

ergibt sich eine im Europarecht neuartige, gleichsam präkonstitutionelle Normentrias – ein interessantes und vielversprechendes, weiterer Untersuchung bedürftiges Thema.

Nichts davon aber in den Kommissionsdokumenten! Mit dem stattdessen sich abzeichnenden, auch den Drei-Stufen-Test berührenden Kommissionskonzept für eine neugefasste allgemeine Rundfunkmitteilung würde man womöglich in die wirtschaftsrechtliche Orthodoxie des Brüsseler »Blauen Briefs« von 2005 zurückfallen. Die kompetenziellen Einwände des »Berliner Briefs« würden auf die leichte Schulter genommen, die Vereinbarungen vom 24.4.2007 in ihrer grundrechtlichen Substanz unterschätzt und verkürzt werden. Deren – ohnehin knapp terminierte – staatsvertragliche Umsetzung in Deutschland könnte dadurch weiter behindert werden.

Rückfälle in das alte Denken sind nach alledem immer möglich. Gegenwärtig kommt so etwas wieder öfter zum Vorschein. Das zeigt sich in der Verhärtung der RTL/VPRT-Opposition und auch darin, wie die EU-Kommission darauf reagiert. Dies wird uns indes weiter nicht beeindrucken können. Bemerkenswert kritisch und energisch jüngst übrigens auch die Bundestagsfraktionen von Union, SPD, Grünen und Linkspartei, deren Obleute im Europaausschuss und im Ausschuss für Kultur und Medien des Bundestags einen Boykott jenes »nahezu allein auf die ökonomischen Aspekte reduzierten« Konsultationsverfahrens bekanntgaben. Sie forderten die EU-Kommission einhellig auf, die kulturelle Bedeutung des Rundfunks im Geiste der UNESCO-Konvention ausdrücklich anzuerkennen und »zur Grundlage ihrer Rechtsauffassung zu machen« (epd medien Nr. 22-23/2008, S. 18f.).

Die Public Service-Reform mittels regulierter Selbstregulierung ist unterdessen auf gutem Wege. Mit der Public Value-Konkretisierung in den Bahnen des Rundfunkstaatsvertrags wird man auch dann fortfahren können, wenn der Drei-Stufen-Test obligatorisch wird – immer vorausgesetzt, die deutschen Länder bleiben bei der Stange und auch die EU-Organe machen dabei mit. Europäisierung des Medienrechts kann eben nicht dessen *Ökonomisierung* bedeuten. Umgekehrt wird ein Schuh daraus: Das Europarecht muss entökonomisiert werden! Es muss auch kultur-, zumal medienrechtlich erschlossen und vorangebracht werden. Wie schön wäre es doch, wenn Europa endlich zu sich selbst finden könnte! *Konstitutionalisierung* ist dabei das wichtigste Stichwort, wenn es denn wirklich nach den »demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen« der Gesellschaft gehen soll. Und dafür brauchen wir eine vitale europäische politische Öffentlichkeit, die durch nationale und, auf längere Sicht, auch durch genuin europäische öffentliche Medien zu vermitteln wäre.

Fritz Raff Die Zukunft ist digital! Wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch künftig seine gesellschaftliche Aufgabe erfüllen kann und wird

Die digitale Zukunft hat schon lange begonnen und ist teilweise schon gewohnte Gegenwart. Zwar stehen im Moment und vermutlich auch noch für ein weiteres Vierteljahrhundert digitale und analoge Systeme parallel zur Verfügung, aber die analoge Welt ist endlich, auch wenn die Lebensdauer so manches UKW-Kofferradios momentan noch nicht absehbar ist.

Aber vor allem bei den jungen Mediennutzern können wir jetzt schon sehen, dass die Zukunft schon Gegenwart ist. iPod, Download, MP3-Player und Handy-TV sind hier schon fast selbstverständlich. Und dass der Multimedia-PC zuhause nicht nur für den Briefwechsel, sondern auch für den Empfang weltweiter Radioprogramme genutzt werden kann, ist auch schon fast im kollektiven Bewusstsein angekommen.

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bedeutet das: Will er seine gesellschaftliche Aufgabe, die das Bundesverfassungsgericht in seinem Urteil vom 11. September 2007 noch einmal bestätigt hat, erfüllen, dann muss er die Herausforderungen der digitalen Welt meistern und seine starke Position im medialen Wettbewerb halten. Denn die digitale Welt bringt eine Fülle zusätzlicher Angebote, die schneller wachsen als die Medienkompetenz ihrer Nutzer.

Zwar wird sich das Mediennutzungsverhalten nicht schlagartig wandeln, aber in der digitalen Welt werden sich Medienkonsum, Wünsche und Ansprüche der Hörer und Zuschauer verändern. So ist eher von einer Entwicklung im Sinne eines evolutionären Prozesses zu sprechen und nicht von einer digitalen Revolution. Dabei werden zunehmend ortsunabhängige, zeitsouveräne und interaktive Nutzungsformen an Bedeutung gewinnen.

Die Zuschauerinnen und Zuschauer erwarten Angebote von HDTV auf großen Bildschirmen bis hin zum Handy-TV. Hier ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk bei Pilotprojekten involviert, weil er selbst noch Erfahrungen sammeln muss in der digitalen Welt. Hier spielt der Drei-Stufen-Test eine

entscheidende Rolle, der neue Angebote daraufhin prüft, ob sie tatsächlich einen entsprechenden Mehrwert für den Gebührenzahler bringen. Das Verfahren ist dabei so gewählt, dass durchaus Versuche auf der digitalen Spielwiese möglich sind – Versuche, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch abbrechen kann, wenn die gewonnenen Erkenntnisse das nahe legen. Diese Offenheit des »trial and error« ist systemimmanent, denn Evolution lässt sich nicht immer exakt voraussagen.

Die Angebote von ARD, ZDF und DeutschlandRadio müssen deshalb ein vielfältiges Spektrum abdecken: von linearen Voll- und Spartenprogrammen über die Vermittlung einzelner Inhalte bis hin zu Abrufmöglichkeiten für die individuelle und interaktive Nutzung. Das ist – um mit dem aktuellen Claim der gemeinsamen ARD-ZDF-Kampagne zu sprechen – »gutes öffentliches Recht« der Gebührenzahler. Auf Seiten der ARD gibt es deshalb schon seit einem Jahrzehnt neben »Das Erste« auch drei digitale Fernsehkanäle. Bei EinsExtra, EinsPlus und EinsFestival wird die ARD das öffentlich-rechtliche Profil weiter schärfen. EinsExtra entwickelt sich zu einem umfassenden Informationsangebot mit einem verlässlichen Nachrichtenservice für alle Nutzungsformen und Verbreitungswege, das sowohl auf den technischen Komponenten als auch auf der journalistischen Kompetenz von ARD aktuell aufsetzt.

EinsPlus wird sich noch deutlicher als bisher als Ratgeber- und Service-Kanal profilieren. EinsFestival wird sowohl in den Reportage- und Dokumentationsformaten als auch im fiktionalen und Entertainment-Bereich verstärkt auf ein jüngeres und bildungsaffines Publikum ausgerichtet, um eine höhere Aufmerksamkeit dieser Zuschauergruppen für öffentlich-rechtliche Programmangebote zu erreichen. Die Fortentwicklung der Digitalkanäle folgt der Devise »Umbau statt Ausbau«. Mehr als im analogen Zeitalter kann die ARD in der digitalen Welt von Synergien, Kooperationen und intelligenter Vernetzung vorhandener Inhalte profitieren.

In Kooperation mit dem ZDF werden besonders die Interessen der Kinder im Ki.Ka berücksichtigt, und der Ereigniskanal PHOENIX bringt die wichtigsten Termine des Tages direkt in die Wohnzimmer. Ein Anspruch, den auch mancher kommerzielle Konkurrent für sich reklamiert. Selbsternannte Nachrichtenkanäle argumentieren gerne, der öffentlich-rechtliche Rundfunk besetze hier Felder, die auch privatwirtschaftlich bedient werden könnten. Doch ein Blick auf die Programmwirklichkeit der Konkurrenz zeigt, hier werden andere Interessen bedient. Dokumentationen über Panzer und Kriege mögen zwar ihre Berechtigung haben, aber »news« gibt es nach 20 Uhr vor allem beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der damit auch seiner gesellschaftlichen Aufgabe und Verantwortung gerecht wird.

Dass dazu auch mehr und mehr neue Ausspielwege zur Verbreitung der Inhalte genutzt werden, entspricht der vom Bundesverfassungsgericht dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk attestierten und auch im Rundfunkstaatsvertrag verankerten Entwicklungsgarantie. Sie gewährleistet, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch in einer sich vor allem durch technische Fortentwicklung verändernden Medienwelt seinen verfassungsrechtlichen Auftrag in der dualen Rundfunkordnung erfüllen kann. Eine Beschränkung auf die »alte Technik« wäre damit nicht vereinbar.

In der digitalen Medienwelt erwarten die Gebührenzahler, dass sie die Angebote der ARD auf allen relevanten Verbreitungswegen auffinden. Mit der Rundfunkgebühr hat der Gebührenzahler für die Inhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bereits bezahlt. Es gibt keinen vernünftigen Grund, warum er nicht selbst entscheiden können soll, auf welchem Wege er die bezahlten Qualitätsinhalte abrufen.

Hier ist natürlich das Internet das Medium der Zukunft und auch schon der Gegenwart. Kein Medium hat sich schneller verbreitet als das Internet. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 steigt die Internetverbreitung in Deutschland weiter an: 42,7 Millionen Erwachsene (65,8%) sind online. Dies sind 1,9 Millionen Internet-Nutzer mehr als 2007 (62,7%). Die höchsten Zuwachsraten weisen die »Silver Surfer« auf: Von den 60- bis 79-Jährigen surfen inzwischen 29,2% im Internet. Das heißt: Neben den jungen Menschen sind jetzt auch die alten im Netz! Das Internet ist Medium für alle Generationen geworden, wenn auch die Nutzung innerhalb der Generationen sich doch noch stark unterscheidet. Aber es spricht für die Entwicklungsfähigkeit unserer Gesellschaft, dass keine Gruppe von der Entwicklung ausgeschlossen ist. Auch künftig wird – das ist absehbar – das höchste Wachstum von den Älteren ausgehen. Das ist natürlich auch ein Ergebnis unserer demografischen Situation, denn die Gesellschaft wird immer älter.

Vor allem den älteren Anwendern dient das Internet aber vor allem der Informationsbeschaffung. Ein Unterhaltungsmedium, das in Konkurrenz zum Fernsehen und Hörfunk steht, ist das Internet noch für die Wenigsten. Das wird sich vermutlich ändern, aber noch gelten die bestehenden Bedingungen.

Und deshalb gilt: Wer im Internet Informationen sucht, muss hier auch die des öffentlich-rechtlichen Rundfunks finden können. Deshalb hat die ARD wie auch das ZDF eine Mediathek ins Leben gerufen, eine Plattform, auf der bereits gesendete Beiträge für eine bestimmte Zeit im Internet abgerufen werden können. Wer die letzte Tagesschau oder ein Politmagazin verpasst hat, schaut einfach online nach. Das ist Service am Gebührenzahler, der vergleichsweise wenig kostet, aber großen Mehrwert generiert.

Nun behaupten einige kommerzielle Anbieter weiterhin, der öffentlich-rechtliche Rundfunk habe im Internet nichts zu suchen. Die Motivation dieser Behauptung ist so durchsichtig wie falsch. Natürlich ist das Internet auch ein großer Markt. Da wird geworben und verkauft. Das Internet ist für kommerzielle Anbieter ein Markt und den wollen sie für sich. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist aber keine wirtschaftliche Konkurrenz, denn das Internet als Plattform für Geschäfte interessiert nicht. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist allerdings publizistische Konkurrenz. Und dass »Das Erste« in Fragen der Information nach wie vor das Ansehen genießt, die meiste Kompetenz zu haben, spricht dafür, dass die ARD im publizistischen Wettbewerb eine gute Figur macht. Warum sollte diese Kompetenz Internetnutzern vorenthalten werden? Dies gilt besonders im Blick auf die nachwachsende Mediennutzergeneration, die derzeit einen völlig anderen Umgang mit Medien erlernt. Hier hat die ARD gelernt. Sie hat den Vorwurf Ernst genommen, sie erreiche die Jugend nicht in ausreichendem Maße. Wer die ARD hier kritisiert hat, jetzt aber eine angemessene Präsenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet behindern will, der widerspricht sich selbst. Und ebenfalls mit Blick auf die jüngeren Mediennutzer ist deutlich, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit allem online sein muss, was zum Grundversorgungsauftrag gehört. Und dazu zählen Information, Bildung und Kultur genauso wie Unterhaltung und Sport. Nur so wird dem Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 11. September 2007 Rechnung getragen. Auf diesen Säulen muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk unbedingt weiter ruhen.

Aus all diesen Überlegungen dürfte auch klar geworden sein: Es sind nicht die Veränderungen der Technologien und des Nutzerverhaltens, die die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Medienwelt bestimmen. Es ist nach wie vor die publizistische Aufgabe und der gesellschaftliche Auftrag. Aber Aufgabe und Auftrag gilt es unter sich wandelnden Bedingungen zu erfüllen, sonst frisst selbst die Evolution irgendwann ihre Eltern.

In einer immer kommerzialisierten Medienlandschaft mit hunderten Special-Interest-Kanälen und unzähligen Content-Angeboten bedarf es eines leistungsfähigen öffentlich-rechtlichen Rundfunks als Garant für gut recherchierte, verlässliche, von kommerziellen Interessen freie Informationen. Und diese Informationen müssen für den Nutzer auch auffindbar sein. Deshalb ist es für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk unerlässlich, dass »Must-Carry-Regeln« weiterhin gelten und bei der Vorprogrammierung von Empfangsgeräten zum Beispiel das Erste auch auf der Eins zu finden ist. Dazu braucht es nach wie vor gesetzliche Regelungen.

Für seine publizistische Relevanz kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk dann selbst Sorge tragen. Und egal ob anspruchsvolle Kulturprogramme

oder ausführliche Berichte aus den Regionen, egal ob Reportagen über Randbereiche der Gesellschaft oder Unterhaltungsangebote für ältere Menschen, egal ob wichtige politische Debatten, die die Gesellschaft als Ganzes betreffen, oder die Vermittlung klassischer Musik für Kinder – klar ist: All dies würde in einer rein kommerziellen Medienlandschaft nicht stattfinden. Die bundesdeutsche Gesellschaft wäre deshalb ohne die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks viel ärmer. Stattdessen hat sie – und dieses Selbstbewusstsein sollte niemand mit Arroganz verwechseln – eines der besten Rundfunkangebote der Welt. Der monatliche Preis dafür ist übrigens weitaus günstiger als das Abonnement einer Tageszeitung.

Die ARD als öffentlich-rechtliche Arbeitsgemeinschaft sieht ihre Aufgabe auch in der digitalen Zukunft darin, den Gebührenzahlern im Meer der Content-Angebote Leuchttürme der Orientierung und Verlässlichkeit zu bieten sowie Anlaufstellen für Themen, die unsere Gesellschaft als Ganzes angehen. Die Programme der ARD für Fernsehen, Hörfunk und Multimedia, ihre Filmproduktionen, Nachrichten, Berichte und Reportagen stehen für Qualität, Seriosität und Glaubwürdigkeit. In den Regionen verankert und gleichzeitig durch Korrespondenten in aller Welt vernetzt, kann die ARD regionale und globale Perspektiven miteinander verbinden. Kein anderes elektronisches Medienunternehmen erreicht die Bevölkerung so unmittelbar und hat für die Bundesländer solch identitätsstiftende Kraft wie die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland.

Von diesen Stärken der ARD können die Gebührenzahler aufgrund der vielfältigen Verbreitungs- und Abrufmöglichkeiten in der digitalen Welt noch mehr profitieren als im analogen Zeitalter. Die ARD sieht deshalb in der Digitalisierung die Chance, den Gebührenzahlern großen Mehrwert ohne erheblichen Mehraufwand zu liefern und mit ihren Inhalten neue, vor allem jüngere Zielgruppen zu gewinnen. Auch in einer immer unübersichtlicheren und kommerzialisierten Medienlandschaft bleibt es das Ziel der ARD, verlässliche Information und gute Unterhaltung, Bildung und Kultur sowie Orientierung und Werte zu vermitteln. Die ARD will den Rundfunk auch in der digitalen Welt als Kulturgut erhalten. Dazu bedarf es medienpolitischer und rechtlicher Rahmenbedingungen, aber auch einer angemessenen Finanzausstattung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Dies gilt besonders auch im Blick auf technische Entwicklungen, die mit Kosten verbunden sind wie das hoch auflösende Fernsehen HDTV. Noch ist die Entwicklung nicht so weit, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk den Ausbau forcieren müsste. Denn noch sind die wenigsten Haushalte mit HDTV-Fernsehern ausgestattet. Deshalb setzt die ARD auch zunächst auf

die Verbesserung der SDTV(Standard Definition Television)-Bildqualität. Aber HDTV wird langfristig der zu bedienende Maßstab werden und deshalb werden ARD und ZDF die Olympischen Winterspiele im Februar 2010 in Vancouver in HD ausstrahlen. Im Anschluss daran wird dann das Erste simulcast¹ in HD über Satellit gesendet. Danach will die ARD nach Abschaltung analoger Satellitentransponder der Marktentwicklung entsprechend Zug um Zug weitere ARD-Programme in HD-Qualität ausstrahlen.

Dies gilt gleichermaßen für den Hörfunk. Die ARD-Hörfunkprogramme können den Hörerinnen und Hörern in der digitalen Welt erheblichen Mehrwert bieten: Nicht nur durch die jetzt schon stark nachgefragten Podcasting-Angebote, dank derer beliebte Sendungen als Download abonniert werden können. Die bereits beschriebene ARD-Mediathek schafft die Möglichkeit, Sendungen innerhalb von sieben Tagen nach der Ausstrahlung *on demand* anhören zu können. Auch programmbegleitende Zusatzinformationen für die bislang analog ausgestrahlten Programme bieten Mehrwert; ebenso wie die zeitunabhängige Nutzung vorhandener, neu konfektionierter Inhalte über die verschiedenen Ausspielwege.

Dabei will die ARD das Radio in der digitalen Welt als eigenständiges Medium weiterentwickeln, das sein Publikum über verschiedene technische Wege erreichen wird. Um den Übergang ins digitale Zeitalter zu erleichtern, wird die ARD auf digitalen Verbreitungswegen nicht nur technischen, sondern auch inhaltlichen Mehrwert liefern.

Allerdings wird gerade der Hörfunk in der Zukunft ein digital-analoges Doppelleben führen. Denn die Halbwertszeit eines alten UKW-Küchenradios und vieler Autoradios ist hoch, sodass die gewohnte UKW-Radioversorgung solange wie erforderlich erhalten bleiben wird.

Die durch die Digitalisierung fortschreitende Konvergenz der Medien macht es möglich, dass grundsätzlich alle Inhalte, also Bewegtbilder, Töne, Fotos, Grafiken und Texte, über eine Vielzahl von Endgeräten jederzeit zugänglich sind. Der größtmögliche gesellschaftliche Nutzen der ARD in der Wissensgesellschaft des 21. Jahrhunderts wäre dann erzielt, wenn die von den Gebührenzahlern finanzierten Inhalte den Bürgern auf möglichst allen Plattformen zur orts- und zeitsouveränen Nutzung zur Verfügung stünden. Die ARD wird mit Blick auf dieses Ziel die Verfügbarkeit ihrer Programme optimieren und gleichzeitig alle möglichen Synergien nutzen. Das erfordert auch einen Wandel im Berufsbild des Journalisten der Zukunft.

¹ Simulcast (von engl. *simultaneous* »zeitgleich« und *broadcast* »senden«) steht für eine Simultanübertragung desselben Inhaltes über mehrere Rundfunkwege.

Früher gab es Hörfunk- und Fernsehjournalisten und zunehmend kamen Online-Journalisten hinzu. Heute müssen angehende Journalistinnen und Journalisten in der ARD zunehmend lernen, trimedial zu arbeiten. Sonst sind vor allem die kleineren Anstalten wie Radio Bremen und der Saarländische Rundfunk nicht überlebensfähig. Andererseits darf unter Arbeitsverdichtung und Kostendruck die journalistische Qualität nicht leiden.

Eine Studie, die der Hamburger Publizistikprofessor Siegfried Weischenberg kürzlich vorgelegt hat, belegt den Wandel im Berufsbild mit Zahlen. Zwischen 1993 und 2005 hat sich bei Journalisten der Zeitaufwand für technische und organisatorische Tätigkeiten stark erhöht. Das sind jetzt 78 Minuten pro Tag. Das heißt natürlich: Für Recherche ist weniger Zeit da. Das sind heute noch 117 Minuten am Tag – 1993 waren es noch 140! Dennoch bedeutet das nicht, dass heute schlampiger recherchiert wird. Denn durch Google findet man manche Telefonnummer schneller als durch das Nachschlagen im Oeckl. Allerdings birgt das Recherchewerkzeug Internet auch Gefahren, und nach wie vor ist »saubere Recherche« natürlich mehr als das Nachschlagen bei Wikipedia. Gute Journalisten wissen das und sehen die digitale Entwicklung am Arbeitsplatz deshalb positiv.

Die meisten Journalisten sind bereits multimedial ausgebildet. Sie können schreiben, sprechen, in Bildern denken und oft sogar entsprechende Online-Tools bedienen. Diese vielfältigen Qualifikationen müssen jetzt Zug um Zug vernetzt werden.

Beim Saarländischen Rundfunk haben wir bereits 2006 nach erfolgreichem Testlauf offiziell einen Newsroom eröffnet. Zum ersten Mal innerhalb der ARD wurde so ein medien-übergreifendes Planungs- und Informationszentrum für einen ganzen Sender geschaffen, der Hörfunk, Fernsehen, Fernsehtext und Online-Bereich umfasst.

Alle unsere Planer arbeiten im Newsroom zusammen, koordinieren und organisieren von hier aus ihre Sendungen. Informationen werden gemeinsam beschafft und gesammelt, um dann in den Medien entsprechend verarbeitet zu werden. Der Newsroom ist zentraler Anlaufpunkt, für Informationen von außen genauso wie für den internen Informationsaustausch.

Dass alle miteinander vernetzt sind, verhindert Doppelrecherchen, wobei gleichzeitig Informationskompetenz und Qualität des Programms gesteigert werden. Hier muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch in Zukunft Maßstäbe setzen, denn: Qualität wird in Zukunft noch wichtiger werden. Die Medienvielfalt, die Zahl der Anbieter – mittlerweile wollen ja auch Telekommunikationsfirmen als Rundfunkanbieter auftreten – machen eine schärfere Profilierung erforderlich. Publizistische Qualität ist Verpflichtung und gleichzeitig Zukunftschance des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Das Bedürfnis der Zuhörer und Zuschauer nach seriöser und zuverlässiger Information wird im Zeitalter der Digitalisierung eher zu- als abnehmen. Je mehr Kanäle, je mehr Mischformen es geben wird zwischen Information und Entertainment, zwischen Fakten und PR, desto größer wird das Verlangen nach größtmöglicher Objektivität und unabhängiger Einordnung.

Das ist auch gesamtgesellschaftlich wichtig. Die Amerikaner sprechen mit Blick auf die Medien ganz selbstverständlich von der vierten Gewalt. Hierzulande ist dieser Begriff eher belastet. Stattdessen kennen wir spätestens seit Gerhard Schröder den Begriff der Mediendemokratie, was heißt: Politiker versuchen sich die Medien zunutze zu machen, um gut auszusehen. Hier müssen wir alle aufpassen, nicht instrumentalisiert zu werden.

Die Medien haben hier die Aufgabe zu kontrollieren. Ob man das unbedingt als vierte Gewalt bezeichnen will, ist eine andere Frage. Aber warum eigentlich nicht – denn es impliziert auch den Mut zur Verantwortung. Denn Qualitätsjournalismus stärkt die Demokratie. Das gilt auch und gerade in der digitalen Zukunft.

Monika Piel Medien 2.0 Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im digitalen Zeitalter

Im Internet verschwimmen die Grenzen zwischen Fernsehen, Hörfunk und Printmedien. Es wird von den Menschen zunehmend als Verbreitungsweg für Rundfunk akzeptiert und etabliert sich als Meta-Medium, als gemeinsame Plattform für die drei »klassischen« Medien. Daneben entwickeln sich aber auch diese weiter: Fernseh- und Radioprogramme können digital (über Satellit, Kabel, DVB-T, DAB) in großer Zahl verbreitet werden, weil es kaum noch Kapazitätsschranken gibt. Die Qualität mindestens der genannten Übertragungswege und damit das Klang- und Seherlebnis werden verbessert. Außerdem bereichern Zusatzdienste die Angebotspalette, und via Handy-TV soll das Fernsehen bald wirklich mobil werden.

Darüber hinaus nimmt die zeit- und ortsunabhängige Nutzung von Medieninhalten im Internet, auf Handys und mit MP3-Playern zu. Im Internet konkurrieren Videoplattformen für Jedermann – wie Youtube – mit professionellen Anbietern. Auch über Webtagebücher, Blogs genannt, wird der frühere Medien-Konsument zum so genannten Prosumenten: Produktion und Konsumtion von Medien verschmelzen. Telekommunikationsunternehmen heizen mittels IP-TV und DSL den Wettbewerb mit den Kabelunternehmen an, und Anbieter von Handy-TV stehen in den Startlöchern. Soweit die aktuelle Momentaufnahme des digitalen Zeitalters.

Worauf basiert diese Entwicklung? Die Digitalisierung ermöglicht Verbreitungswege mit großen Bandbreiten. Zugleich kommen immer leistungsfähigere Endgeräte auf den Markt, die viele Funktionen und Anwendungsmöglichkeiten integrieren. Die Digitalisierung ist aber vor allem Voraussetzung für multimediale Inhalte, die überall und jederzeit konsumiert werden können. Fernsehen via Kabel, Satellit und Antenne wird sukzessive von analog auf digital umgestellt, was deutliche Verbesserungen bei Bild und Ton mit sich bringt und viele zusätzliche Programme ermöglicht. Und das Radio erlebt über Podcasts und Webchannels im Internet eine gesteigerte Nachfrage – insbesondere bei jungen Nutzern.

Aber der Weg in die digitale Welt ist nicht so klar vorgezeichnet, wie diese Skizze vermuten lässt. Tatsächlich leben alle Medienschaffenden in einem