verletzung von gesetzlich festgelegten Programmgrundsätzen in Sendern in Anspruch genommen werden kann. Alle öffentlich-rechtlichen Sender haben eine solche Einrichtung. Bei den privaten Rundfunkanstalten läuft die Beschwerde über die Aufsicht durch die Landesmedienanstalten.

Shitstorm

Sturm der Entrüstung im Internet, der meist auch mit Beleidigungen einhergeht, gerichtet an Unternehmen, Institutionen oder auch an Einzelpersonen. Er spielt sich in Blogbeiträgen und Kommentaren ab. Der Begriff wurde 2011 zum Anglizismus des Jahres gewählt. Sein Gegenteil, das Überschütten mit Lob, heißt Candystorm und kommt viel seltener vor.

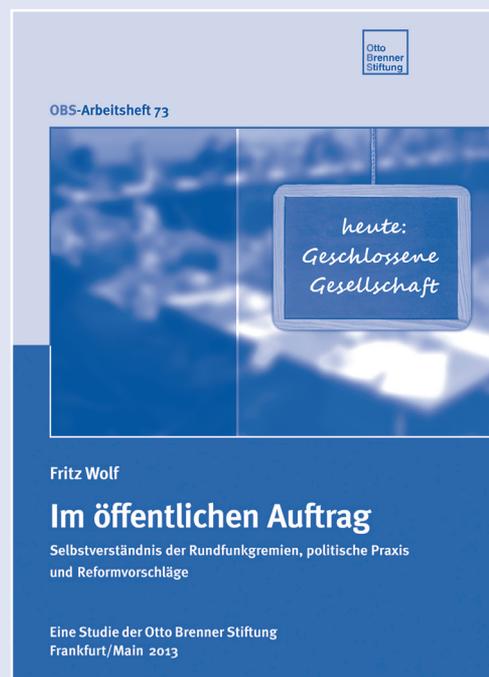
Townhall-Meeting

Kommt aus der angelsächsischen Politikkultur, bezeichnet eine Art Bürgertreffen und kann von der bloßen Publikumsdiskussion bis zur Publikumsbefragung reichen. Das Fernsehen organisiert in Wahlkämpfen nach diesem Modell Veranstaltungen, in denen direkte Kommunikation zwischen Bürgern und Politik zustande kommen soll und die im TV übertragen werden.

ZDF-Urteil

Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom März 2014 zur Zusammensetzung des Gremiums Fernsehrat im ZDF. Es basierte auf einer Normenkontrollklage des Landes Rheinland-Pfalz. Nach diesem Urteil entspricht die Zusammensetzung des Fernsehrats nicht den verfassungsrechtlichen Vorgaben, sowohl was die Zusammensetzung als auch die Vielfalt der vertretenen Interessen angeht. Inzwischen ist der Fernsehrat verkleinert und umgebildet worden. Am starken Einfluss der Parteien hat sich freilich nicht wirklich etwas verändert, und auch die angestrebte Vielfalt dürfte in der jetzigen Konstruktion hinter den Forderungen des Bundesverfassungsgerichts zurückbleiben.

Das OBS-Arbeitsheft 73 „Im öffentlichen Auftrag“
 von Fritz Wolf ist weiterhin lieferbar
 Bestellung und Infos unter www.otto-brenner-stiftung.de



Inhalt

Methodische Vorbemerkungen	5
1. Rundfunkgremien – Ein kurzer Rückblick	7
2. Die Gremienarbeit in der öffentlichen Debatte	10
2.1 Normenkontrollklage	10
2.2 Der Fall Brender.....	11
2.3 Intendantenwahlen.....	12
2.4 Talkshows	13
2.5 Sportrechte	14
2.6 Tochterfirmen	15
2.7 Drei-Stufen-Test.....	17
3. Die Gremien – Wer sie sind, woher sie kommen und wie sie arbeiten	20
3.1 Rundfunkrat und Verwaltungsrat.....	21
3.2 Die Gremienvorsitzendenkonferenz.....	25
3.3 Ausschüsse.....	25
3.4 Gremienbüros	26
3.5 Entsandte und Entsender	27
3.6 Freundeskreise.....	31
3.7 Gremiensitzungen	32
3.8 Aufwandsentschädigungen	33

4. Gremien und Politik – Mentalitätswandel ist notwendig	34
4.1 Vom Selbstverständnis der Politik.....	34
4.2 Vom Selbstverständnis der Gremien	39
5. Guter Rat ist nicht teuer – Wie sich die Gremienarbeit verbessern lässt	43
5.1 Parteien dürfen nicht dominieren	43
5.2 Strukturen für wirksame Kontrolle	43
5.3 Die Zivilgesellschaft kann helfen.....	45
5.4 Transparenz ist nötig	47
5.5 Professionalisierung.....	50
5.6 Modernisierung: Es ist viel Spielraum vorhanden.....	52
5.7 Qualitätsdebatte und vorausschauende Gremienpolitik	54
6. Interviews	56
6.1 Ruth Hieronymi: „Ein Mentalitätswandel wäre hilfreich“	56
6.2 Petra Zellhuber-Vogel: „Gute Beratung kann sehr erfolgreich sein“	62
6.3 Susan Ella-Mittrenga: „Wir müssen alle an einem Strang ziehen“	66
6.4 Dieter Pienkny: „Der Drei-Stufen-Test wird ein Muster ohne Wert sein“	70
6.5 Peter Deutschland: „Immer stark auf Konsens orientiert“	75
6.6 Sabine Nehls: „Wer hat ein Interesse? Wo ist die Bewegung?“	78
7. Thesen zur Gremienarbeit	83
Anhang.....	85
Gremien der öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten (Übersichtstabelle)	86
Literaturverzeichnis	89
Links und weitere Informationen.....	92
Glossar	94
Abkürzungsverzeichnis	96
Verzeichnis der Schaubilder und Tabellen.....	97
Hinweise zum Autor	98

Hinweise zum Autor

Fritz Wolf (geboren 1947). Ausgebildet als Germanist und Dramaturg. Freier Journalist für Printmedien und Hörfunk, Autor und Dozent. Medienfachpublizist. Beschäftigt sich vor allem mit Politik-, Kultur- und Technikthemen im Zusammenhang mit Medien.

Er veröffentlicht in epd-medien, VDI-Nachrichten, message, «M» – Menschen machen Medien, verdi b+b-Newsletter.

Im Hörfunk ist er als Medienkritiker für die Kulturmagazine WDR 3, WDR 5 und DLF tätig.

Publikationen

- „Alles Doku oder was – Über die Ausdifferenzierung des Dokumentarischen im Fernsehen“, Expertise des Adolf-Grimme-Instituts für die Landesanstalt für Medien, Düsseldorf 2003. Dazu als nachfolgende Untersuchungen: „Trends und Perspektiven für die dokumentarische Form im Fernsehen“, Haus des Dokumentarfilms, Dokville, 2005, und „Formatentwicklung im politischen TV-Journalismus“, 10. Mainzer Mediendisput, November 2005.
- „Im Spannungsfeld. Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme“ (zusammen mit Uwe Kammann und Katrin Jurkuhn), Friedrich-Ebert-Stiftung 2007.
- „Salto Lokale. Das Chancenpotential lokaler Öffentlichkeit. Zur Lage des Lokaljournalismus“, Mainzer Mediendisput 2010.
- „Wa(h)re Information. Interessant geht vor relevant“, Netzwerk Recherche, Otto Brenner Stiftung 2011.
- „Im öffentlichen Auftrag. Selbstverständnis der Rundfunkgremien, politische Praxis und Reformvorschläge, Arbeitsheft 73, Otto Brenner Stiftung 2013.
- Darüber hinaus zahlreiche Buchaufsätze über Medienfragen, unter anderem in: „Am Puls der Zeit. 50 Jahre WDR“, darin Aufsätze über die Entwicklung des politischen Journalismus.

Wolf ist langjähriges Mitglied der Grimme-Preis-Jury „Information/Kultur“; 2003 Mitglied der Jury für den Baden-Württembergischen Dokumentarfilmpreis; Jurymitglied für den 3Sat-Dokumentarfilmpreis. Er erhielt 2000 den Bert-Donnepp-Preis für Medienpublizistik.

Fritz Wolf ist seit 1995 auch in der Ausbildung tätig. Er leitet Workshops und Seminare für Volontäre und ist Dozent in der journalistischen Weiterbildung im Journalistenzentrum Haus Busch in Hagen. Dazu Workshops zur Weiterbildung bei Fernsehsendern und an Filmhochschulen. Lehraufträge an den Universitäten Dortmund, Gießen und Marburg.

Ausschreibung

Otto Brenner Preis

*„Nicht Ruhe und Unterwürfigkeit gegenüber
der Obrigkeit ist die erste Bürgerpflicht,
sondern Kritik und ständige demokratische Wachsamkeit.“
(Otto Brenner 1968)*

Es werden Beiträge prämiert, die für einen kritischen Journalismus vorbildlich und beispielhaft sind und die für demokratische und gesellschaftspolitische Verantwortung im Sinne von Otto Brenner stehen. Vorausgesetzt werden gründliche Recherche und eingehende Analyse.

Der Otto Brenner Preis ist mit einem Preisgeld von 47.000 Euro dotiert, das sich wie folgt aufteilt:

- 1. Preis 10.000 Euro**
- 2. Preis 5.000 Euro**
- 3. Preis 3.000 Euro**

Zusätzlich vergibt die Otto Brenner Stiftung:

für die beste Analyse (Leitartikel, Kommentar, Essay)
den Otto Brenner Preis „Spezial“ 10.000 Euro

für Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten
den „Newcomerpreis“ 2.000 Euro

für Medienprojekte
den „Medienprojektpreis“ 2.000 Euro

und drei **Recherche-Stipendien** von je **5.000 Euro**

Otto Brenner Stiftung
Wilhelm-Leuschner-Str. 79
60329 Frankfurt am Main
E-Mail: info@otto-brenner-preis.de
Tel.: 069 / 6693 - 2576
Fax: 069 / 6693 - 2786



Arbeitspapiere der Otto Brenner Stiftung

Die Ergebnisse von Kurzstudien veröffentlichen wir online in der OBS-Reihe „Arbeitspapiere“. Infos und Download: www.otto-brenner-stiftung.de

- Nr. 18 „Querfront“ – Karriere eines politisch-publizistischen Netzwerks
(Wolfgang Storz)
- Nr. 17 Information oder Unterhaltung? – Eine Programmanalyse von WDR und MDR
(Joachim Trebbe, Anne Beier und Matthias Wagner)
- Nr. 16 Politische Beteiligung: Lage und Trends
(Rudolf Speth)
- Nr. 15 Der junge Osten: Aktiv und selbstständig – Engagement Jugendlicher in Ostdeutschland
(Jochen Roose)
- Nr. 14 Wettbewerbspopulismus – Die Alternative für Deutschland und die Rolle der Ökonomen
(David Bebnowski und Lisa Julika Förster)
- Nr. 13 Aufstocker im Bundestag – Nebeneinkünfte und Nebentätigkeiten der Abgeordneten zu Beginn der 18. Wahlperiode
(Herbert Hönigsberger)
- Nr. 12 Zwischen Boulevard und Ratgeber-TV. Eine vergleichende Programmanalyse von SWR und NDR
(Joachim Trebbe)
- Nr. 11 Die sechste Fraktion. Nebenverdiener im Deutschen Bundestag
(Herbert Hönigsberger)
- Nr. 10 Chancen der Photovoltaik-Industrie in Deutschland
(Armin Räuber, Werner Warmuth, Johannes Farian)
- Nr. 9 Logistik- und Entwicklungsdienstleister in der deutschen Automobilindustrie – Neue Herausforderungen für die Gestaltung der Arbeitsbeziehungen
(Heinz-Rudolf Meißner)
- Nr. 8 Wirtschaftsförderung und Gute Arbeit – Neue Herausforderungen und Handlungsansätze
(Martin Grundmann und Susanne Voss unter Mitarbeit von Frank Gerlach)
- Nr. 7 Wahlkampf im medialen Tunnel – Trends vor der Bundestagswahl 2013
(Thomas Leif und Gerd Mielke)
- Nr. 6 Wer sind die 99%? Eine empirische Analyse der Occupy-Proteste
(Ulrich Brinkmann, Oliver Nachtwey und Fabienne Décieux)
- Nr. 5 Wie sozial sind die Piraten?
(Herbert Hönigsberger und Sven Osterberg)
- Nr. 4 Solarindustrie: Photovoltaik. Boom – Krise – Potentiale – Fallbeispiele
(Ulrich Bochum und Heinz-Rudolf Meißner)
- Nr. 3 Gewerkschaftliche Netzwerke stärken und ausbauen
(Anton Wundrak)
- Nr. 2 Werkverträge in der Arbeitswelt
(Andreas Koch)
- Nr. 1 Soziale Ungleichheit und politische Partizipation in Deutschland
(Sebastian Bödeker)

Wer über laufende Projekte, aktuelle Arbeitspapiere und neue Arbeitshefte informiert werden will, wer auf wichtige Termine und interessante Veranstaltungen regelmäßig und frühzeitig hingewiesen werden sowie über die Arbeit der Stiftung und spannende Kooperationsprojekte auf dem Laufenden gehalten werden möchte, sollte unseren Newsletter abonnieren, der bis zu fünf Mal im Jahr erscheint.

Infos und Abo unter: www.otto-brenner-stiftung.de/presse/newsletter/archiv.html

Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert internationale Konferenzen (Mittel-Ost-Europa-Tagungen im Frühjahr), lobt jährlich den „Brenner-Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen, vergibt Kurzstudien und legt aktuelle Analysen vor.

... macht die Ergebnisse der Projekte öffentlich zugänglich.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit.

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 9. April 2015 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens

Konto: 905 460 03	161 010 000 0
BLZ: 500 500 00	oder 500 101 11
Bank: HELABA Frankfurt/Main	SEB Bank Frankfurt/Main
IBAN: DE11 5005 0000 0090 5460 03	DE81 5001 0111 1610 1000 00
BIC: HELA DE FF	ESSE DE 5F

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)
- Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa
- Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit

Konto: 905 460 11	198 736 390 0
BLZ: 500 500 00	oder 100 101 11
Bank: HELABA Frankfurt/Main	SEB Bank Berlin
IBAN: DE86 5005 0000 0090 5460 11	DE11 1001 0111 1987 3639 00
BIC: HELA DE FF	ESSE DE 5F 100

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

- **OBS-Arbeitsheft 84**
Fritz Wolf
„Wir sind das Publikum!“
Autoritätsverlust der Medien und Zwang zum Dialog
- **OBS-Arbeitsheft 83**
Thomas Goes, Stefan Schmalz, Marcel Thiel, Klaus Dörre
Gewerkschaften im Aufwind?
Stärkung gewerkschaftlicher Organisationsmacht in Ostdeutschland
- **OBS-Arbeitsheft 82**
Silke Röbenack, Ingrid Artus
Betriebsräte im Aufbruch?
Vitalisierung betrieblicher Mitbestimmung in Ostdeutschland
- **OBS-Arbeitsheft 81**
Bernd Gäbler
„... den Mächtigen unbequem sein“
Anspruch und Wirklichkeit der TV-Politikmagazine
- **OBS-Arbeitsheft 80**
Wolfgang Merkel
Nur schöner Schein?
Demokratische Innovationen in Theorie und Praxis
- **OBS-Arbeitsheft 79***
Fabian Virchow, Tanja Thomas, Elke Grittmann
„Das Unwort erklärt die Untat“
Die Berichterstattung über die NSU-Morde – eine Medienkritik
- **OBS-Arbeitsheft 78***
Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz
Missbrauchte Politik
„Bild“ und „BamS“ im Bundestagswahlkampf 2013
- **OBS-Arbeitsheft 77***
Werner Rügemer, Elmar Wigand
Union-Busting in Deutschland
Die Bekämpfung von Betriebsräten und Gewerkschaften als professionelle Dienstleistung
- **OBS-Arbeitsheft 76***
Marvin Oppong
Verdeckte PR in Wikipedia
Das Weltwissen im Visier von Unternehmen
- **OBS-Arbeitsheft 75***
Olaf Hoffjann, Jeannette Gusko
Der Partizipationsmythos
Wie Verbände Facebook, Twitter & Co. nutzen
- **OBS-Arbeitsheft 74***
Alexander Hensel, Stephan Klecha
Die Piratenpartei
Havarie eines politischen Projekts?
- **OBS-Arbeitsheft 73**
Fritz Wolf
Im öffentlichen Auftrag
Selbstverständnis der Rundfunkgremien, politische Praxis und Reformvorschläge

* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

OBS-Arbeitsheft 84

„Wir sind das Publikum!“

www.otto-brenner-stiftung.de