



○ Whitepaper

Erwachen aus dem Äther

Reformvorschläge für die digitale Zukunft
öffentlich-rechtlicher Medien

Autor: Torben Klaus



Danksagung

Ich danke den Expert:innen aus Medien, Regulierung, Politik und Zivilgesellschaft, die ihre Gedanken zur digitalen Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien mit mir geteilt haben. Besonderer Dank gilt in diesem Zusammenhang Robert Amlung, Anke Gaiser, Lutz Köhler, Franziska Roth, Tilo Barz, Renate Dörr, Bertram Gugel, Christoph Rosenthal und Mirko Vossen für den Austausch und die konstruktive Kritik während der Entstehung des Papiers. Auch ohne die Unterstützung meiner Kolleg:innen der Agora Digitale Transformation hätte ich dieses Papier nicht fertigstellen können.

Die vorliegenden Ergebnisse spiegeln nicht notwendigerweise die Meinungen meiner Gesprächspartner:innen oder ihrer Arbeitgeber wider. Auch wenn ich von ihrer Expertise profitieren durfte: Alle verbleibenden Fehler sind meine eigenen.

Agora Digitale Transformation gGmbH
Krausenstraße 8
10117 Berlin

T. +49(0)30 81 45 03 78 80
www.agoradigital.de
info@agoradigital.de

Ansprechperson:

Torben Klaus
torben.klaus@agoradigital.de

Digitale Zukunft für öffentlich-rechtliche Medien
<https://www.agoradigital.de/projekte/digitale-zukunft-oerm>

Gefördert von  STIFTUNG
MERCATOR

Design Agora Digitale Transformation: [Make Studio](#)
Bildquelle Cover: [Eliot \(@eltrkn\) in Berlin](#)
Layout: [Jakub Stejskal](#)



Dieser Beitrag unterliegt einer CreativeCommons-Lizenz (CC BY-SA). Die Vervielfältigung, Verbreitung und Veröffentlichung, Veränderung oder Übersetzung von Inhalten der Agora Digitale Transformation, die mit der Lizenz „CC BY-SA“ gekennzeichnet sind, sowie die Erstellung daraus abgeleiteter Produkte sind unter den Bedingungen „Namensnennung“ und „Weiterverwendung unter gleicher Lizenz“ gestattet. Ausführliche Informationen zu den Lizenzbedingungen finden Sie hier: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Executive Summary

Dieses Whitepaper skizziert fünf Handlungsfelder, auf denen öffentlich-rechtliche Medien (ÖRM) das größte digitale Reformpotenzial bieten. Es soll den derzeitigen medienpolitischen Diskurs zur digitalen ÖRM-Zukunft mit konkreten Handlungsvorschlägen bereichern. Der Überblick basiert auf Gesprächen und Workshops mit Expert:innen aus Medienpolitik, Forschung und Praxis und stellt das Ergebnis der ersten Phase des entsprechenden Thinktank-Projekts der Agora Digitale Transformation (ADT) dar. Er bildet den Ausgangspunkt für die Erarbeitung eines konkreten Policyvorschlags für ein öffentlich-rechtliches Plattformkonzept in der folgenden Projektphase.

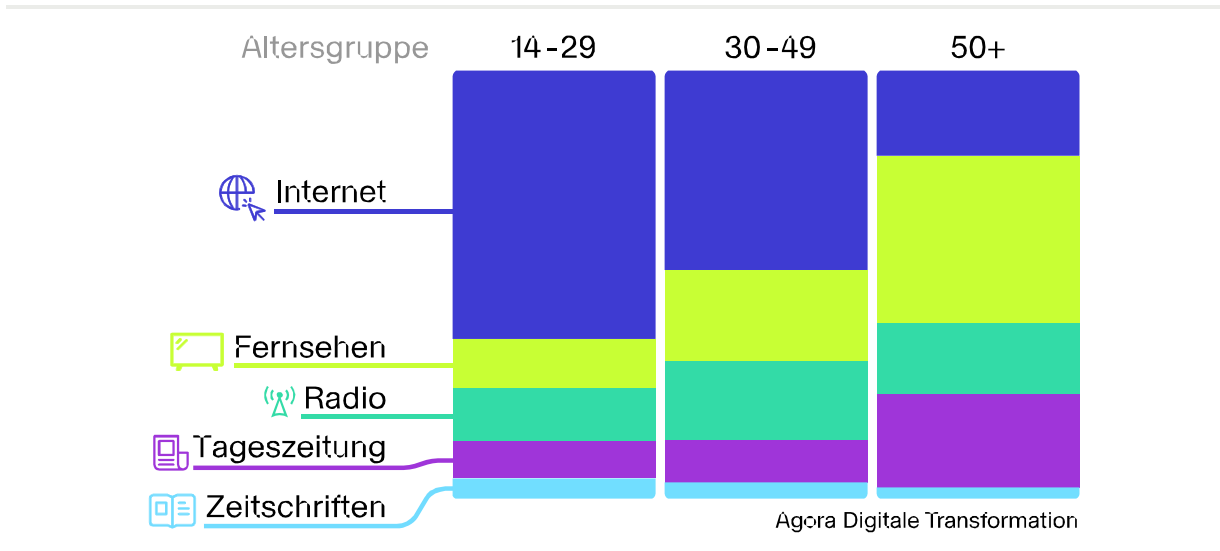
Inhalt

1	Problemanalyse	3
1.1	Digitale Verantwortung öffentlich-rechtlicher Medien	3
1.2	Vergebliche Reformimpulse	4
1.3	Die Politik schuldet keinen Beitrag, sondern Auftrag.....	5
2	Fünf digitale Visionen als Reformhebel	6
2.1	Verfallsdatum für den Rundfunk	6
2.2	Von Rundfunkanstalten zu Dialoganstalten	9
2.3	Public-Value-Plattform statt Supermediathek	12
2.4	Inhalts- statt Senderfixierung	14
2.5	KPIs statt Quote: Messbare Auftragserfüllung im Digitalen.....	16
3	Von der Vision zur Reform: Gesamtschau und nächste Schritte	17

1 Problemanalyse

Der Kampf um unsere Demokratie wird im Internet entschieden. Wer sich heute eine Meinung bildet zu Fragen aus Politik und Gesellschaft, tut dies vor allem im Netz. Bereits seit 2020 hat das Internet von allen Medien den größten Einfluss auf die Meinungsbildung in Deutschland – und legt stetig weiter an Einfluss zu. Analoge Medien haben beim Publikum wenig Zukunft: Nur für die Generation 50+ stehen Fernsehen und Zeitungen an der Meinungsbildungs-Spitze.¹ Das stellt unsere Demokratie vor große Herausforderungen.

Abbildung: Einfluss des Mediums auf die Meinungsbildung



Quelle: Medienanstalten, „Mediengewichtungsstudie 2023-I“

1.1 Digitale Verantwortung öffentlich-rechtlicher Medien

Der digitale Diskurs, der dort im Netz auf Nachrichtenwebsites, Videoplattformen und Social Media stattfindet, geht derzeit alles andere als konstruktiv vonstatten. Mit welchen Inhalten wir online konfrontiert werden, orientiert sich nicht am demokratischen Ideal, sondern an den eskalations- und werbeoptimierten Interessen globaler Tech-Konzerne. Aktuelle Erhebungen zeigen zudem, dass nicht nur immer mehr Menschen von Hass im Netz betroffen sind, sondern diese Erfahrungen auch zu einem Rückzug aus demokratischen Diskursen führt.² Es ist überfällig aber genügt nicht, gegen diese Entwicklung Opferschutz, Strafverfolgung und Plattformregulierung in Stellung zu bringen. Wer den demokratischen Diskurs im Netz verbessern will, muss dort Räume und Akteure etablieren, die ihn stärken.

Eine solche Stärkung des öffentlichen Diskurses ist seit jeher die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Sein gesetzlicher Auftrag ist klar: „als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken“ (§ 26 MStV). Seine Staatsferne stattet ihn mit der dafür nötigen Unabhängigkeit aus. Doch wenn diese Meinungsbildung an neuen Orten stattfindet, dann müssen Öffentlich-Rechtliche diesen Ortswechsel mitmachen.

¹ Sascha Hölzig, „Germany“, in *Reuters Institute Digital News Report 2024*, hg. von Nic Newman u. a. (Oxford, 2024), 82–83, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/germany>; Die Medienanstalten, „Mediengewichtungsstudie 2023-I. Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland“, 2023, 27–29, https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Mediengewichtungsstudie/Mediengewichtungsstudie_2023_I.pdf.

² Jutta Brennauer u. a., Hrsg., *Lauter Hass - leiser Rückzug: wie Hass im Netz den demokratischen Diskurs bedroht: Ergebnisse einer repräsentativen Befragung*, Februar 2024 (Berlin: Kompetenznetzwerk Hass im Netz, 2024).

Das hat mit Blick auf die digital-mediale Realität zweierlei zur Folge. Einerseits zeigen die skizzierten Herausforderungen des digitalen Diskurses: Der Bedarf an starken Öffentlich-Rechtlichen, die die öffentliche Meinungsbildung stützen und sichern, ist so groß wie lange nicht mehr. Andererseits erlegt diese digitale Wirklichkeit den Öffentlich-Rechtlichen eine grundsätzlich neue Verantwortung auf, um ihrem Auftrag gerecht zu werden. Das Erschließen digitaler Technologien, Kanäle und Formate; ein neues, digitales Rollenbild ist für die Öffentlich-Rechtlichen im Jahr 2024 kein Selbstzweck, sondern Daseinsberechtigung.

1.2 Vergebliche Reformimpulse

Rufe nach Reformen und entsprechende Vorschläge sind nicht neu. Den letzten großen Aufschlag machte im Januar 2024 der von der Rundfunkkommission der Länder eingesetzte Zukunftsrat in seinem 38-seitigen Abschlussbericht.³ Die acht Expert:innen des Rates widmen sich darin primär wichtigen organisatorischen Herausforderungen wie Gremienstruktur, Führungskultur und Finanzierung. Für *mediale* Herausforderungen – die Rolle der Sender im digitalen Diskurs; die Erschließung jüngerer Zielgruppen; die Alternative zur Plattform-Dominanz von YouTube, Meta & Co – bietet der Bericht Anknüpfungspunkte, aber keine Lösungsvorschläge.

Dabei hat der Bericht viele der digitalen Herausforderungen auf organisatorischer Ebene erkannt, fordert etwa die Gründung einer gemeinsamen Plattform-Gesellschaft, die zentral die „digitale Technik einschließlich Player, Algorithmus, Empfehlungen, Suche, Login, Personalisierungen, Metadaten usw.“⁴ entwickelt. Doch welches Ziel diese Entwicklung verfolgen soll; was es bedeutet, „Möglichkeiten der digitalen Partizipation der Gesellschaft und ihrer Akteure“ in den Blick zu nehmen und wie der Begriff „Dialoganstalten“ mit Leben gefüllt werden kann;⁵ welche Vision die gemeinsame Plattformgesellschaft verfolgen soll; was es heißt, wenn die Anstalten sich „stärker als Anwälte des demokratischen Diskurses begreifen“⁶ sollen – zu solchen Zielvorgaben schweigt sich der Bericht aus.

Auch aus der Medienpolitik der Länder selbst, die als Gesetzgeber für den rechtlichen Rahmen der Anstalten zuständig sind, ist keine digitale Rollenvision zu hören. Zwar herrscht Einigkeit, dass sich bei den ÖRM von Auftrag bis Kostenstruktur viel ändern muss. Doch der Streit um den Rundfunkbeitrag verdrängt in der Politik oftmals die nötigen Diskussionen über ein neues Rollenverständnis der Öffentlich-Rechtlichen und verhindert so mutige medienpolitische Schritte in die digitale Zukunft. Angesichts dieser Blockade hoffen die Mediengesetzgeber vielmehr auf Reformanstrengungen der Anstalten selbst, endlich zukunftsweisende Reformen einzuleiten, die sich auch finanziell beziffern und argumentieren lassen. Dass die Politik selbst den Anstalten einen entsprechend klaren, modernen Auftrag vorgeben könnte – manche sagen: müsste –, findet wenig Beachtung.

Derweil mangelt es nicht an Wünschen und Ideen für eine moderne Rolle der ÖRM. Das zeigen die verschiedenen zivilgesellschaftlichen Initiativen, die in den vergangenen Jahren mit entsprechenden Impulsen an die Öffentlichkeit getreten sind. Offene Briefe,⁷ Gastbeiträge⁸ und ganze

³ Zukunftsrat, „Bericht des Rates für die zukünftige Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“, Januar 2024, https://rundfunkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/Zukunftsrat/ZR_Bericht_18.1.2024.pdf.

⁴ Zukunftsrat, 26.

⁵ Zukunftsrat, 12.

⁶ Zukunftsrat, 11.

⁷ Etwa „Unsere Medien“ (unsere-medien.de) und „Zur Zukunft der öffentlich-rechtlichen Medien“ (zukunft-oeffentlich-rechtliche.de).

⁸ Leonhard Dobusch und Jan-Hendrik Passoth, „Debatte zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Mehr digitale Offenheit wagen“, *Der Tagesspiegel Online*, 9. November 2022, <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/debatte-zum-offentlich-rechtlichen-rundfunk-mehr-digitale-offenheit-wagen-8853490.html>.



Bücher⁹ zum Thema richten immer wieder die Aufmerksamkeit auf den Reformbedarf, schlagen aber oft nur am Rande die Brücke zu tatsächlichen Veränderungen in Sendern und Medienpolitik.

Die Anstalten selbst schließlich haben zwar auf den soeben skizzierten – politischen wie faktischen – Reformdruck reagiert: Sie haben diverse Innovationlabore gegründet, vom „AI + Automation Lab“ des BR über „SWR X Lab“, „mdr <NEXT>“ und den „WDR Innovation Hub“ bis zu „ZDF Digital“; sie haben die Mediennutzung der Zukunft per Wimmelbild¹⁰ skizziert, Prototypen für personalisierte Audionachrichten veröffentlicht¹¹ und betreiben Trendforschung von KI bis synthetischen Medien¹²; sie zeigen das demokratische Potenzial digitaler Medien schlaglichthaft auf, indem sie die Geschichten hinter mehr als 17.000 Stolpersteinen digital erlebbar machen¹³ und digitale Prototypen für konstruktiven Diskurs im Netz entwickeln¹⁴.

Doch so sehr die Öffentlich-Rechtlichen auch untersuchen, wie ein Mediensystem im Jahr 2035 aussehen könnte, und wie plastisch sie auch in einzelnen Leuchtturmbeispielen zeigen, was zukünftig technisch alles *möglich* ist: Eine Vorstellung davon, was denn *gewollt* ist; die Vision einer modernen Rolle für ÖRM in einer digitalen Gesellschaft; eine daraus folgende ambitionierte wie realistische Zielvorgabe bleiben Anstalten wie Medienpolitik schuldig.

1.3 Die Politik schuldet keinen Beitrag, sondern Auftrag

Genau eine solche Zielvorgabe ist aber nötig, um eine echte Neuaufstellung der Sender zu beginnen – und es ist die Medienpolitik, in deren Verantwortung eine solche weitreichende Vorgabe liegt, schon um nicht das Vertrauen in politische Gestaltungsfähigkeit zu enttäuschen.¹⁵ Denn wer sich auf den Weg macht, die Beharrungskräfte von Organisationen im Rentenalter zu überwinden, braucht neue Zielkoordinaten und nicht nur einen Spurwechsel. Noch dazu würden Glaubwürdigkeit und Legitimität der Öffentlich-Rechtlichen sowohl in der Gesellschaft im Allgemeinen als auch im Beitragsstreit im Besonderen von einem anspruchsvollen Reformziel profitieren. Denn mit ihrer Hilfe ließe sich der Reformdruck in konkrete Einzelschritte herunterbrechen, die sich in Regulierungsbedarf und finanziellem Aufwand ausdrücken und so politisch besser nachvollziehen ließen.¹⁶ Nicht sofort alles Bestehende umzuwerfen ist das Ziel, sondern heute die nötigen Entscheidungen für die Zukunft zu treffen.

Mit einer solchen Zielvorgabe sind derweil keine wolkigen Feuilleton-Ideen wie eine öffentlich-rechtlich induzierte, paneuropäische Aufklärungs-Renaissance im Digitalen gemeint – so wünschenswert sie als Vision auch sein mögen.¹⁷ Vielmehr gilt es, anhand der zeitgemäßen Verantwortung und Rolle öffentlich-rechtlicher Medien mit Hilfe der Ziele jene konkreten Reformhebel zu identifizieren, die bei den Anstalten eine grundsätzliche Transformation zu digitalen demokratischen Medienhäusern in Gang setzen – jenseits einzelner Innovationseinheiten. Das soll die Bedeutung der bestehenden Innovationsteams nicht in Abrede stellen, im Gegenteil. Es geht

⁹ Thorolf Lipp und Dieter Wiedemann, Hrsg., *Medienzukunft 2025 - wie kann Vielfalt gelingen? zur Weiterentwicklung der öffentlich-rechtlichen Medien*, Edition Medienwissenschaft, Band 58 (Bielefeld: transcript, 2024); Hermann Rotermund, *Nach dem Rundfunk: die Transformation eines Massenmediums zum Online-Medium* (Köln: Herbert von Halem Verlag, 2021).

¹⁰ MDR <next> und WDR Innovation Hub, „USERVERSE 2035“, 2023, <https://www.mdr.de/next/userverse-2035/projekt/userverse-projekt-100.html>.

¹¹ BR AI + Automation Lab, „BR Regional-Update“, zugegriffen 10. Mai 2024, <https://regional-update.interaktiv.br.de/>.

¹² WDR Innovation Hub, „Zukunftsreports“, zugegriffen 10. Mai 2024, <https://zukunft.wdr.de/>.

¹³ WDR, „Stolpersteine NRW“, zugegriffen 10. Mai 2024, <https://stolpersteine.wdr.de/web/de/>.

¹⁴ ZDF, „Public Spaces Incubator“, zugegriffen 10. Mai 2024, <https://www.zdf.de/uri/c47455d5-caa6-49ca-a55b-42d75784a9e0>.

¹⁵ Lutz Hachmeister, „Für eine neue Medien- und Netzpolitik“, in *Zukunft Medienpolitik*, hg. von Heinrich-Böll-Stiftung (Berlin, 2020), 12, <https://www.boell.de/sites/default/files/2020-08/EndfZukunft%20Medienpolitik.pdf>.

¹⁶ Rotermund, *Nach dem Rundfunk*, 330 ff.

¹⁷ Hachmeister, „Für eine neue Medien- und Netzpolitik“, 11.



darum, Rahmenbedingungen zu schaffen, die Innovationskraft und -anspruch aus einzelnen Einheiten in die Gesamtorganisationen überführen.

2 Fünf digitale Visionen als Reformhebel

Dieses Whitepaper skizziert fünf digitale Reformhebel für öffentlich-rechtliche Medien. Es basiert auf zahlreichen Gesprächen und Workshops mit Expert:innen aus Medienpolitik, -Forschung und -Praxis und stellt das Ergebnis der ersten Phase des [Projekts zur Digitalen Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien](#) dar. Dieser Überblick soll zunächst als Arbeitsstand jene Bereiche darstellen, in denen sowohl Bedarf als auch Potenzial konkreter digitaler Reformschritte für ÖRM am größten sind. Zugleich bildet dieses Papier die Entscheidungsgrundlage dafür, in welchem Handlungsfeld die folgende Projektphase einen konkreten Policyvorschlag erarbeiten wird.¹⁸

Auf keinem der Handlungsfelder lassen sich über Nacht Erfolge erzielen, manche erfordern unter Umständen neues Recht auch jenseits des Medienstaatsvertrags. Doch wer an eine digitale Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien glaubt, der wird folgende fünf Handlungsempfehlungen mit konkreten Maßnahmen unterfüttern müssen:

- 1 Die Medienpolitik muss die Sender schon heute auf ein Datum für den Rundfunkausstieg verpflichten – zumindest für den Ausstieg aus dem Fernsehfunk DVB-T2.
- 2 Digitaler Dialog muss Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags werden.
- 3 ÖRM müssen eine übergreifende Plattform für Public-Value-Inhalte auch Dritter schaffen.
- 4 Rundfunkbeiträge müssen für Public-Value-Inhalte auch außerhalb der Öffentlich-Rechtlichen investiert werden.
- 5 ÖRM müssen messbare Indikatoren für ihre Auftragserfüllung im Digitalen formulieren.

2.1 Verfallsdatum für den Rundfunk

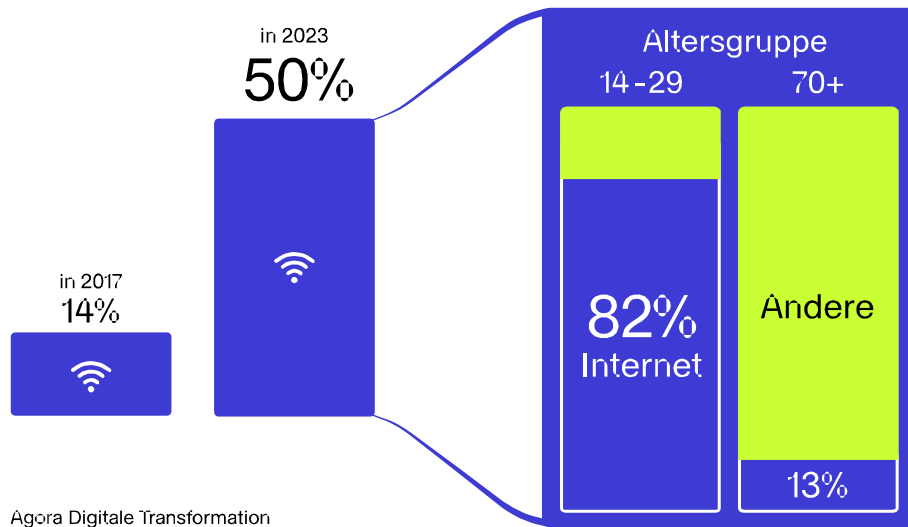
Durch den Umstieg in die digitale Medienwelt wird die Sendetechnik Rundfunk in der Bedeutungslosigkeit verschwinden, wie ein nüchterner Blick auf zwei Entwicklungen zeigt: der zunehmende Videokonsum übers Internet sowie die Abkehr von linearen Formaten. Immer mehr Menschen sehen über das Internet fern: Der tägliche Videokonsum der Deutschen über das Netz (von Fernseh-Livestreams über Mediatheken bis YouTube) hat sich in Deutschland von 2017 bis 2023 auf 50 Prozent mehr als verdreifacht.¹⁹ Das unterschiedliche Sehverhalten der verschiedenen Altersgruppen verstärkt diesen Trend. Während nur 13 Prozent der Deutschen ab 70 Jahren Bewegtbild im Internet nutzen, sind es in der Kohorte von 14-29 Jahren inzwischen 82 Prozent. Auch freenet TV, das per Antenne verbreitete Angebot deutscher Privatsender, verliert seit Jahren Kunden zugunsten des entsprechenden IPTV-Schwesterangebots waipu.tv.²⁰

¹⁸ Siehe hierzu Kapitel 3: Von der Vision zur Reform: Gesamtschau und nächste Schritte.

¹⁹ Claudia Hess und André Rhody, „Eine neue Phase in der Nutzung von Bewegtbild“, *Media Perspektiven*, Nr. 24 (2023): 3.

²⁰ freenet AG, „Geschäftsbericht 2023“, 2024, Kennzahlen, 2, https://www.freenet.ag/binaries/_ts_1711362587150/content/assets/freenetgroup/pdf/ir-deutsch/finanzberichte/2023/freenet-gb-2023-d-web.pdf.

Abbildung: Bewegtbildnutzung übers Internet (inkl. Fernseh-Livestreams, Mediatheken, YouTube u. w.)



Quelle: Claudia Hess und André Rhody, „Eine neue Phase in der Nutzung von Bewegtbild“, Media Perspektiven, Nr. 24 (2023)

Darüber hinaus ist „eine anhaltende Reichweitenverschiebung vom linearen TV hin zu non-linearen Bewegtbildangeboten“²¹ zu beobachten. Egal ob online oder offline, immer weniger Menschen schauen das laufende Programm einzelner Fernsehsender. Die Zukunft gehört digitalem Video-on-Demand (VoD). Oder, gewendet: Das lineare Fernsehen stirbt aus – offline wie online.

Dieser Befund bestätigt nicht nur den Bedarf einer digitalen Vision für ÖRM. Er zeigt zugleich einen Hebel, den Noch-Sendern bei der Erarbeitung dieser Vision zu unterstützen. Denn je schlechter eine externe Veränderung stattfindet, umso schwieriger ist es für große Organisationen, mit internen Transformationsprozessen auf sie zu reagieren. Eine langsame, aber konstante Entwicklung lässt ein kontinuierliches „Nachsteuern“ möglich erscheinen, ohne die Mühen einer grundsätzlichen Reform auf sich nehmen zu müssen. Tatsächlich erfordert eine künftig nicht-lineare, digitale Medienwelt jedoch schon heute mutige Veränderungen, die in der organisatorischen wie inhaltlichen Ausrichtung der ÖRM an die Substanz gehen.

Die Medienpolitik muss die Sender schon heute auf ein Datum für den Rundfunkausstieg verpflichten – zumindest für den Ausstieg aus dem Fernsehfunk DVB-T2.

Ein festes Verfallsdatum des terrestrischen „Funkens“ würde die nötige digitale Neuausrichtung unterstützen: Es erhöht mit einer klaren Zielvorgabe den Reformdruck, bietet entsprechende Planungssicherheit und schiebt einer Salomitaktik-Transformation den Riegel vor.

Hinzu kommt das Einsparpotenzial einer solchen Entscheidung. Bereits heute ist die terrestrische Verbreitung von Fernsehprogrammen über DVB-T2 für die öffentlich-rechtlichen Sender „der mit Abstand teuerste Verbreitungsweg bei vergleichsweise niedrigen Nutzungszahlen“²². Für den Beitragszeitraum 2025-2028 rechnen die Sender allein hierfür mit Kosten von 289,2 Millionen Euro.²³ Das sind mehr als 20 Prozent des gesamten Aufwands für die Programmverbreitung – bei einer gleichzeitigen DVB-T2-Nutzungsquote auf Erstgeräten von nur 6 Prozent.²⁴ Derweil kostet die Verbreitung der Livestreams übers Netz die Sender 54,4 Millionen Euro, heißt: 4 Prozent der gesamten Verbreitungskosten – bei einer Nutzung von TV übers Internet durch 74 Prozent

²¹ Hess und Rhody, „Eine neue Phase in der Nutzung von Bewegtbild“, 8.

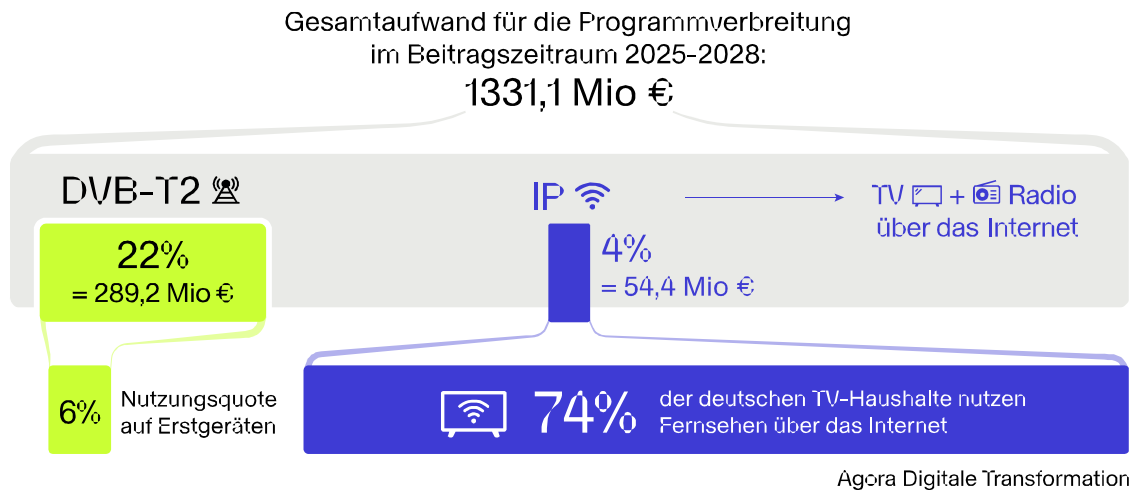
²² KEF, „24. Bericht“, 2024, 60, https://kef-online.de/fileadmin/kef/Dateien/Berichte/24._KEF-Bericht.pdf.

²³ KEF, 59.

²⁴ KEF, 60.

aller deutschen TV-Haushalte.²⁵ Ein perspektivisch vollständiger Umstieg auf die Verbreitung von Hör- und Fernsehfunk über das Internet (wohlgemerkt noch unter Beibehaltung der linearen Kanäle) könnte sogar rund 65 Prozent der heutigen Verbreitungskosten einsparen – 863,9 Millionen Euro mit Blick auf den genannten Beitragszeitraum.

Abbildung: Ausgaben öffentlich-rechtlicher Sender für Verbreitungswege



Quelle: KEF, „24. Bericht“; Medienanstalten, „Video Trends 2023“

Ein weiterer Vorteil wäre die mögliche Nutzung der freiwerdenden Frequenzen für den (ggf. behördlichen) Mobilfunk, dem auf der Weltfunkkonferenz gegenüber dem Rundfunk eine mögliche Sekundärnutzung zugesprochen wurde. Ein Ende des Fernsehfunks würde somit die Tür für eine weitere „Digitale Dividende“ durch Umwidmung der DVB-T2-Frequenzen öffnen.²⁶

Kritiker:innen sehen in einem solchen Rundfunkausstieg ein gesellschaftliches Risiko. Denn sofern Telefon- und Mobilfunknetze in Katastrophenfällen versagen, sei es wegen Unwettern oder dem Verteidigungsfall, gelten heute das UKW-Radio und zukünftig DAB+ als krisenfeste Alternativen.²⁷ Doch dabei handelt es sich um ein vom Ausstiegsdatum unabhängiges Problem. Denn angesichts einer Mediennutzung, die sich zunehmend ins Netz verlagert: Wie groß kann im Katastrophenfall der Nutzen des terrestrischen Rundfunks sein, wenn nur noch ein Bruchteil der Bevölkerung überhaupt die nötigen Endgeräte besitzt? Ein heute für die Zukunft festgesetztes Ausstiegsdatum ermöglicht somit lediglich die frühzeitige Auseinandersetzung mit einer Herausforderung, die sich über kurz oder lang ohnehin stellt. Hinzu kommt: Schon bei einem Abschalten „nur“ des Fernsehens über terrestrischen Rundfunk und Satellit, also unter Erhalt des krisenfesten Digitalradios, ließen sich in der Beitragsperiode 2025-2028 knapp 450 Millionen Euro einsparen.²⁸

Ein weiteres Argument der Kritiker:innen ist die Befürchtung, eine Verlagerung auf IP-basierte Verbreitung fördere die Entstehung eines *Digital Divide*, also die Benachteiligung jener Bevölkerungsteile, die derzeit keinen Zugang zum Internet haben. Eine solche Sorge erscheint jedoch – besonders mit Blick auf die Bedeutung des Internets für gesellschaftliche Teilhabe auch jenseits

²⁵ Die Medienanstalten, „Video Trends 2023“, 2023, 12, https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Videotrends/2023/Video_Trends_2023.pdf.

²⁶ Marc Hankmann, „Weltfunkkonferenz: Rundfunk bleibt alleiniger Primärnutzer im UHF-Band“, [golem.de](https://www.golem.de/news/weltfunkkonferenz-rundfunk-bleibt-alleiniger-primarnaerutzer-im-uhf-band-2312-180347.html), 14. Dezember 2023, <https://www.golem.de/news/weltfunkkonferenz-rundfunk-bleibt-alleiniger-primarnaerutzer-im-uhf-band-2312-180347.html>.

²⁷ Michael Fuhr, „Unwetter: Darum darf Rundfunk nicht ins Internet abwandern“, [teltarif.de](https://www.teltarif.de/rundfunk-radio-ukw-dab-plus-unwetter-katastrophe/news/85169.html), 19. Juli 2021, <https://www.teltarif.de/rundfunk-radio-ukw-dab-plus-unwetter-katastrophe/news/85169.html>.

²⁸ KEF, „24. Bericht“, 59.



des Medienkonsums – als ein Problem, das politischer Strategien zur Verbesserung von Netzzugang und Breitbandausbau bedarf und nicht Ausweichbewegungen der Medienpolitik.

In der Gesamtschau erweist sich ein politisch festgelegtes Datum für den Rundfunkausstieg zudem als potenzieller Hebel, um Innovationsbemühungen der Sender zu stärken. Urheberin einer solchen Entscheidung wäre die Medienpolitik der Länder. Sie soll nicht von heute auf morgen den Stecker ziehen, sondern sich mit einigen Jahren Vorlauf auf einen Ausstieg festlegen. Die Entscheidung über Ausstiegsdaten wird dort allerdings schon beim „bloßen“ Umstieg von UKW auf DAB+ seit Jahren herausgezögert.²⁹ Was eine solche politische Entscheidung überdies nicht beinhaltet, ist eine Vision davon, wie die Rolle von ÖRM im Mediensystem in Zukunft aussehen soll. Einer bloßen künstlichen Verstärkung von Innovationsdruck fehlt mithin die Zielvorgabe für ebendiese Innovation. Vor diesem Hintergrund wirkt ein Verfallsdatum für den Rundfunk eher als Katalysator der nötigen Reform, nicht als Reform selbst.

2.2 Von Rundfunkanstalten zu Dialoganstalten

Die Nutzung Sozialer Medien nimmt in Deutschland seit Jahren zu.³⁰ Dabei handelt es sich nicht um eine bloße Verschiebung innerhalb des Medienmarktes. Der Trend hin zu Instagram, Facebook, YouTube und Co. ist etwas anderes als ein Abwandern von Zuschauer:innen vom ZDF zu RTL oder eine stärkere Nutzung des Radios statt der Zeitung. Die Entscheidung für Soziale Medien ist eine Entscheidung für eine gänzlich andere Art des Medienkonsums, für eine Many-to-many statt einer One-to-many-Kommunikation. Ihr Kern ist nicht der passive Konsum einzelner Inhalte, sondern gerade die interaktive Auseinandersetzung mit ebenjenen Inhalten. Teilen, Likes, Kommentare, Reaktionsmöglichkeiten in Echtzeit bei Streams, Vernetzung mit anderen: All diese Funktionen sind fester Teil Sozialer Netzwerke.

Nutzer:innen kennen – und erwarten zunehmend – eine solche Möglichkeit der Auseinandersetzung mit Inhalten. Sie gehört zum digitalen Medienkonsum dazu und führt überdies zu einer breiteren Beschäftigung mit politischen Informationen. Auf Sozialen Medien kommen „deutlich mehr“ Menschen mit politischen Inhalten in Kontakt als bloß jene, die dort gezielt danach suchen: „[Z]ufällige Begegnungen mit politischen Informationen oder Diskussionen [sind dort] die Regel“³¹. Diese Entwicklung muss sich im Handeln öffentlich-rechtlicher Medien widerspiegeln.

Grundsätzlicher Auftrag der ÖRM ist, „als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen“³². Sie sollen „allen Bevölkerungsgruppen [...] die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglich[en]“³³. Nie zuvor bot Technologie so viele Möglichkeiten der Teilhabe wie heute. Nie zuvor konnten Menschen sich unabhängig von Ort und Zeit an der Auseinandersetzung mit (nicht nur: politischen) Inhalten beteiligen, in anderen Worten: an demokratischer Meinungsbildung.

Zur Wahrheit gehört allerdings auch: Trotz dieser vielversprechenden technologischen Ausgangslage ähnelt der Diskurs im Netz derzeit weniger dem demokratischen Ideal nach Habermas als vielmehr einem Sumpf aus Hassrede und Halbwahrheiten. Denn es sind vor allem globale Tech-Konzerne, die in diesem Sumpf als „Medien und Faktoren“ der Online-Meinungsbildung wirken. Sie optimieren ihre Plattformen auf ihre eigenen wirtschaftlichen Interessen, nicht

²⁹ KEF, 60.

³⁰ Wolfgang Koch, „Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins“, *Media Perspektiven*, Nr. 26 (2023): 3.

³¹ Ole Kelm u. a., „Politische Informationen und Diskussionen in Sozialen Medien“, *Media Perspektiven*, Nr. 10 (2023): 13.

³² § 26 Abs. 1 S. 1 MStV.

³³ § 26 Abs. 1 S. 6 MStV.



auf konstruktiven Austausch einer demokratischen Gesellschaft.³⁴ Die Pflege und Moderation entsprechender digitaler Diskursräume ist aufwändig und personalintensiv – und kostet somit viel Geld, weshalb digitale Intermediäre wie X, Facebook und Co an dieser Art der Diskurs- und Demokratiepflge wenig Interesse zeigen.³⁵ Online-Diskussionen laufen derzeit so toxisch ab, dass sich politisch Interessierte lieber aus dem digitalen Diskurs zurückziehen, als sich den negativen Folgen auszusetzen.³⁶

Mit Blick auf diese Analyse fallen Ähnlichkeiten ins Auge. Denn diese Kombination aus einflussreicher Medientechnologie *einerseits* und dem Risiko durch potenziell fehlgeleitete private Anbieter *andererseits* ist im Rundfunk seit Jahrzehnten die Existenzgrundlage der öffentlich-rechtlichen Sender. Es ist deshalb überfällig, dass sie auch im Netz ihrer entsprechenden Verantwortung gerecht werden – und ihre Kompetenzen als Faktor öffentlicher Meinungsbildung auch auf digitalen Kanälen nutzen.

Diese Forderung bedeutet derweil etwas anders als „Die Tagesschau muss zu TikTok“ oder „Wir brauchen ein öffentlich-rechtliches Facebook“³⁷. Die Frage, wo die ÖRM sich im Digitalen Diskurs für eine funktionierende öffentliche Meinungsbildung engagieren, stellt erst den zweiten logischen Schritt dar. Die hier thematisierte, vorgelagerte Entscheidung ist, die „Derzeit-noch-Sender“ dazu zu verpflichten, sowohl die digitalen Möglichkeiten zur Interaktion als auch die entsprechend in Sozialen Medien geübte Praxis des Publikums³⁸ als *festen Kern ihres Auftrags* für ihre Mission zu nutzen.

Digitaler Dialog muss Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags werden.

Dieser Forderung steht auch nicht entgegen, dass ein knappes Drittel der Deutschen Soziale Medien lediglich passiv nutzt, also ohne selbst zu posten, zu kommentieren oder zu liken.³⁹ Denn auch für diese passiven Nutzer:innen bestehen Soziale Medien nicht nur aus originären Dritthalten, sondern ebenso aus den Reaktionen anderer Nutzer:innen. Auch die passive Nutzung sozialer Medien profitiert auf diese Weise von Interaktivität.

Ebenso zweifelhaft erscheint das Argument, die Öffnung digitaler Inhalte für Interaktion der Nutzer:innen erzeuge vor allem Moderationsaufwand gegenüber der lauten Minderheit, die Kommentarspalten mit Gepöbel fluten,⁴⁰ und gerade keine konstruktive Auseinandersetzung. Denn wer aufgrund einer lauten Minderheit auf das Potenzial eines besseren Diskurses verzichtet, hat im vorausweisenden Gehorsam schon vor dieser Minderheit kapituliert. Anders gesagt: Allein die Tatsache, dass die Pflege eines konstruktiven Diskursraums im Netz besonderen Aufwandes bedarf, darf kein Argument dafür sein, das Internet für demokratischen Diskurs abzuschreiben.

³⁴Ryan Mac und Cecilia Kang, „Whistle-Blower Says Facebook ‘Chooses Profits Over Safety’“, *The New York Times*, 3. Oktober 2021, <https://www.nytimes.com/2021/10/03/technology/whistle-blower-facebook-frances-haugen.html>.

Lina Rusch und Friederike Moraht, „Whistleblowerin Frances Haugen: ‚Facebook betreibt digitalen Kolonialismus‘“, *Der Tagesspiegel Online*, 6. April 2022, <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/facebook-betreibt-digitalen-kolonialismus-8019361.html>.

³⁵Markus Reuter, „Facebook Files: Facebook wusste, was alles schief läuft“, *netzpolitik.org*, 25. Oktober 2021, <https://netzpolitik.org/2021/facebook-files-facebook-wusste-was-alles-schieflaeuft/>. Zu fehlenden Sprachen bei Content Moderation: Global Witness, „How Big Tech Platforms Are Neglecting Their Non-English Language Users“, Global Witness, 30. November 2023, <https://en/campaigns/digital-threats/how-big-tech-platforms-are-neglecting-their-non-english-language-users/>. Outsourcing um Geld zu sparen: Adam Satariano und Mike Isaac, „The Silent Partner Cleaning Up Facebook for \$500 Million a Year“, *The New York Times*, 31. August 2021, <https://www.nytimes.com/2021/08/31/technology/facebook-accenture-content-moderation.html>.

³⁶Brennauer u. a., *Lauter Hass - leiser Rückzug*.

³⁷Siehe hierzu auch das folgende Kapitel 2.3: Public-Value-Plattform statt Supermediathek.

³⁸Hermann Rotermund, „Modell Youtube. Die ARD sollte ihre Mediathek dem Dialog öffnen“, *epd Medien*, Nr. 17 (2021): 4–5.

³⁹Bitkom Research, „Mehr als 50 Millionen Deutsche nutzen soziale Medien“, 2023, <https://www.bitkom-research.de/news/mehr-als-50-millionen-deutsche-nutzen-soziale-medien-0>.

⁴⁰Alexandra A. Siegel, „Online Hate Speech“, in *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*, hg. von Nathaniel Persily und Joshua A. Tucker (Cambridge, New York, Melbourne: Cambridge University Press, 2020), 66 f.

Vielmehr ist die Frage zu beantworten, wo knappe Beitragsressourcen der ÖRM zugunsten der öffentlichen Meinungsbildung am besten eingesetzt sind – und ob die Wucht des digitalen Medienwandels hier nicht eine grundlegende Budgetverschiebung erfordert, die über Pilotprojekte hinausgeht. Klar ist: Erfolgreicher Dialog ist kein technisches Problem. Die Herausforderung ist nicht das Freischalten einer Kommentarfunktion in der Mediathek, sondern der Aufwand, einen konstruktiven Diskurs zu ermöglichen und zu moderieren.⁴¹

So wie sich an der wissenschaftlichen Studienlage die derzeitigen Missstände von Online-Diskussionen ablesen lassen, so lassen sich aus den psychologischen und sozialwissenschaftlichen Erkenntnissen eben auch bessere Wege für Publikumsbeteiligung erarbeiten. Ein Beispiel, wie das aussehen kann, ist das Projekt „Public Spaces Incubator“, in dem das ZDF derzeit gemeinsam mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten CBC/Radio-Canada (Kanada), RTBF (Belgien), SRG SSR (Schweiz) und in Zusammenarbeit mit der gemeinnützigen Organisation New_Public Prototypen für einen besseren digitalen Diskurs entwickelt.⁴²

Eine solche neue Rolle als „Dialoganstalten“⁴³ käme zudem nicht nur den Nutzer:innen zugute, sondern auch den ÖRM selbst. Denn ihre Erkenntnisse über Bedarfe und Interessen ihres Publikums, ihre Reaktionsmöglichkeit und damit ihre Legitimation bei den Beitragszahler:innen bekäme eine neue, zukunftsweisende Grundlage. „Dialog“ würde nicht mehr nur Zuschauer:innenbeteiligung „auf Einladung“ bedeuten – so wie derzeit in Dial-in-Sendungen, Frage-Antwort-Formaten auf Instagram und Zuschauer:innen-Umfragen. Ein solcher Dialog wäre perspektivisch auch nicht bloß die *Folge* öffentlich-rechtlicher Inhalte, sondern vielmehr der *Ausgangspunkt* ihrer Entstehung: Beteiligung der Nutzer:innen als Ursprung von Qualitätsjournalismus, nicht als Pflichtübung. Mehr Identifikation mit „unseren“ ÖRM erscheint aus Publikumperspektive kaum möglich – in Zeiten der öffentlich-rechtlichen Legitimationskrise eine verlockende Vorstellung.⁴⁴

Überdies ließe sich Dialog auch über den Kontakt zwischen ÖRM und Publikum weiterentwickeln. So könnten die Anstalten in letzter Konsequenz anhand ihrer Inhalte konstruktiven Austausch direkt zwischen den Nutzer:innen ermöglichen. ÖRM würden auf diese Weise nicht nur *Bezugspunkt*, sondern *Ort* für gesellschaftlichen Dialog.

Ein auf diese Weise ermöglichter Austausch der ÖRM muss sich nicht nur auf die eigenen Online-Auftritte, Mediatheken und die Verbreitung eigener Inhalte auf Drittplattformen beschränken. Wer im digitalen Raum als „Medium und Faktor der Meinungsbildung“ wirken soll, dessen Auftrag geht über die bloße Content-*Bereitstellung* hinaus. Warum sollten ÖRM nicht ihre Qualitätsinhalte dort aktiv in Diskussionen einbringen, wo Meinungsbildung im Netz ohnehin stattfindet? ÖRM sind (erst recht) im Digitalen mehr als bloße Sender auf ihren eigenen Kanälen. Ob in politischen Diskussionen auf Reddit oder in den Kommentarspalten zu Influencer:innen-Content auf Instagram und TikTok: Wenn ÖRM zu Themen mit Meinungsbildungsrelevanz Qualitätsinhalte zu Verfügung stellen, können und sollten sie ihren Weg in den Dialog finden. Ein solches Engagement wäre keine öffentlich-rechtliche „Meinungsmache“, sondern schlicht das Wahrnehmen ihrer zeitgemäßen Rolle im Digitalen Diskurs – und überdies eine Chance, Nahbarkeit und Identifikationsmöglichkeiten der ÖRM zusätzlich zu stärken.

Die Begriffsschöpfung der Dialoganstalten bietet somit einen Anknüpfungspunkt für eine nötige, zukunftsweisende Reform des ÖRM-Auftrags. Eine solche Aufnahme in den Auftrag hätte mehr als deklaratorische Wirkung. Sie würde entsprechende Konzepte aus der Rolle bloßer

⁴¹ Christoph Neuberger, „Den Auftrag digital weiterdenken“, *Aviso – Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* 73, Nr. 2 (2021): 8–9.

⁴² New_Public, „Public Spaces Incubator“, zugegriffen 26. Mai 2024, <https://newpublic.org/psi>; ZDF, „Public Spaces Incubator“.

⁴³ So die passende Wortschöpfung durch den Zukunftsrat, „Bericht des Rates für die zukünftige Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“, 12.

⁴⁴ Hermann Rotermund, „Modell Youtube. Die ARD sollte ihre Mediathek dem Dialog öffnen“.

Versuchsprojekte mit Ablaufdatum befreien und stattdessen deutlich machen, dass es sich um einen zukünftigen Kern öffentlich-rechtlicher Medienarbeit handelt – auf dessen Ausarbeitung entsprechende Ressourcen zu verwenden sind.

2.3 Public-Value-Plattform statt Supermediathek

Wer die öffentlich-rechtliche Zukunft digital denkt, braucht einen Ort, an dem diese Zukunft stattfinden kann. Wie schwierig und aufwändig es ist, einen solchen demokratischen digitalen Diskursraum zu gestalten, ist inzwischen deutlich geworden. Gleichzeitig ist der Anspruch an einen solchen Raum größer als die Forderung nach einer „Supermediathek“ als Online-Sammelbecken für öffentlich-rechtliche Inhalte. Deshalb gilt es, einen solchen Raum nicht bloß von und für ÖRM zu schaffen. Ihre Digitale Vision muss mehr beinhalten als einen neuen digitalen Ausspielweg, muss mehr sein als ein öffentlich-rechtliches Netflix mit konstruktiver Kommentarfunktion.

Doch um ein digitales Angebot von gesellschaftlichem Wert zu schaffen, das „die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“⁴⁵ erfüllt, müssen sich die ÖRM zudem als Plattform für wertvolle Inhalte auch jenseits des eigenen Tellerrands begreifen. Für eine solche Plattform müssen deshalb von Anfang an jene Akteur:innen mitgedacht und eingebunden werden, die den Schwerpunkt der öffentlich-rechtlichen Mission teilen: die Arbeit zugunsten unserer Demokratischen Gesellschaft, in anderen Worten die Schaffung von *Public Value*.⁴⁶

Nicht nur ÖRM erzeugen gesellschaftlichen Mehrwert, nicht nur sie schaffen mediale Public-Value-Inhalte, „die in besonderem Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt im Bundesgebiet leisten“⁴⁷. Von Qualitätsjournalismus über Kulturinstitutionen bis zur organisierten Zivilgesellschaft: In vielen Händen entstehen schon heute digitale Inhalte, die unserer Demokratie und dem öffentlichen Diskurs zugutekommen. ÖRM müssen Vermittler, besser: Kuratoren solcher Inhalte im unübersichtlichen digitalen Raum sein.

Public-Value-Inhalten Dritter eine Plattform zu bieten, wäre keine neue Entwicklung, sondern nur die konsequente Anpassung der ursprünglichen Mission an ein neues Medium. Denn im Rundfunk ist es seit jeher Auftrag der Sender, aus den vielfältigen Stimmen unserer Gesellschaft ein qualitatives Programm zu schaffen, „ein Gesamtangebot für alle zu unterbreiten“ und „[a]llen Bevölkerungsgruppen [...] die Teilhabe an der Informationsgesellschaft“ zu ermöglichen“.⁴⁸ War es also ursprünglich die Aufgabe der ÖRM, das Medium Rundfunk für unsere demokratische Gesellschaft zu erschließen, erscheint eine solche Pionierarbeit auch im Digitalen heute nötiger denn je.

ÖRM müssen eine übergreifende Plattform für Public-Value-Inhalte auch Dritter schaffen.

Damit ist wohlgermerkt kein sofortiger Rückzug von bestehenden privaten Plattformen oder gar die Entwicklung eines „öffentlich-rechtlichen YouTube“ gemeint, kein Nachbau erfolgreicher, profitorientierter Digitalplattformen mit besserem Wertefundament. Letzteres Unterfangen würde nicht nur die Kapazitäten der Anstalten überfordern, sondern wäre aufgrund existierender

⁴⁵ § 26 Abs. 1 MStV.

⁴⁶ Leonard Novy, „Reform und Teilhabe“, in *Medienzukunft 2025 - wie kann Vielfalt gelingen? zur Weiterentwicklung der öffentlich-rechtlichen Medien*, hg. von Thorolf Lipp und Dieter Wiedemann, Edition Medienwissenschaft, Band 58 (Bielefeld: transcript, 2024), 31–32. Zur Einordnung des Konzepts auch jenseits von Inhalte-Fragen siehe Rotermond, *Nach dem Rundfunk*, 297 ff.

⁴⁷ § 84 Abs. 4 MStV.

⁴⁸ § 26 Abs. 1 S. 4, 6 MStV.



Netzwerkeffekte wohl von Beginn an zum Scheitern verurteilt.⁴⁹ Zwar müssen die ÖRM-Angebote zweifellos auch technisch konkurrenzfähig sein und digitale „Abschaltimpulse“ vermeiden. Doch sollte es darum gehen, im Internet einen Ort für gesellschaftlich relevante Inhalte und den Austausch über sie – im Rahmen entsprechender Lizenzen – zu erschaffen. Kern einer solchen Plattform ist das Kuratieren und Vernetzen der entsprechenden Inhalte mit besonderem Qualitätsanspruch. ÖRM sind *mehr als Streaming*.

Denn Inhalte, auch *Qualitätsinhalte*, gibt es im Netz bereits heute zuhauf. Endlich ist schon längst nicht mehr die Zahl der zu Verfügung stehender Texte, Bilder und Videos: Endlich ist vielmehr die Zeit der Menschen, in diesem Dickicht die für sie relevanten Inhalte zu finden. In anderen Worten: In der Digitalen Welt herrscht kein Vielfaltsdefizit, sondern ein Aufmerksamkeits- und – mit Blick auf Lizenzfragen – ein Zugangsdefizit. Der Public Value von ÖRM kann deshalb künftig nicht mehr bloß die Erstellung neuer Inhalte sein. Er ergibt sich zunehmend aus der Sichtung, Qualitäts- und Relevanzbewertung bereits bestehender Inhalte – oder jedenfalls der sie verbreitenden Quellen. Eine solche redaktionelle Qualitätssicherung ist seit jeher Teil der öffentlich-rechtlichen Arbeit, die Entwicklung der hier skizzierten übergreifenden Public-Value-Plattform erweist sich schlicht als deren Fortsetzung unter digitalen Vorzeichen. Eine Fortsetzung, die jedoch eines entsprechenden medienrechtlichen Rahmens bedarf.

Eine solche Öffnung der ÖRM muss nicht heißen, sich pauschal mit allen Inhalten Dritter gemein zu machen, sie selbst zu hosten oder die eigenen Marken zugunsten eines Public-Value-Inhalte-Mischmaschs aufzugeben. Ziel muss ein sinnvoller Überblick verschiedener Angebote von gesellschaftlichem Wert sein, gegebenenfalls auf unterschiedlichen Portalen mit einheitlichem Standard.⁵⁰ Wir brauchen kein monolithisches Silo für wertvolle Inhalte, sondern eine ÖRM-Plattform als Kern eines Public-Value-Netzwerks. Als Herausforderung erscheint dabei, die entsprechenden Qualitätskriterien zu entwickeln.

Die Öffnung und Vernetzung mit anderen Public-Value-Institutionen kann für alle Beteiligten gewinnbringend sein. Das zeigt etwa unter dem Kürzel „GLAM“ ein Kooperationsprogramm der Wikimedia. In Partnerschaften mit „**G**alleries, **L**ibraries, **A**rchives & **M**useums“ tun sich dort gleichgesinnte Institutionen zusammen, um einen freien und offenen Zugang zum digitalen kulturellen Erbe zu ermöglichen: „Kultureinrichtungen [...] bewahren Wissen und vermitteln es – die Aktiven im GLAM-Bereich bringen das Wissen in den digitalen Raum mithilfe der Wikimedia-Projekte, wo sie allen zur Verfügung stehen“⁵¹. Ähnlich macht das Projekt „Wiki Loves Broadcast“ bereits öffentlich-rechtliche Videoinhalte dauerhaft für eine noch breitere Öffentlichkeit zugänglich.⁵²

Auch die Plattform-Idee ist für ÖRM, zumindest international, nicht neu. Schon 2015 schrieb etwa die BBC in Vorbereitung ihrer neuen Charta unter dem Titel „An Open BBC“⁵³ von einer „new attitude—no longer closed, but open to others“. Es gehe dabei gerade nicht darum, YouTube zu kopieren oder zu riskieren, dass professionelle Inhalte von Nutzer:innengenerierten Inhalten verdrängt werden.⁵⁴ Man wolle sich vielmehr für die qualitativ hochwertigsten Inhalte von professionellen Anbieter:innen öffnen – und diese dort platzieren, wo das Publikum sie finden kann.⁵⁵ Und

⁴⁹ Leonhard Dobusch, „Demokratisch-mediale Öffentlichkeiten im Zeitalter digitaler Plattformen“, in *Public Open Space: zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien: 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft*, hg. von Konrad Mitschka und Klaus Unterberger (Wien: Facultas, 2018), 312.

⁵⁰ Novy, „Reform und Teilhabe“, 32.

⁵¹ Wikimedia, „GLAM – Kultur- und Gedächtnisinstitutionen“, zugegriffen 31. Mai 2024, <https://www.wikimedia.de/projects/glam/>.

⁵² Frank Böker, „Wie frei lizenzierte Rundfunkinhalte die Wikipedia bereichern“, *Wikimedia Deutschland Blog* (blog), 10. August 2022, <https://blog.wikimedia.de/2022/08/10/wie-frei-lizenzierte-rundfunkinhalte-die-wikipedia-bereichern/>.

⁵³ BBC, „British Bold Creative. The BBC’s Programmes and Services in the Next Charter“, 2015, 57, <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/pdf/futureofthebbc2015.pdf>.

⁵⁴ Auch wenn die Öffnung für Nutzer:innen-generierte Inhalte von manchen eher als Chance denn als Gefahr gesehen wird, siehe etwa Novy, „Reform und Teilhabe“, 31.

⁵⁵ BBC, „British Bold Creative“, 59–60.

auch im deutschen Diskurs sind solche Vorschläge, oft verbunden mit der Vision von Dialoganstalten, bereits zu finden.⁵⁶ Ein solches Plattformkonzept könnte somit perspektivisch eine Brücke schlagen zwischen dem deutschen und dem europäischen ÖRM-Netzwerk. Erste Grundsteine auf europäischer Ebene sind hier bereits gelegt⁵⁷ und auch die Veröffentlichung der Programmcodes des Streamingnetzwerks von ARD und ZDF unter dem Projektnamen „Streaming OS“ als Open Source⁵⁸ deutet in diese Richtung.

ÖRM als Plattformen für digitale Public-Value-Inhalte wären zudem nicht das Ende, sondern erst der Anfang einer möglichen grundsätzlicheren Entwicklung. Der regionale Fokus, der den Landesrundfunkanstalten seit jeher dick ins Pflichtenheft geschrieben steht, könnte dank der Kooperationen mit Public-Value-Akteur:innen vor Ort eine ganz neue Schlagkraft entwickeln. Ausstellungseröffnungen in Museen, Mottotage der Bibliotheken, Theaterpremieren und Opernabende: Eine echte ÖRM-Plattform könnte sich zu einem Ort entwickeln, der nicht nur Public-Value-Inhalte in digitaler Form zur Verfügung stellt, sondern den Zugang zu Angeboten von gesellschaftlichem Wert auch in der Offlinewelt bietet.

Überdies böte eine solche Plattform die Chance, mit der öffentlich-rechtlichen Idee aus den bestehenden Senderstrukturen auszubrechen: Rundfunkbeiträge müssten nicht mehr bloß über die Haushalte der Sender in Public-Value-Inhalte investiert werden. Vielmehr böte sich eine öffentlich-rechtliche Plattform als technische Grundlage dafür an, auch solche Inhalte Dritter mit Rundfunkbeiträgen zu finanzieren, die der Gesellschaft zugutekommen.⁵⁹

Vor diesem Hintergrund zeigt sich: Die „gemeinsame technische Plattform“, die Zukunftsrat und Rundfunkkommission jüngst gefordert⁶⁰ und deren gemeinsame Entwicklung ARD und ZDF verkündet⁶¹ haben, muss mehr sein als eine große Qualitätsmediathek von ARD und ZDF. Das neue digitale Zuhause der Öffentlich-Rechtlichen verdient eine Zielvision jenseits der Schlagworte – und konkrete Ideen für die richtigen Schritte dorthin.

2.4 Inhalts- statt Senderfixierung

Auf dem Markt für Public-Value haben die öffentlich-rechtlichen Anstalten bis heute ein scheinbares Monopol: Nur bei ARD, ZDF und DRadio lassen sich die 10 Milliarden Euro Rundfunkbeitrag in Public-Value-Inhalte verwandeln. Man kann hinter dieser „senderfixierten Medienpolitik“ politische Bequemlichkeit vermuten, „weil man in den Aufsichtsgremien sitzt, man kennt den Intendanten, man kennt die Hauptabteilungsleiterin“⁶². Doch tatsächlich fungieren ARD und ZDF in einem umfassenden Public-Value-Produktionsnetzwerk eher als Verteilanstalten von Produktionsbudgets an externe Autor:innen und Produktionsfirmen. Dieses hierarchische Beauftragen von Public-Value, so warnen manche, sei die Ursache für „intransparente Netzwerke und Abhängigkeitsverhältnisse zwischen den Auftraggeber*innen in den Anstalten und ausführenden

⁵⁶ Novy, „Reform und Teilhabe“, 31–32; Hermann Rotermund, „Modell Youtube. Die ARD sollte ihre Mediathek dem Dialog öffnen“; Dobusch, „Demokratisch-mediale Öffentlichkeiten im Zeitalter digitaler Plattformen“.

⁵⁷ Council for European Public Space, „Homepage“, Council for European Public Space, 2024, <https://european-publicspace.eu/>; Helmut Hartung, „Eine europäische Plattform ist keine Utopie mehr“, promedia Verlag, 2024, <https://www.medienpolitik.net/aktuelle-themen/aktuelle-themen/eine-europaeische-plattform-ist-keine-utopie-mehr-535>.

⁵⁸ Eckart Gaddum, „Zusammenarbeit: ARD und ZDF starten Projekt ‚Streaming OS‘“, ZDFheute, 6. Mai 2024, <https://www.zdf.de/nachrichten/in-eigener-sache/zdf-ard-mediathek-streaming-100.html>.

⁵⁹ Siehe hierzu das folgende Kapitel 2.4: Inhalts- statt Senderfixierung.

⁶⁰ Zukunftsrat, „Bericht des Rates für die zukünftige Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“, 26. Rundfunkkommission der Länder, „Eckpunkte zur Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“ (Klausurtagung der Rundfunkkommission der Länder, Bingen am Rhein, 2024), 2.

⁶¹ ARD, „ARD und ZDF stellen ihre Zusammenarbeit beim Streaming-Netzwerk auf eine neue Grundlage“, Die ARD, 6. Mai 2024, <https://www.ard.de/die-ard/05-06-ARD-und-ZDF-stellen-Zusammenarbeit-beim-Streaming-Netzwerk-auf-neue-Grundlage-100>.

⁶² Hachmeister, „Für eine neue Medien- und Netzpolitik“, 9.



Tochterfirmen [...], die Innovation und Vielfalt verhindern“⁶³. Doch genau diese Entwicklungs- und Produktionsmärkte bieten den Ansatzpunkt für mehr digitales Potenzial der ÖRM.

Im Digitalen, viel stärker noch als im Rundfunk, besteht die Public-Value-Dienstleistung der Öffentlich-Rechtlichen aus zwei Elementen: (1) der Erstellung qualitativ hochwertiger Inhalte und (2) ihre mediale Verbreitung. Diese gedankliche Trennung in Inhalteproduktion und -verbreitung ist nicht nur ein Anknüpfungspunkt für eine neue Plattformrolle von ÖRM.⁶⁴ Sie ermöglicht es zudem, über die Wertschöpfung – und somit über die legitime Verwendung des Rundfunkbeitrags – anders nachzudenken und neue, alternative Ansätze zu entwickeln.⁶⁵ Denn diese Trennung lässt sich dafür nutzen, einerseits von den Stärken großer Organisationen bei Distribution und Reichweite zu profitieren und zugleich andererseits das Innovationspotenzial einer vielfältigen Produktionslandschaft zu heben. Hinzu kommt: Wo Rundfunkbeiträge auch außerhalb der Sender für Public-Value-Inhalte verwendet werden, wird zugleich innerhalb der Sender der Wettbewerbsgedanke gestärkt.⁶⁶

Rundfunkbeiträge müssen für Public-Value-Inhalte auch außerhalb der Öffentlich-Rechtlichen investiert werden.

Als Zusatz zum bisherigen Dualen Rundfunkmodell wurde diese Idee als „Drittes System“ bezeichnet,⁶⁷ teils auch in abgewandelter Form als „öffentlich-rechtlicher Medieninnovationsfonds“⁶⁸: Die entsprechenden, freien Beitragsmittel (und ggf. weitere Budgets, etwa in Form von Abgaben der Privatsender oder auch der digitalen Intermediäre) könnten von einer unabhängigen Organisation, etwa einer Stiftung, verwaltet werden, die damit gemeinwohlfördernde Projekte und Produktionen außerhalb der ÖRM-Silos in Auftrag geben oder fördern.⁶⁹

Das soll nicht heißen, dass Produktionen außerhalb der bestehenden öffentlich-rechtlichen Vergabestrukturen automatisch besser sind. Ziel ist nicht, das gleiche Geld einfach anders für dieselben Dinge auszugeben. Die bloße Existenz einer Alternative zur bisherigen Praxis könnte vielmehr den Wettbewerb um Inhalte stärken und dabei jene Strukturen infrage stellen und verbessern, die derzeit einem Public-Value-Produktionsmonopol ähneln. Eine externe unabhängige Institution böte auf diese Weise das Potenzial, als Reallabor für Public-Value-Medienproduktion der Zukunft zu wirken und Experimentierfreude stärken.⁷⁰

Hinzu kommt, dass ein solcher externer Akteur nicht nur organisatorische Impulse setzen kann. Vielmehr sind auch neue inhaltliche Schwerpunkte möglich, die über die entsprechende Innovationskraft der Anstalten hinausgehen und neue digitale Inhaltsformate von gesellschaftlichem Mehrwert entwickeln.

Internationale Vorbilder für einen solchen Impuls finden sich etwa im *National Filmboard of Canada*⁷¹ oder dem Aufbau des britischen *Channel Four*, der durch eine Werbeabgabe privater Fernsehsender finanziert wurde.⁷²

Die Entwicklung eines solchen Finanzierungskonzepts für Public-Value-Inhalte außerhalb der öffentlich-rechtlichen Anstalten nähme die digital-technologischen Entwicklungen zum Anlass,

⁶³ Thorolf Lipp, „Ein senderunabhängiger ö/r Medieninnovationsfonds (MEDIFO) löst viele Probleme gleichzeitig“, in *Medienzukunft 2025 - wie kann Vielfalt gelingen? zur Weiterentwicklung der öffentlich-rechtlichen Medien*, hg. von Thorolf Lipp und Dieter Wiedemann, Edition Medienwissenschaft, Band 58 (Bielefeld: transcript, 2024), 200.

⁶⁴ Siehe hierzu oben, Kapitel 2.3: Public-Value-Plattform statt Supermediathek.

⁶⁵ Novy, „Reform und Teilhabe“, 32–34.

⁶⁶ Hachmeister, „Für eine neue Medien- und Netzpolitik“, 10.

⁶⁷ Hachmeister, 10–11.

⁶⁸ Lipp, „Ein senderunabhängiger ö/r Medieninnovationsfonds (MEDIFO) löst viele Probleme gleichzeitig“.

⁶⁹ Novy, „Reform und Teilhabe“, 32–33.

⁷⁰ Lipp, „Ein senderunabhängiger ö/r Medieninnovationsfonds (MEDIFO) löst viele Probleme gleichzeitig“, 203, 205–8.

⁷¹ Lipp, 204.

⁷² Hachmeister, „Für eine neue Medien- und Netzpolitik“, 11.



um Innovationen auch im inhaltlichen Bereich anzustoßen. Es ließe sich ein externer Treiber für öffentlich-rechtliche Innovationskraft und potenziell Kosteneffizienz schaffen, in anderen Worten: mehr *public value for money*.

2.5 KPIs statt Quote: Messbare Auftragserfüllung im Digitalen

Ob offline oder online: Ziel der Arbeit der ÖRM ist die Erfüllung ihres Auftrags, „als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen“. Aber was genau bedeutet das? Für erfolgreiche ÖRM müssen wir diese abstrakte Zielvorgabe konkret messbar machen, und zwar aus zwei Gründen: Erstens ist Erfolgskontrolle nur mit messbaren Indikatoren möglich. Zweitens ist Messbarkeit die Grundlage dafür, überhaupt die richtigen Maßnahmen zur Zielerreichung zu ergreifen. Wer nicht weiß, woran Erfolg gemessen wird, kann das eigene Handeln schwerlich darauf ausrichten.

Lange Zeit war die einzige und noch dazu inoffizielle Messgröße für den Erfolg der ÖRR „die Quote“, also der Anteil eines Programms an jenen Zuschauer:innen, die zur entsprechenden Zeit den Fernseher eingeschaltet hatten. Diese Form der Erfolgsmessung geht jedoch aus mehreren Gründen fehl. Die Quote knüpft zunächst an die auslaufende Technologie des linearen Fernsehens an und ist deshalb seit Beginn 2024 vom „Marktstandard Bewegtbild“ als Default abgelöst worden, der neben dem linearen TV auch digitale Angebote des Programms linear und auf Abruf beinhaltet.⁷³ Zwar löst sich auch dieser neue Standard nicht vom linearen Fernsehgedanken.⁷⁴ Doch unabhängig von der genauen Berechnung ist das zweite Problem der Quotenmessung ein grundsätzlicheres:

Die Quote gründet den Erfolg der Sender auf eine nur scheinbare Konkurrenzsituation. Sie steigt, wenn der Marktanteil steigt – wenn also die Zahl der Zuschauer:innen *im Verhältnis* zu anderen Anstalten zunimmt. Unter solchen Voraussetzungen muss die Programmplanung stets auf die breite Masse zielen, um vom Publikums-Kuchen stets ein möglichst großes Stück abzubekommen. Das Streben nach solchen möglichst großen durchschnittlichen Marktanteilen führt allerdings, so die Kritik, zu einer „alles dominierenden Durchschnittsideologie“⁷⁵. Eine solche behindert nicht nur mutiges, innovatives, außergewöhnliches Programm. Sie vergibt auch das Potenzial der diversen öffentlich-rechtlichen Anstalten, die alle ein Interesse an einem möglichst großen eigenen Stück vom Kuchen haben, anstatt verschiedene Schwerpunkte abzudecken. Damit ist kein Abschied vom Vollprogramm-Anspruch gemeint. Vielmehr bietet der Medienwandel vom Rundfunk ins Digitale einen Anlass, die Zielvorgabe der ÖRM insgesamt zu hinterfragen.

Wenn per Video-on-Demand theoretisch *alle* Inhalte der ÖRM zeitgleich zu Verfügung stehen, sinkt die Bedeutung der Massenqualität eines einzelnen Inhalts. Viel wichtiger wird hingegen die passende Auswahl von Inhalten für die:den einzelne:n Nutzer:in. Das ist nicht nur eine Chance für kluge Kuratierungs-Algorithmen auf den Plattformen, sondern auch für ein geschicktes Portfoliomanagement, das diese Vorteile der Online-Verbreitung nutzt – und den Auftrag der ÖRM besser erfüllt. Wer aber eine solche moderne Auftragserfüllung anstrebt, braucht entsprechend zeitgemäße, messbare Indikatoren.

⁷³ AGF Videoforschung GmbH, „Bewegtbildstandard“, AGF, zugegriffen 17. Juni 2024, <https://www.agf.de/bewegtbildforschung/konvergenzstandard>.

⁷⁴ Kern der Auswertung ist eine „Konvergenzreichweite“, die durch eine Zuordnung der Streaming-Inhalte zu linearen TV-Inhalten zustande kommt, allerdings begrenzt auf zwei Wochen vor und nach dem Ausstrahlertermin.

⁷⁵ Andreas Schreitmüller, „Wider den Durchschnitt!“, in *Medienzukunft 2025 - wie kann Vielfalt gelingen? zur Weiterentwicklung der öffentlich-rechtlichen Medien*, hg. von Thorolf Lipp und Dieter Wiedemann (Bielefeld: transcript Verlag, 2023), 133.

ÖRM müssen messbare Indikatoren für ihre Auftragserfüllung im Digitalen formulieren.

Sollen möglichst viele Menschen die Angebote der ÖRM online nutzen? Sollen die digitalen Angebote für möglichst unterschiedliche Nutzergruppen attraktiv sein? Sollen die ÖRM möglichst viele unterschiedliche Inhalte digital ausspielen? Sollen Expert:innen möglichst viele Inhalte als besonders innovativ/investigativ/preiswürdig bewerten? All diese Fragen klingen ähnlich, führen jedoch zu sehr unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen.

Die richtigen Fragen zu stellen und gute Antworten zu finden setzt zudem eine gemeinsame Strategie aller ÖRM voraus. Sie bildet erst die Grundlage für die Erarbeitung der richtigen Key Performance Indicators (KPIs), für inhaltlichen und organisatorischen Erfolg ohne platten Zahlenfetisch. Sie helfen zu entscheiden, auf welchen Kanälen ÖRM mit welchen Inhalten welche Zielgruppen zu erreichen suchen – sie prägen mithin das komplette digitale Portfoliomanagement. Sie sind zugleich die Basis für eine moderne Organisationskultur mit ziel- und ergebnisorientierter Steuerung.⁷⁶ Und sie ermöglichen es, die so definierten Ziele der Sender transparent zu machen, sie öffentlich zu diskutieren und konkret zu hinterfragen – jenseits von plakativem Geschmackspopulismus wie „weniger Fußball“ oder „mehr Tatort“.

Es sind die ÖRM selbst, die es wagen müssen, aus ihrem Auftrag solche Indikatoren zu entwickeln – und die gegebenenfalls per gesetzlichem Auftrag zu einer solchen Indikatorentwicklung verpflichtet werden müssen. Denn diese Indikatoren erfordern einen Detailgrad, der notwendigerweise die Programmfreiheit der Anstalten berührt. Dabei geht es nicht nur um mehr als die Überprüfung der Publikumszufriedenheit in repräsentativen Umfragen. Solche Erfolgsindikatoren meinen auch etwas anderes als jene „inhaltliche[n] und formale[n] Qualitätsstandards“, die § 31 Abs. 4 MStV bereits erfordert und aus denen Initiativen wie der ZDF-Kompass⁷⁷, die GVK-Qualitätsrichtlinie⁷⁸ oder die ARD-Selbstverpflichtung⁷⁹ hervorgegangen sind. Sie müssen mehr sein als ein Publikumsthermometer oder als ein bloßes Prüfsiegel für ÖRM-Programm, und vor allen Dingen: hinreichend konkret.

Die Erarbeitung solcher KPIs wäre überdies die Möglichkeit, die Ausrichtung der ÖRM im Digitalen für Partizipation des Publikums zu öffnen. Warum sollten – gerade in Zeiten von ÖRM-Skepsis – allein Gremien die digitalen Erfolgsbedingungen der Anstalten bestimmen?

3 Von der Vision zur Reform: Gesamtschau und nächste Schritte

Abschließend sind zwei Aspekte hervorzuheben, die für alle genannten Handlungsfelder gelten: Erstens ist mit der Aufzählung der Felder keine Hierarchie verbunden. Wer an eine erfolgreiche digitale Zukunft der ÖRM glaubt, wird alle genannten digitalen Reformbereiche angehen müssen: Technologie (terrestrischer Rundfunk), Tätigkeit (Dialoganstalten und Plattformstrategie) und Organisation (Inhaltsfokus und KPIs). Sie setzen unterschiedliche Schwerpunkte, stellen jedoch zugleich allesamt Reformhebel für die ÖRM dar, die die Ausrichtung der Anstalten insgesamt betreffen.

⁷⁶ Zur Bedeutung solcher organisatorischer Fragen für das Public-Value-Konzept siehe Rotermund, *Nach dem Rundfunk*, 307 ff.

⁷⁷ ZDF, „Ein Kompass für Qualität im ZDF“, 18. März 2024, <https://www.zdf.de/uri/d712ab93-df79-4783-8c27-7dba58414fa0>.

⁷⁸ Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD, „Qualitätsrichtlinie der Rundfunkräte für die ARD-Gemeinschaftsangebote gem. § 31 Abs. 4 MStV“, 2023, <https://www.swr.de/gremien/qualrichtlinie-2023-ard-100.pdf>.

⁷⁹ ARD, „ARD-Selbstverpflichtung“, Die ARD, zugegriffen 20. Juni 2024, <https://www.ard.de/die-ard/ARD-Selbstverpflichtung-100>.



Zweitens bedeutet der digitale Reformbedarf, also die Entscheidung *für* zukunftsfähige ÖRM, mit Blick auf die Beitragsdiskussion zwangsläufig auch Entscheidungen *gegen* die Fortsetzung bestehender Tätigkeiten. Eine solche Entscheidung gegen bestehende Angebote ist erfahrungsgemäß nicht leicht. So haben die Anstalten bereits die Möglichkeit, bestimmte „Fernsehprogramme ganz oder teilweise ein[zu]stellen“ (§ 32a Abs. 1 S. 1 MStV). Gebrauch gemacht haben sie davon bisher nicht. Auch die Medienpolitik könnte im Rahmen eines konkretisierten Auftrags deutlicher machen, dass eine Ressourcenverschiebung für die Digitale Zukunft nicht nur toleriert, sondern explizit gefordert wird. Derzeit jedoch, so scheint es, vermeiden alle Beteiligten die nötigen Entscheidungen – wohl auch aus Sorge vor der erwarteten Kritik, „ausgerechnet“ an Stelle X zu sparen. Doch ein Weiter-so führt nicht in die digitale Zukunft, sondern in den Abgrund – und den kann sich unsere Demokratie mit Blick auf den nötigen konstruktiven Diskurs nicht leisten. Mit dem vorliegenden Whitepaper will die Agora Digitale Transformation daher die Vision der Rolle von ÖRM in einer funktionierenden digitalen Öffentlichkeit stärken.

Wer mutig die grundlegenden und weitsichtigen Entscheidungen mit Blick auf digitale ÖRM treffen will, muss deutlich machen, dass die Entscheidung *für* eine digitale Zukunft jene Entscheidung *gegen* ein Weiter-so überwiegt. Es gilt daher, die nötigen Reformpläne und vor allen Dingen ihre Auswirkungen so konkret wie möglich zu machen: Eine klare Vision aufzuzeigen, die über „alles wird anders und besser“ hinausgeht.

Die Agora Digitale Transformation wird Vision und Bausteine einer öffentlich-rechtliche Plattformstrategie erarbeiten.

Um eine solche Vision und ihre Umsetzungsschritte aufzuzeigen, wird sich die Agora Digitale Transformation in den kommenden Monaten jenem Handlungsfeld widmen, das sowohl akuten Handlungsbedarf als auch zahlreiche Anknüpfungspunkte weiterer Reformbestrebungen vereint: der Entwicklung konkreter Handlungsempfehlungen für den Weg zu einer öffentlich-rechtlichen Plattform. An diesem Handlungsfeld kristallisieren sich die Verantwortung von ÖRM im Digitalen: von der Bedeutung einer Alternative zu privaten Plattformkonzernen über die Rolle als Kurator von Qualitätsinhalten Dritter und ein abgestimmtes Portfolio-Managements bis zur Öffnung für Kooperationen mit Public-Value-Anbietern und Chancen für die Stärkung von Vielfalt, Personalisierung und Regionalisierung. Eine Plattformstrategie bietet einen Ausgangspunkt für weitere, tiefere Untersuchungen in den dargestellten Bereichen – und stellt damit ein Gesprächsangebot für ÖRM-Innovator:innen in der Medienpolitik und den Anstalten dar.

Vorgesehen ist für die nächste Projektphase, nach weiteren Workshops mit Fokusgruppen, bis zum Frühjahr 2025 erste konkrete Handlungsempfehlungen für ein öffentlich-rechtliches Plattformprojekt vorzustellen.

Bei Anmerkungen, Ideen und Interesse an Beteiligung freuen wir uns über eine Kontaktaufnahme.

Ansprechperson bei der Agora Digitale Transformation



Torben Klaus

Innovation Lead Digitale Öffentlichkeit

torben.klaus@agoradigital.de