

Bewegt Euch!

Josef Krieg & Markus Rhomberg

Erschienen in: Süddeutsche Zeitung, 13. Februar 2015

Die deutschen Medien sind in einem umfassenden Strukturwandel. Das Schicksal teilen sie mit fast allen anderen Branchen und dennoch gibt es einen Unterschied. Medien sind Teil unseres Freiheitsverständnisses und haben einen weitgefassten Bildungsauftrag. Und der ist gefährdet. Allen voran durch die Krise der Qualitätsmedien: die Financial Times Deutschland eingestellt, die FAZ verkündet den Abbau von 200 Stellen, die Verlegerfamilie Jahr sieht für sich keine verlegerische Aufgabe mehr, der Spiegel hat öffentlich gestritten, wie er die digitale und analoge Welt journalistisch und wirtschaftlich zusammenbringen soll und die Frankfurter Rundschau ist zu einer Regionalzeitung geschrumpft. Die Liste ließe sich fortsetzen.

Auf Konferenzen werden digitale und crossmediale Zukunftsvisionen diskutiert und in vielen Medienhäusern setzt man auf ganz neue Geschäftsmodelle. Die ZEIT macht bereits mehr als ein Drittel ihres Umsatzes mit Veranstaltungen, Büchern, Corporate Publishing und ihrer ZEIT-Akademie, Axel Springer SE investiert seit Jahren in digitale Rubrikenmärkte, ähnlich ProSiebenSat1, die das Geschäft mit Handels- und Angebotsplattformen vorantreiben. Die Bertelsmann AG investiert in das weltweite Bildungsgeschäft.

Bei aller Suche nach dem Geschäftsmodell von morgen ist es dabei seltsam still um eine der größten Institutionen: den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Die Debatte um die Zukunft von ARD und ZDF findet einfach nicht statt.

Bis auf den Versuch, sich im Internet ohne Einschränkung ausweiten zu dürfen, bleiben die Beiträge des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und ihrer Aufseher zur digitalen Zukunftsdebatte – von wenigen Ausnahmen abgesehen – einfach aus.

Es ist Zeit, eine breite Reform- und Zukunftsdiskussion über die Rolle und Aufgabe der deutschen Medien zu führen. Man muss die Dynamik der digitalen Revolution, die zumeist unter dem Stichwort Industrie 4.0 abgehandelt wird, aufgreifen und für eine Chancendebatte nutzen. Am besten mit einem reformerischen Akt wie der Errichtung einer nationalen Medienstiftung und einem klaren Auftrag an ARD und ZDF, sich für die Zukunft auszurichten.

Beides ist nötig. Betrachtet man Finanzierung, Expansion und Ausdifferenzierung des dualen Mediensystems, ist es schon erlaubt zu fragen, ob Deutschland nach über 70 Jahren Demokratie überhaupt zwei öffentlich-rechtliche Sender braucht.

Können wir uns vorstellen ARD und ZDF zu fusionieren? Und daran gewöhnen einen Sender zu haben, der seinen Volksbildungs- und Aufklärungsauftrag als Teil der staatsbürgerlichen und kulturellen Verantwortung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks deutlich profiliert?

Wir sollten uns daran gewöhnen, dass dieser Sender zu einer bedeutenden digitalen Plattform wird, zu deren Inhalt weiterhin Fernsehen und Hörfunk gehören, erweitert um diverse Sparten- oder Zielgruppenangebote mit einer umfassenden regionalen Berichterstattung. Gerade im Zeitalter der digitalen Transformation ist die Identität mit der Region von prägender Relevanz.

Im Gegensatz zu den bisherigen digitalen Medien- und Kommunikationsplattformen darf diese neue Senderplattform keine Daten sammeln. Dafür zahlen im Gegenzug die Bürger dieses Landes ihre Rundfunkgebühr. So wäre eine zentrale Forderung umgesetzt, die u.a. der Preisträger des Friedenspreises des Deutschen Buchhandels Jaron Lanier erhoben hat, als er vorschlug, dass die Internetkonzerne für unsere Informationen, die wir im Netz hinterlassen, zu zahlen haben.

Der neue Sender muss zwingend politischer werden: investigativ und aufklärend, provozierend und nicht skandalisierend. Als Verteidiger und Protegé von Meinungsfreiheit und Pluralismus schafft er im besten Fall sogar eine neue politische Partizipation, neue Dialogformate und Serviceangebote.

Die Sender sehen es nicht als ihre Aufgabe an, ihr gutes Material z.B. im Sinne einer Zweitverwertung didaktisch aufzuarbeiten und der Öffentlichkeit über Sendezeiten und Mediatheken hinaus anzubieten. Welche Schule käme auf die Idee, mit Beiträgen von ARD und ZDF ihren Unterricht signifikant zu verbessern? Spannend wäre es doch, wenn eine Hochschule in den Genuss von ZDF oder ARD MOOC's käme, die Studium und Theorie in anschaulicher Weise ergänzen und neue Zugänge in der Vermittlung von Inhalten schaffen. Manchmal scheitert es einfach an merkwürdigen bürokratischen Vorschriften: So kann eine Schule eine Büchner-Biografie des ZDF im Unterricht nicht einsetzen, weil die Abgabe nur an Privatpersonen erlaubt ist.

Auch lässt sich in diesem Kontext über Nachhaltigkeit trefflich diskutieren. Es geht nicht nur um Leidenschaft für journalistische Beiträge oder herausragende fiktionale Stoffe, sondern es geht um Leidenschaft für die Lebenskontexte der Menschen, von denen man bezahlt wird. So könnte, nur als illustrierendes Beispiel, ein Beitrag über spanische Azubis so aufgearbeitet werden, das er mittelständischen Firmen zur Handlungsanleitung zum

Umgang mit ausländischen Azubis wird. Geschichten über Chancen, Risiken und Probleme einer interkulturellen Ausbildung können insgesamt didaktisch neu erschlossen und vor allem nachhaltig gemacht werden. Natürlich kostet das Geld. Und deshalb stimmen auch wir ein in die altbekannte Litanei mit der Forderung nach weniger Toten und Sport und sehen nicht ein, warum Musikshows zur Grundversorgung gehören. Ein komplettes Werbeverbot ist selbstverständlich.

Ein solch reformierter und neu ausgerichteter Sender wird sich aus dem derzeitigen Quotengefängnis befreien, da diese Währung in der Zukunft irrelevant ist. Als eine Art Schwester stünde dem vereinten Sender eine große und unabhängige Medienstiftung zur Seite, die als kluge Investorin die Aufgaben anpackt, die wegen Quotendrucks und verkrusteter Strukturen zurzeit nicht anschiebbar sind und die Projekte verwirklicht, die gerade in vielen Medienhäusern aufgrund roter Zahlen und Dauerkrise liegen bleiben. Diese Stiftung wird vom Bund als selbständige rechtsfähige Stiftung bürgerlichen Rechts errichtet, mit einem Vorstand, Verwaltungsrat und Kuratorium und ist Besitzerin einer Aktiengesellschaft.

Ohne gleich durch rechtlich locker angreifbare Argumente Konstruktion und Finanzierung der Medienstiftung in Stücke reißen zu lassen: Finanziert werden könnte die Stiftung nach dem Modell der Neuen Zürcher Zeitung (NZZ). Diese verfügt über einen festen Stamm von 1400 Aktionären, von denen wiederum keiner mehr als ein Prozent besitzt. Die Aktionäre müssen sich zu den Grundsätzen der NZZ bekennen. Die nationale Medienstiftung könnte ebenfalls über eine feste Aktionärsstruktur verfügen: je ein Drittel Bund und Länder, ein Drittel stünde der Wirtschaft zu und letzteres der Zivilgesellschaft. Diese intersektoralen Aktionäre bestimmen auch die Besetzung der Gremien.

Mit einer solchen Governance-Struktur wird sich die Medienstiftung nicht darauf reduzieren lassen, Geld zu verteilen wie etwa der französische Staat, der allein die heimischen Zeitungen pro Jahr mit rund 700 Millionen Euro alimentiert. Die Medienstiftung tritt ein in den Wettbewerb um die spannendsten, innovativsten und zukunftsfähigsten Medienprojekte. Sie sollte Risikokapital für innovative Produktionen zur Verfügung stellen und die Institution werden, die dafür sorgt, dass Deutschland international bei neuen Formaten und neuen Medienprodukten mithalten kann.

Dazu sollten Zukunftsprojekte gehören wie „cinematische Realität“. Facebook hat in Oculus Rift zwei Milliarden Dollar investiert, Google mit anderen Investoren im Oktober 2014 542 Millionen Dollar in Magic Leap gepumpt, ein Start up, das über eine Brille Bilder direkt vors Auge zu projizieren verspricht.

Der zukünftigen Stiftung obliegen daher Vernetzung und Koordination von Forschungseinrichtungen, Hochschulen, Wirtschaft und Zivilgesellschaft,

sie soll Impulse setzen und den öffentlichen Dialog begleiten. Ebenso fördert sie neben der Kulturstiftung des Bundes mediale Formen von Kunst und Kultur. Als unabhängige Plattform fördert sie journalistischen Nachwuchs, vergibt Recherche- und Produktionsstipendien für Journalisten und finanziert Medien-Schulprojekte.

Die finanzielle Ausstattung der Medienstiftung muss üppig sein, wenn man nicht auch die zweite Halbzeit im digitalen Innovationswettbewerb mit den USA verlieren will. Im Silicon Valley stehen pro Jahr rund 15 Mrd. Dollar Venture Capital zur Verfügung. Das heißt, sie muss pro Jahr etwa drei Milliarden Euro investieren können. Sie muss mit ihren Produkten auch Geld verdienen.

Eine Medienstiftung wäre ein Modell, das zur Kultur, das zur sozialen Marktwirtschaft dieses Landes passt, die eben nicht alles dem Markt überlässt, insbesondere dann, wenn es um Freiheit und Informationen geht. Die Medienstiftung ist eine Stiftung der Bürger für Bürger. Diese Stiftung muss vollkommene Transparenz ihrer Arbeit und Förderung sicherstellen, damit die Bürgerinnen und Bürger sie mittragen. Das ist ein Auftrag an die Bundes- und Landesregierungen, die einen neuen Rundfunkstaatsvertrag aushandeln müssen. Die Bürger erhalten eine nationale Medienstiftung, die sorgt, dass freier und unabhängiger Journalismus in Deutschland funktioniert und unsere Medien international wettbewerbsfähig sind. Und sie erhalten einen finanziell gesicherten öffentlich-rechtlichen Sender, der seine Relevanz souverän bedient. Und ganz nebenbei, die Gebührenbelastung für alle muss nach Restrukturierung und Neuausrichtung sinken.

Eine Entscheidung dieser Reichweite hätte eine weit mehr als symbolische Bedeutung für den gesamten Innovations- und Wandlungsprozess, den dieses Land auf fast allen Ebenen nötig hat. Es darf über dieses Projekt laut und öffentlich diskutiert werden. Die Debatte wäre schlussendlich auch ein gutes Beispiel und Signal an andere europäische Staaten, deren angebliche Reformunfähigkeit wir so gern beklagen.

Josef Krieg, Bildungsberater und Lehrbeauftragter für politische
Wissenschaften an der Zeppelin Universität
Professor Dr. Markus Rhomberg, Lehrstuhlinhaber und Professor für politische
Kommunikation, Zeppelin Universität