

Medienforschung an der Ostfalia Studierende schreiben über die Digitalisierung des Rundfunks

Die Anstalten können heute auch digital

So steht es jedenfalls in der Fachliteratur.

Von Vanessa Brandt, Elina Drogune, Alicia Geffers und Laura Schmidt

Digitalisierung ist für niemanden neu. Das Smartphone ist unser ständiger Begleiter geworden und „Smombie“, die Verschmelzung aus Smartphone und Zombie, war sogar schon Jugendwort des Jahres. Wir leben im Zeitalter der Streaming-Dienste und sind es gewohnt, Serien zu sehen, wann immer wir wollen. Nachrichten erreichen uns als Push-Benachrichtigungen auf dem Handy. Klassische Medien wie Fernsehen und Hörfunk scheinen besonders in der jungen Generation ausgedient zu haben.

Wie reagieren Rundfunkanbieter auf diese Entwicklung? Dieser Frage gingen wir anhand von Fachliteratur über die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, Skandinavien, Italien und dem Vereinigten Königreich nach. Aufgabe der Anstalten in allen vier Mediensystemen ist es, Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung für jeden zu liefern. Das schließt also auch Jugendliche und junge Erwachsene ein, die vor allem online unterwegs sind.

Die BBC launchte deshalb schon 1997 eine eigene Website. Diesen Service kann man von den öffentlich-rechtlichen Anbietern mittlerweile genauso erwarten wie auch von jedem anderen Unternehmen: Alle bieten ihre Nachrichten und Programme auch online an.

Die deutschen Anstalten haben mit „funk“ ein umfassendes Online-Angebot – oder wie es moderner heißt „Content-Netzwerk“ – geschaffen. So findet man öffentlich-rechtlichen Rundfunk inzwischen auf YouTube, Facebook, Instagram und sogar TikTok in einer Aufmachung, die die junge Generation gewohnt ist. Dort wird beispielsweise über das Kulturgut Film berichtet. Verbunden wird das Ganze mit dem, was die Anbieter selbst „Content für Nerds“ nennen – einer Mischung aus Film, beliebten Serien und Comics.

Unter dem Dach von funk finden sich neben vielen anderen bunten Inhalten auch Podcasts. Mit diesem Format beschäftigt sich auch die BBC in Großbritannien sehr gerne. Sie veröffentlicht unter „BBC Sounds“ ihre Version des neuen Audioformats und berichtet etwa bei „Brexitcast“ über das Thema, mit dem Großbritannien wohl aktuell die meisten Schlagzeilen macht: den Brexit. Das findet laut Aussage der BBC „schamlos und eher humoristisch“ statt. Ernsthafte geht es bei „You, Me and The Big C“ zu, einem preisgekrönten Podcast über Krebserkrankungen.

Der schwedische öffentlich-rechtliche Rundfunk ist mit seinem Web-TV Marktführer im Bereich des Online-Fernsehens. Allgemein verlieren die traditionellen Anbieter in Skandinavien durch die neue Online-Konkurrenz nicht an Beliebtheit.

Der italienische Rundfunk bietet seinen Hörern mit „Rai Radio“ eine App für das Smartphone an, die jederzeit Zugriff auf das Radioprogramm aber auch das Archiv vergangener Sendungen bietet.

Aus unserem systematischen Literaturüberblick folgern wir, dass sich öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten der Herausforderung der Digitalisierung stellen und durchaus anpassungsfähig sind.

139.000 Follower – und der Programmauftrag?

Im öffentlich-rechtlichen Instagram-Format @maedelsabende geht es auch um Sex und Herpes.

Von Ellen Garthoff, Jana Münnig und Andrea Pirch

@maedelsabende kommt an – daran lassen die 139.000 Follower keinen Zweifel. Tatsächlich scheint das Instagram-Format des WDR den Zahn der Zeit zu treffen, vor allem bei jungen Menschen – den Instagram-Nutzern. Aber ist dieses Angebot, das zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk gehört, „nur“ jung und hip, oder kann es qualitativ hochwertige Inhalte liefern und den Programmauftrag erfüllen? Dieser Fragen haben sich drei Studentinnen der Ostfalia-Hochschule in einem Forschungsprojekt angenommen und das Format „Mädelsabende“ und seine Follower genauer untersucht.

Mit Tabuthemen wie Sex oder Menstruation gehen die Redakteure auf dem Kanal so selbstverständlich um wie mit Herpes. Die Follower werden täglich mehr und teilen in Kommentaren und Nachrichten sehr persönliche Erfahrungen zu diesen intimen Themen. Diese authentische und empathische Community kommt auf Instagram erfischend daher – kein Influencer weit und breit, der Werbecodes verteilt oder die neuesten Sneaker vorstellt. Und genau um diese Community



Auf Instagram sprachen die drei Studentinnen potenzielle Teilnehmer ihrer Umfrage direkt an – mit Erfolg.

SCREENSHOT: PRIVAT

geht es in der Studie der Ostfalia-Studentinnen.

Grundsätzlich hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland den Auftrag, ein vielfältiges Programmangebot zu gewährleisten. Es sollen sich verschiedene

Genres und Meinungen in der Berichterstattung widerspiegeln, damit sich die Bürger – und zwar alle Bürger – selbst eine Meinung über Themen bilden können. Problem dabei: Das Mediennutzungsverhalten ändert sich. War es einst der

Fernseher, der in jeder Wohnung zu finden war, ist es heute der Internetanschluss. Studien zeigen, dass nahezu jeder der 14- bis 29-Jährigen täglich das Internet nutzt. Um die jungen Menschen zu erreichen, gibt es seit 2016 das Content-Netzwerk von ARD und ZDF, zu dem auch das Instagram-Format @maedelsabende gehört.

Durch eine Online-Umfrage unter den Followern von @maedelsabende fanden die Studentinnen heraus, dass das relevanteste Motiv, sich die Inhalte des Kanals anzusehen, die „Information über aktuelle Themen des weiblichen Geschlechts“ ist. „Unterhaltung“, „Neues lernen“ und das „Berichten über gesellschaftliche Themen aus kultureller Perspektive“ sind drei weitere hoch relevante Gründe für die Nutzer. Umgekehrt spielen soziale Motive wie der Austausch in der Community und die gemeinsame Nutzung mit Freunden eine geringere Rolle. Man rezipiert den Content also lieber für sich selbst und redet weniger darüber.

Die Frage, ob die Öffentlich-Rechtlichen mit @maedelsabende ihren Auftrag erfüllen, konnten die Studentinnen eindeutig mit „Ja“ beantworten. „Diese Eindeutigkeit hat uns wirklich überrascht“, er-

zählt Andrea. Der Studie zufolge dient der Instagram-Kanal den Followern vor allem dazu, sich zu informieren, zu unterhalten und beraten zu lassen. Das sind eben jene Kriterien, die das Format aus Sicht der Verantwortlichen beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch erfüllen soll. Außerdem konnten dem Format eine Bildungs- und eine kulturelle Funktion bescheinigt werden. Somit erfüllt es nicht nur seine eigens auferlegten Funktionen, sondern sogar weitere, dem Programmauftrag entsprechende.

„Das ist quasi eine Punktlandung. Der Kanal hat für die Community vor allem aufklärende und Orientierung gebende Funktion“, ordnet die Studentin die Ergebnisse ein und ergänzt: „Natürlich ist unsere Studie nicht repräsentativ, aber es ist ein erster Forschungsansatz in dieser Richtung.“ Dabei nimmt @maedelsabende eine besondere Rolle auf Instagram ein, welche die drei Studentinnen als große Chance für öffentlich-rechtliche Angebote sehen: „Einige Follower beschreiben den Kanal als ‚Lichtblick im Instadschungel‘ zwischen Influencern und Selbstdarstellung“, berichtet Andrea, „diese positive und umfassende Wahrnehmung fanden wir besonders bemerkenswert.“

Alles für die junge Zielgruppe – auch Mord und Totschlag?

Öffentlich-rechtliche Angebote müssen sich am Programmauftrag messen lassen – auch der beliebte Podcast „Mordlust“.

Von Julia Hammer, Lara Wegener und Carolin Dittmer

Generationsabriss – ein Schlagwort, mit dem sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk auseinandersetzen muss. In Zeiten der Digitalisierung nutzt die junge Generation immer seltener die linearen Programmangebote der Öffentlich-Rechtlichen – also Fernseh- oder Hörfunksendungen, die zu bestimmten Zeitpunkten ausgestrahlt werden – sondern Mediatheken und Podcasts.

ARD und ZDF nehmen sich dieser Herausforderung an. Ein Rezept heißt „funk“ – ein Content-Netzwerk für die 14- bis 29-Jährigen. Das Online-Angebot soll Orientierung, Information und Unterhaltung beinhalten, wie es der Programmauftrag vorgibt. Mit 70 digitalen Bewegtbild- und Podcast-Formaten versucht funk, die junge Generation

anzusprechen. Ein besonders beliebtes Format ist „Mordlust“: Der True-Crime-Podcast, der gerade auf Platz 4 der Apple- und Spotify-Charts steht, enthüllt wahre Verbrechen und ihre Hintergründe. In den Folgen erzählen sich die beiden Macherinnen Paulina Krassa und Laura Wohlers jeweils einen Fall und diskutieren ihn ausgiebig.

Doch wie passen Mord und Totschlag zum öffentlich-rechtlichen Programmauftrag? Geht es hier nicht um pure Effekthascherei, um Quote mit dem Leid anderer Menschen?

Am dies herauszufinden, haben wir fünf Experteninterviews mit Akteuren von funk, ARD und ZDF geführt. Außerdem haben wir fünf ausgewählte Mordlust-Folgen analysiert. Anhand des Programmauftrags wurden gestalterische Elemente des Podcasts erfasst und dem jeweiligen Kriterium des Auftrags

zugeordnet. Die Ergebnisse sind überraschend eindeutig: Der Podcast erfüllt trotz der prekären Thematik alle Kriterien des Programmauftrags. Den höchsten Stellenwert nimmt dabei mit 57 Prozent das Kriterium Unterhaltung ein. Die spannenden Fall-Erzählungen, viele echte Emotionen und persönliche Erfahrungen der Macherinnen reißen den Zuhörer mit.

Neben Unterhaltung sind aber auch die Kriterien Information und Bildung wichtige Elemente. Durch Hintergrundinformationen und die Gespräche mit Experten erfahren Hörer beispielsweise etwas über das deutsche Rechtssystem.

Deutlich wird aus der Analyse und den Experteninterviews auch, dass die einzelnen Kriterien des Programmauftrags immer stärker miteinander verschmelzen und schwerer voneinander zu trennen sind. Einzelne Kriterien können mit

Unterhaltung angereichert werden, um die Aufmerksamkeit der jungen Zielgruppe zu erlangen. Diese Ergebnisse decken sich mit der YouGov-Studie „6 Schritte zum erfolgreichen Podcast“. Darin wurde ebenfalls sichtbar, dass 18- bis 30-jährige Hörer Podcasts bevorzugt zur Unterhaltung nutzen.

funk ist es mit „Mordlust“ also offenkundig gelungen, das Bedürfnis der jungen Zielgruppe nach Unterhaltung zu stillen; durch den hohen Unterhaltungswert des Podcasts gelingt es, sich aus der Masse von Online-Angeboten abzuheben. Aber nicht nur Unterhaltung spielt eine Rolle – alle Kriterien des Programmauftrags werden in unterschiedlicher Ausprägung erfüllt.

Die Podcasterinnen Paulina Krassa und Laura Wohlers.

SCREENSHOT: PRIVAT



Die Unterhaltung ist dabei der Schlüssel zur Begeisterung der jungen Zielgruppe an öffentlich-rechtlichen Angeboten.

Durch sie können die weiteren Kriterien des Programmauftrags an die Zielgruppe herangetragen werden.

Können ARD und ZDF bei den Jungen also nur mit Mord und Totschlag punkten? Nein. funk geht gezielt auf das Unterhaltungsbedürfnis ein. Der generelle Auftrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt und Erfüllung unterschiedlicher Bedürfnisse wird dabei nicht vernachlässigt.

Sind Netflix, Google & Co. die Totengräber des öffentlich-rechtlichen Rundfunks?

Streamingdienste, Netzwerke und Suchmaschinen sind Datenkraken. ARD und ZDF wollen dem etwas entgegensetzen.

Von Kristin Schaper, Katrin Schneemann und Meltem Benli

Netflix and Chill, pausenlos googeln, Selfies auf Instagram hochladen – im Alltag nehmen wir kommerzielle Algorithmen, Filterblasen und Datenschutzprobleme für ein paar Klicks, Likes, bequemes Shopping und Riverdale ohne Protest in Kauf. Global Player wie Google und Facebook aus dem Silicon Valley und natürlich Netflix, unser Favorit unter den Video-On-Demand-Plattformen, klettern an die Spitze der Monopole. Sie kennen uns besser als wir selbst, verpassen unsere Daten und schlagen aus ihnen Unsummen an Profit.

Was kann, was muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk dem ent-

gegensehen? Dieser Frage sind wir bei Experteninterviews mit Entscheidern von ARD und ZDF, mit Medienpolitikern und Wissenschaftlern auf den Grund gegangen.

Der ehemalige ARD-Vorsitzende Ulrich Wilhelm forderte, eine gemeinwohlorientierte Infrastruktur im Netz als Pendant zu den Global Playern zu implementieren. „Es geht um den Bau der Autobahnen, auf der Inhalte fahren. Wer bestimmt, wie diese Autobahnen ausgebaut werden? Und das soll nicht ausschließlich nach US-amerikanischen Geschäftsmodellen erfolgen, sondern bewusst nach unseren europäischen Grundwerten und, welche Raststätten an den Autobahnen sich andocken, welche Medienplattformen oder welche Funktio-



FOTO: PIXABAY.DE

nalitäten? Ob eine Suchmaschine oder Individualkommunikation, ist eine ganz andere Sache“, erklärt beispielsweise die ARD-Generalsekretärin Dr. Susanne Pfab.

Die nationalen Akteure hätten die Dynamiken der Plattformen weit unterschätzt und den Eintritt in die Digitalisierung verschlafen, kritisiert der Sprecher für Kultur

und Medien der SPD-Bundestagsfraktion, Martin Rabanus. Der Versuch, eine öffentlich-rechtliche Video-on-Demand-Plattform zu etablieren (Stichwort: „Germany's Gold“) sei am Kartellamt gescheitert, erläutert hingegen die Juristin und ehemalige NDR-Verwaltungsrätin Dr. Dagmar Gräfin Kerssenbrock. Zudem erschwerten der Medienstaatsvertrag, der öffentlich-rechtliche Auftrag sowie die Aufsicht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten eine Umschichtung der Gelder von linearen zu digitalen Angeboten. Das Klären dieser Hürde sei ein erster Schritt in Richtung einer öffentlich-rechtlichen Infrastruktur, analysieren der Medienwissenschaftler Prof. Dr. Leonhard

Dobusch und der Medienexperte Bertram Gugel.

Generell sind eine öffentlich-rechtliche Mediathek, soziale Plattform, Suchmaschine und eine Vielfalt an Kooperationen denkbar, etwa mit Institutionen wie Museen, Universitäten und Forschungseinrichtungen, die Inhalte liefern. Aber auch eine Zusammenarbeit mit privaten Sendern und Verlagen ist nicht auszuschließen, obwohl dieses Vorhaben Komplikationen wegen der unterschiedlichen Ziele zwischen kommerziellem Erfolg und den öffentlich-rechtlichen Werten mit sich bringen würde. In Zukunft könnte es auch eine Ausweitung solcher Plattformen auf europäischer Ebene geben – doch das ist Zukunftsmusik.