



Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln

Eva-Maria Michel

Die Individualisierung der Medien –
Herausforderungen und Chancen
für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Heft 251

Köln, im Februar 2009

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 251: 978-3-938933-55-8

Schutzgebühr 7,00 EUR

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die u. g. Postanschrift



Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln

Hohenstaufenring 57a

50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

Eva-Maria Michel

Die Individualisierung der Medien –
Herausforderungen und Chancen
für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk*

A. Einführung	5
B. Begriff der Individualisierung	7
C. Auswirkungen der Individualisierung auf Kultur und Gesellschaft	9
D. Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Zeiten der Individualisierung	11
I. Gesetzlicher Rahmen für Online-Angebote	11
II. Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	13
1. Teilhabe aller an der Informationsgesellschaft	13
2. Orientierungshilfe	15
3. Förderung von Medienkompetenz	16
E. Schlussbemerkung und Ausblick	17
Literatur	19

* Geringfügig überarbeitete Fassung eines Vortrags, den die Autorin, Justiziarin und stellvertretende Intendantin des Westdeutschen Rundfunks Köln, am 15. 1. 2009 bei der Vortragsveranstaltung des Instituts für Rundfunkökonomie in Köln zum Thema „Die Individualisierung der Medien – Herausforderungen und Chancen“ gehalten hat.

Eva-Maria Michel

Die Individualisierung der Medien – Herausforderungen und Chancen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk

A. Einführung

Wer, wie wohl die meisten der hier Anwesenden, die Debatten über Medien, gesellschaftlichen Wandel und die Rolle der Technologien, aufmerksam und kontinuierlich verfolgt, kann sich vor dem beinahe täglichen *deja vu* nicht retten: Schlüsselworte schwirren durch die Luft, starke Begriffe dienen dazu, plakativ zu argumentieren, Trends zu setzen; eine hohe Wiederholungsfrequenz soll dabei Deutungshoheit erringen, publizistische Konzepte wie politische Absichten beglaubigen, nicht zuletzt auch beweisen, dass Businesspläne höchste Erfolge versprechen.

Aus diesem periodisch an- und abschwellenden Gesang – gespeist aus unterschiedlichsten Interessen – bildet sich ein Mainstream, eine mehr oder weniger geteilte oder beschworene Mitte der Überzeugungen, bis – wir sehen das gerade bei der fundamentalen Wirtschaftskrise – ein grundstürzendes Ereignis einen neuen Gesang beginnen lässt. Man mag diesen Prozess beklagen, begrüßen oder fatalistisch hinnehmen: Er scheint mir jedenfalls ein klassisches Merkmal offener Gesellschaften mit einer ausdifferenzierten Medienlandschaft und Öffentlichkeit, und allemal besser als die gelenkten Debatten in undemokratischen Gesellschaften.

Diese Gedanken – die, ich gebe es zu, schon in einem gewissen Gegensatz zum Topos „Individualisierung“ stehen – gingen mir bei der Vorbereitung meiner Ausführungen durch den Kopf. Denn was die Mediendebatte angeht, so ist in diesem steten, meist recht aufgeregten Gesang der Zweiklang „Individualisierung und Digitalisierung“ nicht zu überhören. Täglich wird er beschrieben, beschworen, befürchtet, auf jeden Fall prophezeit.

Ein weiterer später, aber überzeugender Beleg für *Paul Watzlawick*, den Philosophen, Kommunikationsforscher und Begründer der einflussreichen Theorie des sog. radikalen Konstruktivismus. Denn er schrieb bereits Anfang der achtziger Jahre in seinem bekannten Werk „Anleitung zum Unglücklichsein“: „*Die Prophezeiung des Ereignisses führt zum Ereignis der Prophezeiung*“.¹ Wohl wahr, was allerdings überhaupt nichts über die Relevanz des jeweiligen Diskurses aussagt, viel aber über die Selbstreferenz von Fachdiskursen.

Kein Zweifel jedoch, die Veränderungen der Medien sind eingebettet in einen gravierenden Wandel der Gesellschaft; sie sind dabei Treiber und Getriebene zugleich. Was übrigens auch ein Merkmal anderer Akteure in diesem Prozess des Wandels ist: Politiker, Wirtschaftsunternehmen, Wissenschaftler, Künstler –

¹ WATZLAWICK 1983, S. 61



sie alle sehen sich beteiligt und herausgefordert zugleich. Und das gilt natürlich auch für die gesellschaftliche Errungenschaft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der sich – darauf komme ich später – in besonderer Weise gefordert sieht, aber auch einen besonderen Beitrag leisten kann – und muss.

Deshalb stelle ich mich gerne der Aufgabe, unsere Rolle im ambivalenten und widersprüchlichen Prozess der Individualisierung einer Massengesellschaft zu betrachten – mit ihren Chancen und Gefahren.

Mein Beitrag gliedert sich in drei Teile: Zunächst werde ich kurz darlegen, von welchem Verständnis des Begriffs „Individualisierung“ ich ausgehe. In einem zweiten Schritt werde ich die Auswirkungen der Individualisierung auf Kultur und Gesellschaft beleuchten, um dann im dritten Teil auf die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Zeiten der Individualisierung zu sprechen zu kommen.

B. Begriff der Individualisierung

In der sozialwissenschaftlichen Diskussion dient der Begriff der Individualisierung zur Bezeichnung unterschiedlicher Prozesse, die in den letzten beiden Jahrzehnten vor allem durch die Arbeiten *Ulrich Becks* geprägt wurden.² *Beck* nimmt eine Radikalisierung der Moderne wahr, in der sich bislang vom Kollektivismus und Korporatismus des 20. Jahrhunderts überlagerte Tendenzen der modernen Entwicklung voll entfalten. In weit größerem Maße als zuvor obliegt es den Individuen heute, die existierenden Traditionen, Werte und Milieus kritisch zu beurteilen und eine Auswahl zu treffen. Individualisierung beschreibe den Prozess der zunehmend stärkeren „Differenzierung von Personen gegenüber sozialen Systemen“.³

Obwohl historisch gesehen mit Innovation im Medienbereich auch Prozesse der Individualisierung einhergehen, thematisiert *Beck* die Medienentwicklung in seiner Auseinandersetzung mit der Individualisierung relativ selten. Das Fernsehen sah er aber bereits in den 80er Jahren als Medium, das zugleich vereinzelt und standardisiert: Es löse Menschen einerseits aus traditionell geprägten und gebundenen Gesprächs-, Erfahrungs- und Lebenszusammenhängen, andererseits führe der Fernsehkonsum aber auch zu einer Vereinheitlichung der Existenzformen.⁴ Dadurch entstehe das soziale Strukturbild eines „individualisierten Massenpublikums“.

Nur knapp will ich an dieser Stelle die Entwicklungen ansprechen, die im Zusammenhang unserer Fragestellung mittlerweile *common sense*, um nicht zu sagen „Binsenweisheiten“ sind: Neue Technologien, allen voran das Internet, haben den Umgang mit den Medien verändert und werden ihn in Zukunft noch weiter verändern. Das bestätigen die wissenschaftliche Forschung ebenso wie tagtäglich die Publikumsmedien.⁵

Heute besteht mehr Wahl im Medienkonsum denn je: Durch die Digitalisierung der Produktion wie der Verbreitungswege kann der Einzelne aus einer unüberschaubaren Vielzahl von Angeboten auswählen. Eine zunehmende Fragmentierung der Medienangebote korrespondiert mit einer Individualisierung in der Mediennutzung. Der Medienkonsument von heute ist deutlich mündiger und konsumiert nicht mehr widerspruchslos das ihm vorgesetzte Programm. Er stellt sich aus dem „Medienmenü“, das mittlerweile von Profi- und Hobbyköchen (z. B. via „YouTube“) zusammengestellt wird, Vorspeise, Hauptspeise und Beilagen individuell zusammen und entscheidet selbst darüber, was er wann und von wem konsumiert. Er kann außerdem immer häufiger direkt rückmelden, was ihm hiervon besonders zugesagt hat.

² Z. B. BECK 1997, BECK 1998

³ HÖRNING/MICHAILOW 1990, S. 508

⁴ So auch MIKOS 2002, S. 98

⁵ Zur Mediennutzung der Generation 60plus siehe EGGGER/VAN EIMEREN 2008, S. 579 ff.



Individualisierung in der Mediennutzung⁶ ist somit geprägt durch:

- eine Vielzahl an Angeboten,
- eine Vielzahl an Verbreitungswegen,
- die Möglichkeit, zeit- und ortsouveräner Nutzung,
- die Möglichkeit des Einzelnen, interaktiv zu agieren.

Damit stellt sich die Frage: Ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht eigentlich ein Modell von gestern? Kann er mit der zunehmenden Abrufbarkeit von beliebigen medialen Formen seine spezifische Rolle für die öffentliche Meinungsbildung überhaupt noch erfüllen?⁷ Kann er den Bürgern überhaupt noch einen gemeinsamen Gesprächs- und Verständigungsraum bieten? Bevor ich diesen Fragen vertieft nachgehen werde, zunächst ein Blick auf die kulturellen und gesellschaftlichen Auswirkungen der Individualisierung.

⁶ Zur „Individualisierung in der Mediennutzung“ siehe auch HANDEL 2000, S. 59 m.w.N. In neuerer Zeit steht Individualisierung immer häufiger auch für Entwicklungen im Bereich der Medienangebote. Individualisierung bezeichnet danach solche Angebote, die Aspekte des *One-to-One-Marketing* ausweisen und individuell zugeschnitten sind. Die Individualisierung kann auf dem Einsatz sog. „agents“, aber auch auf freiwilligen Auskünften des Betroffenen selbst beruhen. Insoweit kann Individualisierung auch im Sinne von Personalisierung verstanden werden.

⁷ Vgl. VON COELLN 2008, S. 437.

C. Auswirkungen der Individualisierung auf Kultur und Gesellschaft

In der sozialwissenschaftlichen Diskussion wird Individualisierung häufig mit der Zerstörung von intersubjektiv erlebbaren Gemeinschaftsbezügen in Verbindung gebracht, die Individuen ihrer gesicherten Sozialkonzepte berauben und sie somit zunehmend voneinander isolieren.⁸ Negative Folge sei eine Eintrübung des Gefühlslebens durch Einsamkeit, Aggressionen, Zynismus und Orientierungslosigkeit.⁹

Auch Individualisierung in der Mediennutzung hat Sonnen- und Schattenseiten. Häufig wird geltend gemacht, dass die Vervielfachung und Ausdifferenzierung der Medienangebote zu einer Fragmentierung des Publikums, zur Atomisierung von Nutzergruppen, zur Auflösung von Öffentlichkeit und zu gesellschaftlicher Desintegration führe.¹⁰ Es bestehe die Gefahr, dass sich jedes Individuum kumulativ in seiner privaten Informationswelt isoliere, sich gegen Überraschungen und Lernmöglichkeiten abschotte und bei der Begegnung mit anderen Menschen keine gemeinsamen Gesprächsthemen mehr finde. Vernetzten Individuen drohe eine interaktive Einsamkeit.¹¹

Doch auf der anderen Seite ist festzustellen: Interaktive Potenziale neuer Medien können auch zu neuen Formen der Geselligkeit führen.¹² Mediengestützte Kommunikation und Interaktion können als zusätzliche Möglichkeit für die Erweiterung des persönlichen sozialen Netzwerks und die Teilhabe an virtuellen Gemeinschaften global genutzt werden.¹³ Das zeigen zum einen die Internet-Netzwerke, wie z. B. „meinVZ“, oder die an Berufstätige gerichtete Plattform „XING“.¹⁴ Doch auch bei sogenannten Weblogs ist eine deutliche Community-Bildung zu erkennen. Der Weblog „Basic Thinking“, der auf den Deutschen Blogcharts derzeit auf Rang eins steht, verzeichnet 185.000 Leser im Monat und hat im Jahr 2008 mit Online-Werbung 37.000 Euro erzielt.¹⁵

Durch die Vielfalt an Angeboten und an Verbreitungswegen erreichen die gesellschaftlich relevanten Themen zudem immer mehr Menschen – auch und gerade weil diese das Angebot – anders als früher – nicht mehr gleichzeitig konsumieren (müssen). Personen senden sich E-Mails, an die sie als Attachment Video- oder Radiobeiträge anhängen oder die einen Link auf Inhalte z. B. bei „iTunes“ enthalten. Die Angebote können zeitsouverän und auf verschiedenen Endgeräten konsumiert werden – doch spätestens dann wird darüber gesprochen. Denn nach wie vor gilt: Die Gesellschaft spricht über das, was sie interessiert und ihr wichtig ist!

⁸ HANDEL 2000, S. 137; vgl. HONNETH 1993, S. 24 ff.

⁹ SCHULZE 2000, S. 75; MIKOS 2002, S. 99

¹⁰ STOLTE 1996, S. 466; siehe auch HANDEL 2000, S. 137 ff.

¹¹ PASCHEN 2002, S. 108

¹² Vgl. HASEBRINK 2001, S. 96; BERENS u.a. 1997, S. 80 ff.

¹³ Vgl. BECK 2000, S. 82 ff.

¹⁴ SCHMIDT 2008

¹⁵ KNÜWER 2009



Neben diesen Entwicklungen wird aber auch in Zukunft der Trend hin zu kollektiven Erfahrungen feststellbar sein.¹⁶ Zum einen bei Menschen meiner Generation – aber auch zehn oder 15 Jahre Jüngeren –, die als sog. *Digital Immigrants* nicht mit Computer, Internet, MP3-Player und Handy aufgewachsen, sondern mit dem „Lagerfeuereffekt“ sozialisiert worden sind.¹⁷ Zum anderen aber auch bei den sog. *Digital Natives*: Denken Sie nur zurück an die Fußball-Weltmeisterschaft vor zwei Jahren! Ohne Zweifel: Kollektiv gemachte Erfahrungen sind nach wie vor ein starkes individuelles Bedürfnis.

Hinzu kommt: Durch die Fragmentierung der Medien wird die Medienlandschaft undurchsichtiger und stellt immer mehr Ansprüche an die Nutzer. Einige Nutzer werden diesen Herausforderungen gewachsen sein, andere sind damit schlicht überfordert. Auch Grundbefindlichkeiten des Menschen werden sich nicht ändern, nur weil die Zukunft digital ist. Und eine in Jahrtausenden erworbene Grundbefindlichkeit ist der Wunsch des Menschen, seine Ressourcen – hier: die Aufmerksamkeit – effizient einzusetzen und nicht zuviel Energie zu verwenden. Lineare Programme erlauben es dem Hörer oder Seher, passiv und faul zu sein und sich auch mal überraschen zu lassen. Bei individualisierten Angeboten ist das dagegen nicht automatisch der Fall. Interaktivität kann geradezu anstrengend sein!

Für viele Menschen sind lineare Angebote außerdem ein den Tagesablauf strukturierendes Element. Denken Sie an die Tagesschau, die in vielen Haushalten den gemütlichen Teil des Abends einläutet! Auch das ist eine gefestigte soziokulturelle Praxis – und von diesen wissen wir, dass sie sich bewusst oder unbewusst lange fortsetzen können. Der Mensch ist sehr viel beharrlicher, als Fortschrittsgläubige es gerne hätten.

Aus diesen Gründen bin ich überzeugt davon, dass der klassische Rundfunk („one to many“) jedenfalls auf absehbare Zeit seine Bedeutung im Kern erhalten wird, wenn auch in einem grundsätzlich veränderten Mediumfeld: *user generated content*, soziale Netzwerke und eine große Aufmerksamkeitskonkurrenz seien als Stichworte genannt. Daneben wird sich aber auch die Fragmentierung der Medienangebote und Individualisierung in der Mediennutzung weiter fortsetzen. Ich gehe daher davon aus, dass in Zukunft eine Parallelentwicklung zu beobachten sein wird: klassische Mediennutzung und die Nutzung neuer Angebote! Der öffentlich-rechtliche Rundfunk darf und kann sich daher nicht auf die klassischen Medien beschränken, sondern muss sich auch den neuen Entwicklungen stellen. Maßgebend ist der Mediennutzer, auf dessen Verhalten sich auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk einzurichten hat.

¹⁶ Ebenso GERHARDS/KLINGLER 2006, S. 76

¹⁷ HAMANN/SIEMES 2006, S. 39

D. Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Zeiten der Individualisierung

Worin bestehen nun die Chancen und Herausforderungen des *öffentlich-rechtlichen* Rundfunks in Zeiten der Individualisierung? Bevor ich hierauf zu sprechen komme, muss zunächst geklärt werden, was der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Online-Bereich überhaupt darf. Antworten hierauf gibt vor allem der in den Medien viel diskutierte 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄndStV), der im Dezember 2008 von den Ministerpräsidenten der Länder unterzeichnet wurde und vor allem die Befugnisse des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei Online-Angeboten bestimmt.

I. Gesetzlicher Rahmen für Online-Angebote

Der Grundgedanke des Rundfunkrechts ist in der Präambel des Rundfunkstaatsvertrags niedergelegt: Danach sind Bestand und Entwicklung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu gewährleisten. Dazu gehört auch seine Teilhabe an allen neuen technischen Möglichkeiten in der Herstellung und zur Verbreitung sowie die Möglichkeit der Veranstaltung neuer Formen von Rundfunk.¹⁸ Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann daher bereits nach der aktuellen rundfunkstaatsvertraglichen Regelung programmbegleitend neben Druckwerken auch „Telemedien mit programmbezogenem Inhalt“ anbieten (vgl. § 11 Abs. 1 S. 2 RStV).

Nach dem Willen der kommerziellen Konkurrenten (vor allem des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien e.V.) sollte mit dem 12. RÄndStV die Befugnis des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Bereich der Telemedien- und Online-Angebote eingeschränkt werden. Die Ministerpräsidenten sind dem jedoch nicht in dem geforderten Umfang gefolgt: Vielmehr bestätigt der 12. RÄndStV, der am 1. Juni 2009 in Kraft treten soll,¹⁹ zunächst die aktuelle Gesetzeslage: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk darf auch weiterhin Telemedien anbieten.²⁰ Gegenüber der bisherigen Regelung wird nun sogar anerkannt, dass das grundsätzlich auch für nicht-sendungsbezogene Telemedien gilt.²¹

Allerdings werden eine Reihe von Einschränkungen gemacht: Telemedien sind grundsätzlich nur noch nach Durchführung eines sog. Drei-Stufen-Tests erlaubt. Dabei wird auf Grundlage eines von den Rundfunkanstalten erstellten Telemedienkonzepts unter anderem geprüft, inwieweit das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.²²

¹⁸ Mit dieser Formulierung greift das Gesetz die vom Bundesverfassungsgericht ausgesprochene Bestands- und Entwicklungsgarantie auf, wonach dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk alle programmlichen und technischen Weiterentwicklungsmöglichkeiten offenstehen müssen, die er zur Erfüllung seines Auftrages benötigt, vgl. BVerfGE 74, 297 (350 f.); 83, 238 (298); 90, 60 (91, 99).

¹⁹ Art. 7 Abs. 4 S. 1 RÄndStV

²⁰ Art. 1 § 11a Abs. 1 RÄndStV

²¹ Art. 1 § 11d Abs. 2 Ziff. 3 RÄndStV

²² Art. 1 § 11f Abs. 4 RÄndStV



Die Durchführung eines Drei-Stufen-Tests ist nur in wenigen eng begrenzten Fällen entbehrlich. Das gilt für Sendungen auf Abruf bis zu sieben Tage nach deren Ausstrahlung. Für bestimmte Großereignisse – wie z. B. Spiele der Fußball-Bundesliga – gilt eine Frist von 24 Stunden. Des Weiteren dürfen sog. sendungsbezogene Telemedien ebenfalls für eine Dauer von sieben Tagen testfrei eingestellt werden.²³ Sendungsbezogene Telemedien sind hierbei „Angebote, die der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrundinformationen dienen, soweit auf für die jeweilige Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Angebote thematisch und inhaltlich die Sendung unterstützend vertiefen und begleiten“.²⁴

Verboten sind dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk die in der Negativliste enthaltenen Angebote,²⁵ nichtsendungsbezogene presseähnliche Angebote,²⁶ bestimmte Produktionen, wie z. B. angekaufte Spielfilme und Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind,²⁷ sowie eine flächendeckende lokale Berichterstattung.²⁸

Das Internet steht wie kaum ein anderes Medium im Zeichen der Individualisierung. Die Entscheidung der Ministerpräsidenten, die Internetmöglichkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht in dem geforderten Umfang zu beschneiden, ist deshalb verfassungsrechtlich geboten und essentiell. Sie spiegelt außerdem die Realität: Transport- und Verbreitungswege der Massenmedien sind verschränkt. Internetradios schaffen den Zugang zu Datenbanken mit Musiktiteln, Fernsehen kann mit dem Computer gesehen werden, die Zuschauer und Zuhörer erwarten Zusatzangebote, die im Internet abgerufen werden können, mobile Endgeräte wie Handys bieten Zusatzfunktionen, um Radio zu hören oder Fernsehsendungen zu empfangen. Mediale Inhalte werden durchgängig in vielen Formen und auf verschiedenen Plattformen verfügbar gemacht und gesucht.

Zudem ist eine zunehmende crossmediale Verknüpfung zwischen den klassischen und den neuen Medien zu beobachten. Ein anschauliches Beispiel für eine derartige inhaltliche Verschränkung ist die Sendung „hart aber fair“, die von *Frank Plasberg* moderiert wird. Durch die Einbeziehung der Zuschauer- und Nutzerkommentare aus dem Internet-Gästebuch²⁹ in die aktuelle Fernsehsendung entsteht ein neues Gesamtangebot – das bislang in dieser Form nicht existiert hat.

²³ Art. 1 § 11d Abs. 2 Ziff. 1 und 2 RÄndStV

²⁴ Art. 1 § 2 Abs. 2 Ziff. 18 RÄndStV

²⁵ Art. 1 § 11d Abs. 5 S. 4 RÄndStV i.V.m. Negativliste in der Anlage zum RÄndStV

²⁶ Art. 1 § 11d Abs. 2 Nr. 3 letzter HS RÄndStV

²⁷ Art. 1 § 11d Abs. 5 S. 2 RÄndStV

²⁸ Art. 1 § 11d Abs. 5 S. 3 RÄndStV

²⁹ Siehe hierzu <http://www.wdr.de/tv/hartaberfair/gaestebuch/index.php5?buch=762>.

II. Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Doch was ist nun der spezifische Auftrag des *öffentlich-rechtlichen* Rundfunks? Auch hier gibt der 12. RÄndStV Antwort: Danach soll „allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie [...] Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert [werden]“.³⁰ Ich bin überzeugt davon, dass die Erfüllung dieser Aufgaben in Zeiten der Fragmentierung der Medienangebote und Konvergenz der Medien aktueller und dringender ist denn je. Ob der durch den 12. RÄndStV gesetzte Rahmen ausreicht, diese Aufgaben zu erfüllen, wird sich zeigen.

1. Teilhabe aller an der Informationsgesellschaft

Die neuen technischen Entwicklungen – allen voran das Internet – bieten oftmals erst die Möglichkeit, alle Bevölkerungsgruppen zu erreichen. Ein ganz wesentlicher Grund, warum der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch im Internet vertreten sein *muss*. Vor allem Randgruppen unserer Gesellschaft können über die klassischen Medien häufig nicht oder nur unzureichend erreicht werden. Denken Sie nur an Menschen mit Behinderungen – allein in NRW leben rund vier Millionen Betroffene.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk bemüht sich auf vielen Wegen, diesen Menschen Teilhabe zu ermöglichen – und das nicht nur, weil es sein gesetzlicher Auftrag ist. Es entspricht seinem Selbstverständnis. Der WDR bietet bestimmte Fernsehsendungen (z. B. „hart aber fair“, „Quarks & Co“, „Servicezeit“, „Westpol“) in seinem WebTV an, wo sie beliebig oft abrufbar sind – per Mausclick auch mit Untertitel und Gebärdendolmetscher für Gehörlose und Schwerhörige.³¹ Auch die Internetangebote des WDR werden barrierefrei umgesetzt – und das bereits seit August 2004.³²

Barrierefreiheit bedeutet, dass alle Photos und Graphiken mit einem ausführlichen Begleittext versehen sind. Zu jedem Textbeitrag werden auch Video- und Audiobeiträge angeboten – jeder Nutzer hat damit die Möglichkeit, den Beitrag in der Form zu konsumieren, die ihm am Besten zugänglich ist. Durch Übersichtlichkeit, Farben, Kontraste und die Schriftgröße kann ebenfalls auf die Bedürfnisse behinderter Menschen eingegangen werden. Im Internet gibt es somit viele Möglichkeiten, Barrieren abzubauen. Es verwundert daher nicht, dass das Internet von Behinderten als *das* unverzichtbare Medium bezeichnet wird – und als das einzige Medium, das jede Behinderung „aufheben“ kann.³³

³⁰ Art. 1 § 11d Abs. 3 RÄndStV

³¹ Vgl. <http://www.wdr.de/themen/homepages/webtv.jhtml>.

³² Am 31. 12. 2008 waren rund 98 % des WDR-Internet-Angebots barrierefrei gestaltet, vgl. <http://www.wdr.de/themen/global/hilfe/start.jhtml?rubrikenstyle=hilfe>.

³³ So jedenfalls die übereinstimmende Bekundung auf der Fachtagung des Ministeriums für Arbeit, Gesundheit und Soziales zum Thema „Behinderte Menschen in den Medien“ am 08. 01. 09 in Köln.



Barrierefreiheit geht aber über die Zugänglichmachung der Angebote für körperlich Behinderte hinaus: Sie bedeutet vielmehr eine maximale Zugänglichkeit für alle. Maßgebend ist, ob ein Angebot von einer möglichst großen Benutzergruppe genutzt werden kann – unter Berücksichtigung vieler verschiedener Situationen und Einschränkungen. Derartige Einschränkungen können auch situationsbedingt sein, sich also auf Umstände, Umfeld und Geräte beziehen (z. B. Gipsarm oder Rechner ohne Maus). Barrierefreie Angebote haben zudem viele positive Nebeneffekte. Aufgrund der Trennung von Bild und Text sind sie z. B. auch auf mobilen Endgeräten besser zu empfangen. Von barrierefreien Angeboten können daher grundsätzlich alle Personen profitieren.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk möchte nicht nur die Nutzer seiner Internet-Plattformen erreichen. Um seiner spezifischen Rolle gerecht zu werden und möglichst vielen Personen Teilhabe zu ermöglichen, sind seine Angebote daher auch auf fremden Portalen abrufbar. Bereits seit Juni 2008 stellt der WDR der WAZ-Mediengruppe täglich Videos aus seiner „WDR-Mediathek regional“ zur Verfügung. Die WAZ macht die WDR-Videos über ihr Internetportal „derwesten.de“ ihren Nutzern zugänglich.³⁴ Daneben sind WDR-Videos aber auch bei anderen Portalen, wie z. B. bei „iTunes“ abrufbar, das sich insbesondere bei jungen Nutzern großer Beliebtheit erfreut.

Die Internet-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verfügen zudem alle über sog. RSS-Newsfeeds, die von den Nutzern als kostenlose Nachrichten-Quellen – z. B. zur Einbindung in eine Website – verwendet werden können. Außerdem haben Nutzer die Möglichkeit, diese Feeds bei vielen bekannten Internet-Angeboten – wie z. B. „netvibes“ oder „igoogole“ – direkt in ihre personalisierte Seite einzubinden. Auch das kann dazu beitragen, dass die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks möglichst viele Personen erreichen.

Das sind die eher technisch bedingten Voraussetzungen für eine Teilhabe am öffentlichen Leben. Ein weiterer – inhaltliche Aspekt – erscheint mir aber mindestens ebenso bedeutsam: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat einen gesellschaftlichen Auftrag, der sich auf die Gesamtheit unserer Gesellschaft bezieht. Er kann sich nicht nur auf Nischen zurückziehen, sondern hat in seinen Angeboten die vielfältigen Lebenswelten der verschiedenen Teilöffentlichkeiten zu reflektieren. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk organisiert eine bedeutende, wenn nicht gar die umfassende Plattform für den gesamtgesellschaftlichen Dialog und nimmt dadurch eine lebenswichtige Klammerfunktion wahr. Er bindet die zunehmend abgekoppelten Teilöffentlichkeiten ein in den gesellschaftlichen Diskurs und trägt dadurch zu ihrer Vernetzung bei.³⁵ Dadurch kommt er seiner spezifischen Aufgabe nach – nämlich der, möglichst vielen Personen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft und am öffentlichen Leben zu gewähren.

³⁴ <http://www.derwesten.de/nachrichten/video/wdr.html>

³⁵ PIEL 2008, S. 36

2. Orientierungshilfe

Die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erfüllen auch eine wesentliche Navigatorfunktion und leisten Orientierungshilfe. Dabei ist er strikt am Gemeinwohl orientiert – anders als viele kommerzielle Anbieter, die überwiegend ökonomische Interessen verfolgen. Redaktioneller Inhalt und Werbung sind dort häufig nicht zu unterscheiden.³⁶ Demgegenüber kann sich der Nutzer beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk darauf verlassen, dass es sich um rein redaktionelle Beiträge handelt und diese den Anforderungen journalistischer Sorgfalt und Qualität genügen – und das nicht nur deshalb, weil ihm Werbung und Sponsoring in Telemedien untersagt ist.³⁷ Hierin liegt die besondere Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Er steht für Qualität und Glaubwürdigkeit – frei von ökonomischen Interessen.

Ich bin überzeugt davon, dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Zukunft noch deutlicher von den kommerziellen Anbietern unterscheiden wird: Massenattraktive Stoffe sind häufig trivial – ein Grund, warum sich kein privater Sender darum bemühen wird, jenseits umstrittener Talk- und Boulevard-Formate eine ernstzunehmende Plattform für den gesellschaftlichen Diskurs bereit zu stellen. Damit lässt sich kein Geld verdienen; dennoch ist eine solche Debatte unverzichtbar. Hier ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht nur in der Pflicht, er befindet sich sozusagen auch in der Kür, jedenfalls auf der Höhe seiner Möglichkeiten. Nicht zuletzt deshalb genießt er das Vertrauen der Bevölkerung.

Doch der Einzelne ist oft auch *quantitativ* überfordert und auf Orientierungshilfe angewiesen. Der Zugang zu einer unendlichen Fülle an Informationen ist noch nie so schnell, so einfach und so kostengünstig gewesen. Damit korrespondieren ein Informationsdruck und eine quantitative Überforderung des Einzelnen, die ebenfalls noch nie größer gewesen sind. Wer wünscht sich in dieser Situation nicht, dass nur noch diejenigen Inhalte an ihn herangetragen werden, die er – jenseits von Vermarktungs- und Geschäftsmodellen – tatsächlich wünscht oder benötigt?

Eine erste Orientierungshilfe bietet der öffentlich-rechtliche Rundfunk dadurch, dass er Inhalte zu bestimmten Themen auf einer Plattform zusammenführt und nutzerfreundlich aufbereitet. Beispiel hierfür ist das Web-Portal „WDR Wissen“, auf dem alle Fernseh- und Hörfunk-Wissensangebote des WDR gebündelt werden.³⁸ Einen Schritt weiter geht die Beta-Version von „Mein WDR“, die nun seit einigen Monaten für die Nutzer verfügbar ist.³⁹ Dort ist jeder Nutzer sein eigener

³⁶ Siehe z. B. den Beitrag „Wie fit sind Sie wirklich?“ bei Focus Gesundheit online unter http://www.focus.de/gesundheit/gesundleben/fitness/tid-6570/partnerangebot-und150-fitness-initiative_aid_63196.html. Das Layout des Artikels deutet auf einen redaktionellen Beitrag hin. Erst bei genauerem Lesen entpuppt sich der Beitrag als kommerzielle Werbeaktion für Fitnessclubs.

³⁷ Art. 1 § 11d Abs. 5 S. 1 RÄndStV

³⁸ http://www.wdr.de/wissen/wdr_wissen/themen/index.php5

³⁹ <http://mein.wdr.de/beta/>. „Mein WDR“ orientiert sich an der personalisierten Homepage der BBC, vgl. <http://www.bbc.co.uk>. Im Gegensatz zum WDR bietet die BBC aber nur noch eine personalisierte Homepage an.



Programmdirektor im Internet. Die Inhalte der WDR-Homepage kommen wie gewohnt aus den Redaktionen des WDR. Auswahl und Aufteilung können aber – und das ist neu – von jedem Nutzer selbst ganz nach seinen persönlichen Vorlieben und Interessen gestaltet werden. Individualisierung ist dort in vielerlei Hinsicht möglich: durch An- oder Abwahl der Themenrubriken, der Wahl der sichtbaren Themen, der Sortierung der Bausteine – um nur ein paar Beispiele zu nennen. „Mein WDR“ – innerhalb der ARD ein Pilotprojekt – ist bei den Nutzern bislang auf einen sehr positiven Grundtenor gestoßen.⁴⁰

3. Förderung von Medienkompetenz

Erst die Auswahl und Bewertung vorhandener Informationen ermöglicht Meinungsbildung und die qualifizierte Teilnahme am demokratischen Prozess. Die Förderung von Medienkompetenz in allen Bevölkerungsgruppen ist daher eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe – und damit auch zugleich Ziel und Selbstverständnis des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk leistet hier seit vielen Jahren Herausragendes, auch wenn nach meiner Beobachtung das Spektrum und die Vielschichtigkeit seiner Projekte bislang auch nicht nur annähernd deutlich geworden sind. Beispiele sind: vertiefende Begleitmaterialien zu Sendungen, Rundfunk zum Anfassen, Organisation von Netzwerken und vieles mehr.⁴¹

⁴⁰ Siehe Kommentare der Nutzer unter http://www.wdr.de/themen/global/hilfe/pers_homepage_meinung.jhtml.

⁴¹ Siehe hierzu MOHR u.a. 2003.

E. Schlussbemerkung und Ausblick

Mein Resümee: Das Verhalten der Mediennutzer von morgen vorherzusagen ist ein schwieriges Unterfangen. Einhergehend mit einer immer stärkeren Ausdifferenzierung von Bildungs- und Karrierechancen, Lebensstilen und soziokulturellen Milieus unterliegt es immer komplexer werdenden Entwicklungen. Unstreitig ist aber: Die Individualisierung wird sich fortsetzen, der Wunsch nach gezielter und individueller Bedürfnisbefriedigung – zunehmend zeit- und ortsouverän – wird weiter an Bedeutung gewinnen. Dennoch bin ich überzeugt davon, dass die Bindung an die traditionellen, linearen Medien auch in Zukunft erhalten bleiben wird, trotz der wachsenden Bedeutung neuer Technologien und damit verbundener alternativer Medienangebote.⁴²

In der Mediennutzung wird – so meine Prognose – eine Zweigleisigkeit beobachtet werden können. Viele Menschen werden sich auch in Zukunft der traditionellen Mediennutzung zuwenden und die klassischen Medien – Hörfunk und Fernsehen – überwiegend auf den herkömmlichen Wegen nutzen.⁴³ Ergänzend wird ein Teil dieser Personen die orts- oder zeitversetzte Nutzung über das Internet wählen.⁴⁴ Andere dagegen werden sich vor allem den neuen Medien zuwenden und alle Möglichkeiten nutzen, die das digitale Zeitalter ihnen bietet.

Eine Herausforderung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird darin bestehen, auf das veränderte Nutzungsverhalten einzugehen, bestehende Inhalte für neue Nutzer und Verbreitungsplattformen aufzubereiten und neue Programmformen für die Publikumsansprache zu entwickeln.⁴⁵ Unser Interesse gilt nicht Geschäftsmodellen, sondern den Nutzungsgewohnheiten der Zuschauer.⁴⁶ Darauf haben wir überzeugend zu antworten, denn unsere Nutzer sind auch zugleich unsere Eigner: Ihnen sind wir doppelt verpflichtet. Die gesellschaftliche Reichweite ist für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk die relevante Größe. Wenn etwa immer mehr Menschen orts- und zeitsouverän fernsehen wollen, dann haben wir uns darauf einzustellen und entsprechende Angebote zu machen. Nur dadurch sind wir in der Lage, unsere Aufgaben zu erfüllen: Nämlich Menschen mit relevanten Angeboten konkret zu erreichen. Einfach nur zu senden, das reicht nicht. Wir haben einen Kommunikationsauftrag, also die Pflicht, Menschen zu erreichen!

Die Bereitstellung qualitativ hochwertiger und verlässlicher Informationen, Pluralität der Argumente, Meinungsvielfalt, die Vermittlung von Medienkompetenz – das sind unsere Aufgaben. Und vor allem das Zusammenführen der verschiedenen Teilöffentlichkeiten, die in Zeiten der Individualisierung vermehrt zu beobachten sein werden, um dadurch ein Auseinanderfallen der Gesellschaft zu

⁴² Ähnlich GERHARDS/KLINGLER 2006, S. 75

⁴³ Nach GERHARDS/KLINGLER 2006, S. 81 wird Fernsehen ein überwiegend zu Hause genutztes Medium bleiben.

⁴⁴ GERHARDS/KLINGLER 2006, S. 87

⁴⁵ So auch SWR-Intendant und ARD-Vorsitzender Peter Boudgoust, vgl. O.V. 2008, S. 22.

⁴⁶ So auch ZDF-Intendant Markus Schächter, vgl. SCHÄCHTER 2007, S. 78.



vermeiden. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss eine Plattform schaffen, auf deren Grundlage gemeinsame Kommunikation möglich ist und bleibt – das können die Menschen von ihm erwarten und einfordern. Genau deshalb gibt es ihn.

Literatur

- Beck, Klaus (2000): Die Zukunft des Internet – aus der Sicht internationaler Experten, in: TA-Datenbank-Nachrichten, Nr. 3/9. Jahrgang, S. 82-86
- Beck, Ulrich (1997): Was ist Globalisierung? Frankfurt am Main
- Beck, Ulrich (1998): Politik der Globalisierung, Frankfurt am Main
- Berens, Harald/Kiefer, Marie-Luise/Meder, Arne: Spezialisierung der Mediennutzung im dualen Rundfunksystem. Sonderauswertung zur Langzeitstudie Massenkommunikation, in: MP 2/1997, S. 80-91
- Egger, Andreas/van Eimeren, Birgit: Die Generation 60plus und die Medien. Zwischen traditionellen Nutzungsmustern und Teilhabe an der digitalen (R)evolution, in: MP 11/2008, S. 577-588
- Gerhards, Maria/Klingler, Walter: Mediennutzung in der Zukunft. Traditionelle Nutzungsmuster und innovative Zielgruppen, in: MP 2/2006, S. 75-90
- Hamann, Götz/Siemes, Christof: Kalte Füße am großen Lagerfeuer. Interview mit Monika Piel und Hubertus Meyer-Burckhardt, in: Die Zeit, Nr. 01 vom 28. 12. 2006, S. 39
- Handel, Ulrike: Die Fragmentierung des Medienpublikums. Bestandsaufnahme und empirische Untersuchung eines Phänomens der Mediennutzung, Wiesbaden 2000
- Hasebrink, Uwe: Fernsehen in neuen Medienumgebungen. Befunde und Prognosen zur Zukunft der Fernsehnutzung, Berlin 2001
- Honneth, Axel: Desintegration. Bruchstücke einer soziologischen Zeitdiagnose, Frankfurt am Main 1993
- Hörning, Karl H./Michailow, Matthias: Lebensstil als Vergesellschaftungsform. Zum Wandel von Sozialstruktur und sozialer Integration, in: Berger, Peter A./Hradil, Stefan (Hrsg.): Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile, Göttingen 1990, S. 501-522
- Knüwer, Thomas: Weblogs wachsen durch Fokussierung auf Themen. Meistverlinkter deutscher Blogger will sein Internet-Journal versteigern, in: Handelsblatt vom 08. 01. 09
- Mikos, Lothar: Fernsehkultur: Vermittler zwischen Lebenswelten, in: Haller, Michael (Hrsg.): Die Kultur der Medien. Untersuchungen zum Rollen- und Funktionswandel des Kulturjournalismus in der Mediengesellschaft, Münster 2002, S. 93-108
- Mohr, Inge/Breunig, Christian/Feierabend, Sabine (Hrsg.): Medienkompetenz bei ARD und ZDF, München 2003
- O.V.: SWR-Intendant Boudgoust für neue Formen der Publikumsansprache, in: Funkkorrespondenz, Nr. 49/2008, S. 22



- Paschen, Herbert/Wingert, Bernd/Coenen, Christopher/Banse, Gerhard: Kultur-Medien-Märkte. Medienentwicklung und kultureller Wandel, Berlin 2002
- Piel, Monika: Das Leben zu meistern... Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Welt von 2018 ff., in: PUK Sept./Okt. 2008, S. 36
- Schächter, Markus: Abruffernsehen wird eine wichtige Rolle spielen, in: Hüffel, Clemens/Rohrer, Anneliese/Christl, Reinhard: Hat öffentlich-rechtliches Fernsehen Zukunft? Wien 2007, S. 77-81
- Schmidt, Holger: Netzwerke und Online-Spieleanbieter sind Gewinner des Jahres, in: FAZ vom 29.12.2008
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt am Main 2000
- Stolte, Dieter: Totgesagte leben länger – Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Zeiten des Umbruchs, in: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen, Nr. 19/1996, S. 464-475
- von Coelln, Christian: Die Rundfunkrechtsordnung Deutschlands – eine entwicklungsoffene Ordnung, in: AfP 5/2008, S. 433-445
- Watzlawick, Paul: Anleitung zum Unglücklichsein, München 1983

ISBN 978-3-938933-55-8
ISSN 0945-8999