

1. Einleitung

Der ÖRR in Deutschland steht zunehmend unter Druck von mehreren Seiten. Politische Akteure fordern weitreichende Reformen, Teile der Bevölkerung zeigen eine wachsende Skepsis gegenüber dem ÖRR. Darüber hinaus steht die Frage im Raum, wie zeitgemäß ein Rundfunksystem aus dem analogen Zeitalter heute noch ist und wie der ÖRR den Kontakt zu jüngeren Generationen wahren kann. Besonders an den politischen Rändern wird dem ÖRR immer wieder vorgeworfen, nicht ausreichend neutral zu berichten oder parteipolitischen Interessen zu dienen. Parallel dazu wird häufig Kritik an der Programmstruktur laut, etwa hinsichtlich eines als veraltet empfundenen Angebots oder der Überrepräsentation bestimmter Formate.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob und inwieweit es sinnvoll wäre, den Beitragszahlenden mehr direkten Einfluss auf die inhaltliche und finanzielle Ausgestaltung des ÖRR zu ermöglichen. Könnte eine stärkere Publikumsbeteiligung dazu beitragen, Akzeptanz und Legitimation des ÖRR zu sichern und dessen gesellschaftliche Rolle zukunfts-fähig weiterzuentwickeln?

Im Theorieteil dieser Arbeit wird untersucht, welche gesellschaftliche Funktion der ÖRR in Deutschland erfüllt, wie die Bevölkerung ihn tatsächlich nutzt und wahrnimmt, in welcher Form Bürgerinnen und Bürger gegenwärtig Einfluss auf den ÖRR nehmen können und vor welchen gesellschaftlichen Herausforderungen der ÖRR aktuell steht. Auf Basis dieser Analyse werden mögliche Ansatzpunkte für eine stärkere Einbindung des Publikums erarbeitet mit dem Ziel, zur Verbesserung von Programmqualität, Repräsentativität und Medienvertrauen beizutragen.

2. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Deutschland: Struktur, Auftrag und gesellschaftliche Rolle

Für die Beantwortung der Kernfrage dieser Arbeit ist es notwendig zu verstehen, was genau öffentlich-rechtliche Medien in Deutschland gegenwärtig sind und welchen Auftrag sie erfüllen. Ohne dieses Grundwissen wäre es weder möglich, die Legitimität bestehender Beteiligungsmechanismen zu bewerten, noch einen stichhaltigen Prototypen für eine potenzielle neue Mitgestaltungsmöglichkeit für Beitragszahler*innen zu entwickeln.

Die Architektur des Systems ist eine direkte Konsequenz aus der deutschen Geschichte des 20. Jahrhunderts. Nach den verheerenden Erfahrungen mit staatlich gelenkter Propaganda im Nationalsozialismus und im Staatssozialismus der DDR erschien es für den Aufbau der jungen Bundesrepublik zentral, eine unabhängige Informationsinfrastruktur zu schaffen. Nach 1945 förderten die westlichen Alliierten daher, nach dem Vorbild der britischen BBC, den Aufbau regional verankerter, staatsferner und nicht-kommerzieller Rundfunkanstalten in öffentlicher Trägerschaft mit dem klaren Ziel, die demokratische Meinungs- und Willensbildung zu stärken.¹

Was historisch als Grundprinzip angelegt wurde, ist heute im Medienstaatsvertrag MStV rechtlich fixiert, der 2020 den Rundfunkstaatsvertrag ablöste. Die Umbenennung signalisierte bereits den erweiterten Geltungsbereich über Radio und Fernsehen hinaus auf alle digitalen und telemedialen Angebote.² Der Kernauftrag des ÖRR – bestehend aus den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF, dem Deutschlandradio sowie ARTE – ist es, mit seinen Angeboten zum Prozess der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beizutragen und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen.³ Er ist verpflichtet, einen umfassenden Überblick über das Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben und so den gesamtgesellschaftlichen Diskurs zu fördern.⁴

¹ KurzundKnappRedaktion2020

² Frank2020

³ Lilienthal2009

⁴ Medienstaatsvertrag2024

Dieser übergeordnete Auftrag wird durch vier Elemente konkretisiert: Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung.⁵ Der Informationsauftrag ist dabei sehr weit gefasst und schließt nicht nur die unabhängige und sachliche Berichterstattung über das internationale, nationale und regionale Geschehen, sondern schließt explizit auch den investigativen Journalismus mit ein, der politische und gesellschaftliche Prozesse kritisch begleiten soll. Nachrichten müssen dabei vor ihrer Verbreitung mit der gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit und Herkunft geprüft werden.⁶ Der Bildungsauftrag zielt auf Wissensvermittlung in den Bereiche, Wissenschaft, Gesellschaft und Geschichte ab, und verlangt vom ÖRR diese für eine breite Bevölkerungsschicht zugänglich zu machen.⁷

Eine besondere Stellung nimmt der Kulturauftrag ein. Der Deutsche Kulturrat bezeichnet die Bedeutung des ÖRR für diesen Bereich als „unverzichtbar“, da er einer der wesentlichen Auftraggeber für die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft ist, insbesondere für Genres wie das Hörspiel oder zeitgenössische Kompositionen. Durch die Kulturberichterstattung und Kunstkritik beeinflusst er maßgeblich die öffentliche Wahrnehmung und damit auch den Erfolg von Kunstschaffenden.⁸ Selbst die Unterhaltung kann eine wichtige gesellschaftliche Funktion erfüllen, indem sie Realitätsbilder vermittelt und Gesprächsanlässe schafft, an die sich gesellschaftliche Diskussionsprozesse über Werte und Normen anschließen können.⁹

Um die Erfüllung dieser anspruchsvollen Aufträge zu gewährleisten, wurde der ÖRR mit zwei fundamentalen Prinzipien der Unabhängigkeit ausgestattet. Das erste ist das Gebot der „Staatsferne“. Es bedeutet, dass staatliche Organe weder redaktionell tätig werden noch die journalistischen Inhalte beeinflussen dürfen. Dieses Prinzip soll eine politische Vereinnahmung und die Entstehung eines „Staatsfunks“ ausschließen und ist die Voraussetzung dafür, dass der Journalismus seine Rolle als „vierte Gewalt“ – als Kontrollinstanz von Exekutive, Legislative und Judikative – wirksam ausüben kann.¹⁰

Die zweite, ebenso wichtige Garantie ist die wirtschaftliche Unabhängigkeit. Um den ÖRR von kommerziellen Zwängen wie Einschaltquoten, Werbepartnern oder den Interessen privater Konzerne abzuschir-

⁵ Medienstaatsvertrag2024

⁶ Hoffmann2016

⁷ Hoffmann2016

⁸ Kulturrat2024

⁹ Bundesverfassungsgericht2008

¹⁰ Bovermann2024

men, hat das Bundesverfassungsgericht dem Gesetzgeber die Gewährleistung einer bedarfsgerechten Finanzierung vorgeschrieben. Dieses Urteil ist die Legitimationsgrundlage für den Rundfunkbeitrag, aus dem sich der ÖRR primär finanziert.¹¹

Der Zweck des Beitrags besteht somit nicht darin, ein individuelles Wunschprogramm zu finanzieren, sondern die strukturelle Unabhängigkeit zu sichern, die für eine gemeinwohlorientierte Auftragserfüllung unabdingbar ist. Diese besondere Stellung des ÖRR wird im Kontext des dualen Mediensystems in Deutschland noch deutlicher. Hier sollen sich der gemeinwohlorientierte öffentlich-rechtliche und der privatwirtschaftliche, meist kostenpflichtige oder werbefinanzierte Medien gegenseitig ergänzen.¹² Während private Medienunternehmen deshalb vor allem Inhalte anbieten, die einen finanziellen Erfolg versprechen, kann der ÖRR aufgrund seiner Finanzstruktur auch jene Themen behandeln, die gesellschaftlich relevant, aber ökonomisch nicht rentabel sind. Diese Aufgabenteilung gerät jedoch insbesondere im digitalen Raum unter Druck. Ein aktuelles Konfliktfeld zeigt sich im Verhältnis zu den Presseverlagen, die kritisieren, dass der ÖRR mit seinen gebührenfinanzierten und frei zugänglichen Online-Textangeboten eine Presseähnlichkeit aufweise und damit unfaire Konkurrenz zu ihren Bezahlmodellen darstelle.¹³ Diese Spannung verdeutlicht, wie der traditionelle Auftrag in der veränderten Medienlandschaft permanent neu ausgehandelt und verteidigt werden muss.

3. Wahrnehmung des ÖRR

Unzufriedenheit

Schon 2014 beschimpften Bürger aus dem Umfeld von „Pegida“ etablierte deutsche Medien als „Lügenpresse“. Ein Jahr später wurde es von einer Jury zum „Unwort des Jahres“ gewählt¹⁴. 2016 begann Donald Trump erfolgreich die Kontrolle durch die vierte Gewalt zu bekämpfen, indem er sie ab da über 2000 mal „Fake News“ nannte¹⁵. Spätestens seit dem, wird in der Deutschen Medienlandschaft immer wieder und ver-

¹¹ Bovermann2024

¹² Piepenbrink2009

¹³ Fries2022

¹⁴ Spiegel2015

¹⁵ Woodward2020

stärkt über eine Vertrauenskrise in die deutschen Medien diskutiert¹⁶. Aber nicht nur die Medienwissenschaftler diskutieren über Sinn und Zweck des ÖRR, auch auf Social Media wird die Debatte nach wie vor geführt. Auf Reddit regt sich ein mutmaßlicher Nutzer auf wie es nur sein könne, dass er jeden Monat 20€ für etwas bezahlen müsse, was er nie nutze: Rote Rosen, Sturm der Liebe, das Traumschiff und dann noch den Tatort. Aber nicht nur das Unterhaltungsprogramm der ARD ist im Fokus der Kritiker. Am 27. Mai 2025 äußerte der Journalist und Webvideoproduzent Tilo Jung in der Sendung „Monitor“ der ARD umfassende Kritik am im ÖRR beheimateten Journalismus. Der Qualitätsjournalismus läge in Deutschland 3 Meter unter dem Boden und sei faktisch tot. Deutsche Journalisten hielten sich nicht an journalistische Qualitätsstandards, dienten nicht der Öffentlichkeit, sondern ausschließlich den Mächtigen. Beim ÖRR könne man nur Chefredakteur mit Stimmen von CDU und SPD werden, dadurch stünde das gesamte System ÖRR in einer Koabhängigkeit mit der Politik. Den ÖRR sieht er dabei besonders in der Verantwortung, da dieser im Gegensatz zu den privaten Medien frei von Gewinnorientierung arbeiten könne. Allerdings arbeite der Journalismus in Deutschland primär um den Interessen der Mächtigen und der Staatsdoktrin zu dienen. Jung geht dabei so weit, dem Journalismus sein Dasein als Journalismus abzusprechen, und ihn stattdessen als „Propaganda“ zu betiteln. Aber auch Moderator und Leiter der Sendung „Monitor“ Georg Restle äußert scharfe Kritik am eigenen Arbeitgeber. Unter dem Deckmantel des programmatischen Grundsatzes „Vielfaltsgebot“ würden Redakteure des ÖRR ideologisch getriebene Beiträge produzieren, die journalistische Standards ignorieren. Darüber hinaus hätten die Mediatheken einen negativen Einfluss auf die Qualität der Programme, da sie Erfolg in Reichweite messen, und qualitativ hochwertige Programme, die aber geringe Zuschauerzahlen haben ein Ende bereiteten.¹⁷

In einem Journalistischen Diskussionsbeitrag spricht der Jurist Hermann Binkert von einem „massiven Vertrauenseinbruch bei unter 30 jährigen“. Nur jeder Dritte dieser Altersgruppe vertraue ARD und ZDF.¹⁸ Wie sehr die Deutschen tatsächlich zufrieden mit dem ÖRR sind, und wie sehr sie diesem Vertrauen schenken, messen mehrere Studien.

¹⁶ Viehmann2023

¹⁷ Monitor2025

¹⁸ Binkert2024

Die Rolle von Medienvertrauen

Der Begriff des Medienvertrauens ist zentraler Teil dieses Themenkomplexes, und bedarf einer gewissen Erläuterung. Es bezeichnet das Ausmaß, in dem Menschen den Informationen glauben, die sie über Medien erhalten, und die Medien insgesamt als glaubwürdig, unabhängig und zuverlässig einschätzen. Es umfasst sowohl die Einschätzung zu einzelnen Themenfeldern, als auch das generelle Vertrauen in journalistische Institutionen. In einer demokratischen Gesellschaft ist dieses Vertrauen in Medien von grundlegender Bedeutung, weil es darüber entscheidet, ob Medien ihre grundlegende Funktion als vierte Gewalt – also als Kontrollinstanz gegenüber politischer Macht – wirksam erfüllen können. Demokratie lebt davon, dass Bürgerinnen und Bürger informierte Entscheidungen treffen, sich politisch beteiligen und Machtmissbrauch erkennen und sanktionieren können. Dafür braucht es eine Öffentlichkeit, in der Informationen frei zirkulieren und als glaubwürdig anerkannt werden. Zwar gibt es in einer modernen Gesellschaft andere Methoden um an zuverlässige Informationen zu gelangen als über den ÖRR, Private Sender und die Presse, das individuelle Erlangen dieser Informationen ist aber zeitaufwändig, benötigt intensive Ressourcen, und ist für jede individuelle Information die im Alltag benötigt wird nicht realistisch. Deshalb geben Bürger Medien einen „Vertrauensvorschuss“, dahingehend, dass sie sorgfältig recherchieren und sachlich angemessen berichten, und unter allen Geschehnissen diejenigen auswählt, die für die Gesellschaft bedeutsam sind. Es wird von Medien, die dieser Rolle gerecht werden wollen, auch erwartet, dass sie eine unabhängige und sorgfältig arbeitende Instanz sind, die nicht nur wichtige von unwichtigen, sondern auch richtige von falschen und gute von schlechten Informationen unterscheidet – mithin Fakten von Propaganda. Bürgerinnen und Bürger dann ein Risiko ein, wenn sie nicht überprüfbare Informationen aus Medienhand als Basis ihres Handelns verwenden. Dann besteht das Risiko, dass sie auf Basis falscher Informationen falsche oder schlechte Entscheidungen treffen. Ohne Vertrauen in Medien entsteht ein Informationsdefizit, dass es wahrscheinlicher macht, dass Menschen ihre Informationen aus alternativen, womöglich weniger akkuraten oder gut gesonnenen Quellen erhalten, als es der ÖRR in Deutschland sein sollte. Medienvertrauen spielt vor allem eine entscheidende Rolle wenn es um Informations-, Bildungs- und Nachrichtensendungen geht. Bei der Nutzung von Unterhaltungsangeboten wie TV-Shows oder Kinofilmen sind persönliche Geschmackspräferenzen und der Anspruch ausschlaggebend, gut unterhalten zu werden. Enttäuschungen haben hier weniger schwerwiegende gesellschaftliche Konsequenzen als im Fall falscher oder unzureichender Informationen, die Menschen möglicherwei-

se zur Grundlage ihrer politischen oder wirtschaftlichen Entscheidungen machen¹⁹ Die politische und wirtschaftliche Entwicklung einer Gesellschaft hängt davon ab, ob ihre Institutionen inklusiv organisiert sind. Inklusive Institutionen ermöglichen breite Teilhabe, sichern Rechte, fördern Innovation und werden von einer aktiven Öffentlichkeit begleitet, die Fehlentwicklungen sichtbar macht.²⁰ Medien spielen in diesem Gefüge eine zentrale Rolle. Sie sind Vermittler zwischen Staat und Gesellschaft, Informationslieferanten und ein Forum für öffentliche Debatten. Wenn Medien unabhängig berichten können und Vertrauen genießen, tragen sie zur Stabilität und Weiterentwicklung inklusiver Institutionen bei. Ist das Vertrauen jedoch zerstört etwa durch politische Einflussnahme, wirtschaftliche Abhängigkeiten oder gezielte Desinformation sinkt die Fähigkeit der Medien, ihre demokratische Funktion zu erfüllen. Demzufolge ist Medienvertrauen somit nicht nur eine Frage individueller Einstellung, sondern ein Seismograph für die Qualität demokratischer Institutionen insgesamt. Diese Beobachtung deckt sich mit einem Zusammenhang, der in allen zu diesem Thema hier beleuchteten Studien, die sich damit beschäftigt haben, beobachtet wurde: Menschen die demokratischen und staatlichen Institutionen in Deutschland insgesamt vertrauen, haben auch ein deutlich erhöhtes Medienvertrauen.²¹ Die beste Voraussage darüber, wie sehr ein Mensch Medien vertraut, ist das interpersonale Vertrauen, also wie sehr ein Mensch davon ausgeht seinen Mitmenschen grundsätzlich Vertrauen entgegenbringen zu können und dass die meisten Menschen gute Absichten haben. Daraus schlussfolgern die Autoren der Mainzer Langzeitstudie, dass Medienvertrauen auch Vertrauen in die Personen ist, die die Medien repräsentieren, oder die sie aus den Medien kennen. Das heißt allerdings nicht, dass Medienvertrauen nicht entstehen oder verschwinden kann. Eine gute Illustration für die Entstehung von neuem Medienvertrauen und dessen Nebeneffekten ist die Entwicklung in der Covid19 Pandemie. Am Ende des Jahres 2020 erreichte das Medienvertrauen in Deutschland seinen bisherigen Höchstwert. Die von der Pandemie verursachte Unsicherheit führte zu einem gesteigerten Informationsbedürfnis, dass das Medienpublikum anscheinend in Krisenzeiten am liebsten mit bewährten und etablierten Medien befriedigt, da diese mit ihren Ressourcen und Netzwerken gut in der Lage sind, komplexe Sachverhalten schnell zu recherchieren, sie redaktionell leicht verständlich aufzuarbeiten und zu vermitteln. Interessanterweise änderte dieses

¹⁹ Viehmann2023

²⁰ Robinson2013

²¹ Brandenburg2025

neu hinzugewonnene Publikum mitunter seine Ansichten zu anderen Themen, von denen etablierte Medien berichten. So schätzten Ende 2020 deutlich mehr Menschen die Berichterstattung zu den Themen Islam und Klima als vertrauenswürdig ein, als noch vor der Pandemie.²² Es gäbe also eine Antwort auf die drängende Frage, wie man eingefleischte Gegnerinnen und Gegner der etablierten Medien zurückgewinnen kann: in Zeiten, in denen unabhängige und zuverlässige Berichterstattung gefragt ist, liefern, Erwartungen erfüllen oder sogar übertreffen, und durch diese wiederholten positiven Erfahrungen Medienvertrauen aufbauen.²³ Diese Erwartung besteht auch in großen Teilen der Bevölkerung. 86% glauben z.B. dass das ZDF eine verlässliche Informationsquelle in Krisenzeiten sein sollte, und dass es Menschen dabei unterstützen soll, zwischen verlässlichen und gefälschten Informationen unterscheiden zu können (85 %). Allerdings glauben nur (53%) dass es das gegenwärtig auch tue.²⁴

Tatsächliche Wahrnehmung

Menschen, die den ÖRR mehr nutzen, fühlen sich besser von ihm repräsentiert, und darüberhinaus auch besser in der Gesellschaft integriert.²⁵ Insgesamt nutzten das Fernsehangebot des ÖRR in Deutschland laut einer repräsentativen Umfrage des FGZ-Standorts Hamburg immerhin 83,5 Prozent der Befragten; 58,5 Prozent der Befragten schalteten es sogar täglich oder **mehrmals täglich** ein.²⁶ 5% nutzen das Onlineangebot des ÖRR als Hauptinformationsquelle. Zwar geben diese Zahlen Anlass zum Glauben an ein auch künftig stabiles Vertrauen, aber der Altersdurchschnitt derer die den ÖRR aktiv konsumieren, ist mit 57-61 Jahren etwa 10 Jahre älter, als die Durchschnittsbevölkerung. Diese Überalterung und der enge Zusammenhang zwischen Konsum und Vertrauen lässt befürchten, dass in der Zukunft durch die demographischen Veränderungen in der Bevölkerung entstehen könnte. Tatsächlich zeigt die WDR Studie zur Glaubwürdigkeit, dass ältere Menschen (65+) den ÖRR auch etwas glaubwürdiger finden als junge Menschen (18-34), allerdings ist der Unterschied nicht dramatisch (58% vs 49%).²⁷

²² Viehmann2023

²³ Viehmann2023

²⁴ Hasebrink2025

²⁵ Stegmann2024

²⁶ Hasebrink2025

²⁷ Dimap2025

Das Medienvertrauen in den ÖRR in Deutschland ist, entgegen dem was die energisch geführte Debatte in der Öffentlichkeit vermuten lässt, relativ hoch. Die aktuellste Ausgabe der Mainzer Langzeitstudie für die zwischen 4. November und 7. Dezember 2024 bundesweit 1.203 Bürgerinnen und Bürger ab 18 Jahren in einer repräsentativen Telefonumfrage befragt wurden, befand den ÖRR als das Medium in Deutschland, dem am meisten Vertraut wurde. 61 Prozent der Deutschen sagten, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen eher oder sehr vertrauenswürdig war. Das Vertrauensniveau lag jedoch deutlich unter dem Wert während der Covid-19-Pandemie (70 %) oder des Vorpandemiejahrs 2019 (67 %). Gegenüber dem Vorjahr 2023 verlor der öffentlich-rechtliche Rundfunk 3 Prozentpunkte beim Vertrauen und lag damit auf dem bisherigen Tiefstwert seit Beginn der Erhebung. Das Vertrauen in Medien insgesamt war am höchsten bei Menschen mit Sympathien für die Grünen (71 %), die Linke (71 %) und die SPD (60 %). Anhängerinnen und Anhänger der CDU/CSU (48 %) und FDP (42 %) liegen im Mittelfeld, während Personen mit einer Parteineigung für BSW (27 %) und die AfD (15 %) ein geringes Vertrauen in die Medien aufwiesen.²⁸ In der aktuellen WDR Studie zur Glaubwürdigkeit empfanden immerhin 65% den ÖRR als Glaubwürdig. Dabei war das Vertrauen in die Radioprogramme höher als ins Fernsehen (65% vs 69%). Die Online Angebote des ÖRR erzielten das geringste Vertrauen unter den ÖRR Angeboten (55%).²⁹ Im weiteren Sinne betrachtet, ist das Vertrauen in Online Angebote, und insbesondere in Social Media Angebote aber besonders gering. Sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram und X vertrauen nur 3 Prozent. Sagten im Jahr 2023 noch 27 Prozent der Befragten sagten, dass man den Netzwerken zumindest teilweise vertrauen könne, waren es im aktuellsten Erhebungsjahr nur 22 Prozent. Gleichzeitig stieg der Anteil der Befragten, die den Netzwerken überhaupt nicht vertrauen, um 6 Prozentpunkte auf 57 Prozent. Die Autoren der Studie machen dafür anhaltende öffentliche Debatten über mögliche und tatsächliche politische Manipulationsversuche in diesen Netzwerken sowie die Täuschungsmöglichkeiten durch generative Künstliche Intelligenz verantwortlich. Es zeigt sich auch ein gewisses Differenzierungsvermögen bei den Zuschauern. Während alle Studien ein insgesamt recht hohen Medienvertrauen und hohe Glaubwürdigkeit zeigen, vertrauen Medienkonsumenten bei einzelnen Themen selektiv deutlich weniger. So befanden die Berichterstattung zum Thema „Gaza“ grade mal 27% als teilweise oder überwiegend glaubwürdig, während weitere 27% bei diesem Thema gar kein Vertrau-

28 Brandenburg2025

29 Dimap2025

en schenken. Immerhin 40% vertrauten der Berichterstattung zum Thema „Russischer Angriffskrieg auf die Ukraine“.³⁰ Bei solch kontroversen und polarisierenden Themen wie auch „Kriminalität bei Geflüchteten“ werden die Medien oft gleich von zwei Seiten des politischen Spektrums kritisiert. Die einen vertrauen möglicherweise deshalb weniger, weil sie den Eindruck haben, das wahre Ausmaß der Kriminalität werde von den Medien nicht abgebildet, letztlich also heruntergespielt; die anderen sind misstrauisch, weil sie den Eindruck haben, die Kriminalität werde in den Medien übertrieben dargestellt, also aufgebauscht, und unnötigerweise werde ein Zusammenhang zur ethnisch-kulturellen Herkunft der Tatverdächtigen hergestellt. Diese kontroversen Themenfelder bieten auch immer ein hohes Risiko des Verlustes von Medienvertrauen, da Menschen, denen ein Thema besonders wichtig ist, bei Enttäuschung der Erwartungen an die Berichterstattung zu diesem Thema, schnell ihr gesamtes Vertrauen in ein Medium verlieren.³¹ Etwa jeder fünfte Deutsche findet zur Themenauswahl der Deutschen Medien insgesamt, dass diese persönlich relevanten Themen der Bürgerinnen und Bürger nicht ernst nähmen und dass die in den Medien vertretenen Meinungen stark von den individuellen Meinungen der Bürgerinnen und Bürger abwichen. Die Hälfte der Deutschen glaubt der Journalismus sei „in den letzten Jahren schlechter geworden“, nur 10% glauben das Gegenteil.³² 34 Prozent der Befragten waren zudem der Meinung, dass es eine Diskrepanz zwischen den tatsächlich erlebten gesellschaftlichen Zuständen und deren Darstellung in den Medien gäbe. Im aktuellen Befragungszeitraum, zeigen mehrere Studien eine Zunahme an „Medienzynismus“. Davon spricht man, wenn Menschen Medien nicht nur wenig vertrauen, sondern ihnen sogar konspirative Merkmale, unlautere Motive und manipulative Arbeitsweise unterstellen. Dazu zählen z.B. Aussagen wie: „Die Bevölkerung wird von den Medien systematisch belogen“. Dieser Aussage stimmte 2024 jeder 5. Deutsche zu. Zwei Jahre zuvor lag dieser Wert noch bei 14 Prozent. Die Zustimmung zur Aussage „Die Medien untergraben die Meinungsfreiheit in Deutschland“ stieg um 5% auf 20% . Nur noch die Hälfte der Deutschen lehnte die Aussage ab, dass in Deutschland Politik und Medien Hand in Hand arbeiteten, um die Bevölkerungsmeinung zu manipulieren. Im Vorjahr taten das noch 5% weniger.³³ Medienschaffende wurden als Elite wahr-

³⁰ Brandenburg2025

³¹ Viehmann2023

³² Steinbrecher2024

³³ Brandenburg2025

genommen, als eine Gruppe von Menschen, die in ihrer politischen Haltung, in ihren demografischen Eigenschaften und in ihrem kulturellen Habitus homogen sein, und mehr mit anderen Eliten als mit der Durchschnittsbevölkerung gemein hätten. Dabei würden sie stark mit anderen Eliten wie der Politik interagieren und weniger mit ihrer eigentlichen Zielgruppe, den Rezipientinnen und Rezipienten.³⁴

Politische Tendenziös?

Zwei Drittel der Deutschen glauben, dass Journalisten in ihrer Berichterstattung Positionen der Partei übernehmen, der sie nahestehen. Insbesondere eine nicht repräsentative Umfrage aus dem Jahr 2020, der zufolge über 90 Prozent der befragten ARD-Volontäre bei der nächsten Bundestagswahl die Grünen, die SPD oder die Linkspartei wählen wollten, wird immer wieder herangezogen, um diese Kritik zu stützen.³⁵ Tatsächlich standen immerhin 41% der deutschen Journalisten in einer Befragung 2024 den Grünen nahe, 16% der SPD und fast keiner der AfD. Das steht in Kontrast zur ermittelten Parteinähe der Gesamtbevölkerung zum selben Zeitpunkt in der Studie. Dort standen 19% den Grünen nahe, 17% der SPD und 10% der AfD.³⁶ In Anbetracht dieser Zahlen liegt also die Vermutung nahe, dass die Wahrnehmung der Medienkonsumenten der Wahrheit entspricht, und die gefühlte tendenziöse Berichterstattung aus der Differenz in der Parteinähe entspringt. Wie sehr die Berichterstattung des ÖRR im Vergleich zu anderen deutschen Medien tatsächlich politisch tendenziös ist, haben Maurer et al. 2023 untersucht, indem sie eine quantitative Inhaltsanalyse der Politik-Berichterstattung von 9 öffentlich-rechtlichen Medienformaten und 38 privatwirtschaftlich organisierten Medien durchgeführt haben. Darin untersuchten sie wie positiv und negativ welche Parteien darin präsentiert wurden. Darüberhinaus wurde die Themenvielfalt untersucht. Die Bewertung der Parteien war sowohl in den öffentlich-rechtlichen als auch den privatwirtschaftlichen Vergleichsmedien überwiegend negativ. Unterschiede zeigten sich im Ausmaß negativer Bewertungen. Bei einem Vergleich der Menge an negativen und positiven Beiträgen zeigte sich, dass die untersuchten öffentlich-rechtlichen Formate die SPD und die Grünen tatsächlich deutlich weniger negativ bewertet als die Ver-

³⁴ Viehmann2023

³⁵ Maurer2024

³⁶ Steinbrecher2024

gleichsmedien (SPD -3% vs -21%, Die Grünen -27% vs -45%). Vergleicht man Regierungs- und Oppositionsparteien kumuliert, zeigt sich, dass die drei Regierungsparteien in den öffentlich-rechtlichen Formaten insgesamt deutlich weniger negativ dargestellt wurden als die drei Oppositionsparteien (-19% vs -43%), wohingegen die Vergleichsmedien diesen Unterschied nur minimal aufwiesen (-34% vs. -38%). Die AfD wurden im ÖRR zwar am negativsten aller Parteien bewertet, kam aber deutlich besser davon, als in den Vergleichsmedien (-78% vs -86%). Über die Linke gab es gar keine positiven Beiträge im ÖRR, somit fiel die Gesamtbeurteilung mit -43% auch deutlich negativer aus, als in den Vergleichsmedien (-15%). Bei der Themenanalyse des ÖRR dominierte Wirtschaft/Arbeit und schwankte bei den einzelnen Formaten zwischen 25% und 34%. Der Deutschlandfunk und die beiden Hauptnachrichtensendungen Tagesschau und heute wiesen einen relativ großen Anteil an außenpolitischen Nachrichten auf. Das Themenfeld Kultur/Bildung kam mit 4% im ÖRR noch einen Prozentpunkt seltener vor als in den Vergleichsmedien. Auch über Umwelt und Klima berichteten die Vergleichsmedien mehr (7% vs 8%).³⁷ Insgesamt lässt sich also sagen, dass der ÖRR tatsächlich weniger negativ über SPD und Die Grünen berichtet, als die private Nachrichtenwirtschaft, dabei aber immer noch sehr negativ berichtet. Besorgniserregend ist darüberhinaus, dass der ÖRR trotz seines konkreten Auftrags und seiner finanziellen Unabhängigkeit genau die selbe Themenlandschaft und behandelt wie die Privatmedien und dem Thema Kultur und Bildung sogar etwas weniger Aufmerksamkeit schenkt. Immerhin wünschen sich 83% der Deutschen, dass der ÖRR die Deutsche Kultur in ihrer gesamten Breite abbilden solle.³⁸

Die Studie „Die Talkshow Gesellschaft von Paulina Fröhlich und Johannes Hillje liefert einen spannenden Einblick in die Gründe warum 50% der Deutschen an einen großen Einfluss der Politik auf die Medien, 39% an eine Abhängigkeit der Medien von „Mächtigen“ aus der Politik, und immerhin 31% an einen „Kontaktverlust“ zu Menschen wie ihnen glauben könnten. In ihr wurde untersucht, wer im Format Talkshow, für wen spricht.³⁹ Der Journalist Fabian Goldmann hatte die Gäste von Anne Will, hart aber fair, Maischberger und Maybrit Illner aus dem Jahr 2019 schon entlang einer Reihe soziodemographischer Merkmale untersucht und war zu dem Schluss gekommen, dass die Gästelisten die Diversität der Gesellschaft nur unzureichend abbilden. Im Gegensatz zur Gesamtgesellschaft waren seinen Zahlen zufolge 38% der Talkshowgäste Frau-

³⁷ Maurer2024

³⁸ Hasebrink2025

³⁹ Steinbrecher2024

en, 5% MigrantInnen, 12% Ostdeutsche und 6% „People of Color“. Möchte man die Abbildung gesellschaftlicher und politischer Vielfalt in Talkshows untersuchen, stellt sich allerdings nicht nur die Frage „Wer spricht?“, sondern vor allem: „Wer spricht für wen?“.

Den Untersuchungen der Studie zufolge waren 42,6 Prozent der Gäste in den Talkshows VertreterInnen von Parteien. 22,9 Prozent stammten aus dem Journalismus. Zusammengenommen kamen damit 65,5 Prozent der Gäste in den wichtigsten vier Polit-Talkshows aus Politik und Medien. Die Anteile von Gästen aus anderen gesellschaftlichen Bereichen fielen deutlich geringer aus: 8,8 Prozent der Gäste kommen aus der Wissenschaft; 6,4 Prozent aus der Wirtschaft; 2,8 Prozent aus dem Kulturbereich und 2,7 Prozent aus der organisierten Zivilgesellschaft. Nur 1,4% der Gäste kam aus dem Bereich Soziales, 0,7% aus der Religion, und 0,1% aus der Bildung. Aber bei genauerer Betrachtung zeigten sich noch mehr Repräsentationsprobleme 70 % der PolitikerInnen kamen von der Bundesebene. Gemessen an der hohen Bedeutung der europapolitischen Ebene – fast jedes zweite Gesetz in Deutschland geht auf einen Impuls aus Brüssel zurück – sind PolitikerInnen aus EU-Institutionen sehr selten in Talkshowgäste. Sie machen nur 7,3 Prozent der Gäste aus der Politik aus. Aber auch die Repräsentation der „Wirtschaft“ war verzerrt. In acht von zehn Fällen wurde die Wirtschaft durch die Unternehmerseite repräsentiert. 46% der Gäste aus der Wirtschaft waren VertreterInnen von Unternehmen, 27% kamen aus Branchenverbänden. Nur 8% kamen aus Gewerkschaften und 9% Prozent von Verbraucher- und Konsumentenorganisationen. Ironischerweise sind die Vertrauensverhältnisse der Bürger zu diesen Institutionen quasi invertiert. 56% der Deutschen haben sehr großes oder großes Vertrauen in Nichtregierungsorganisationen. Dahinter liegen Gewerkschaften mit einem Vertrauenszuspruch von 53%. Großen Unternehmen und Arbeitgeberverbänden vertrauen nur 29 Prozent.⁴⁰ Den Arbeitgebern der größten Gruppe von Talkshowgästen, den politischen Parteien, schenken 2024 grade mal 8% der Deutschen großes Vertrauen.⁴¹

⁴⁰ Froehlich2020

⁴¹ Steinbrecher2024

4. Einflussmöglichkeiten auf den ÖRR

Beratung bei der Programmherstellung

Offiziell kontrollieren den ÖRR in Deutschland die Rundfunkräte (ARD), der Fernsehrat (ZDF), und der Hörfunkrat (DLF). Trotz der verschiedenen Begrifflichkeiten bezeichnen sie alle ungefähr das selbe. Jede Rundfunkanstalt hat ihren eignen Rat, dessen konkrete Beschaffenheit und Zusammensetzung in den Landesstaatsverträgen von der Politik des Bundeslandes geregelt wird.⁴² Die Aufgabe dieser Gremien umfassen die Überwachung der Einhaltung des gesetzlichen Sendeauftrags, die Garantie des vom Gesetzgeber erdachten „Vielfaltssicherungskonzepts“, das die Offenheit des Zugangs zum Programm der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten für verschiedene gesellschaftlich relevante Gruppen sichern soll, und während der jeweilige Rundfunkrat zwar offiziell keinen Einfluss auf die Programmgestaltung hat sondern nur „berät“, da dies Aufgabe des Intendanten sei, wählt er diesen Intendanten auch selbst aus und wieder ab. Darüberhinaus wählt der jeweilige Rundfunkrat noch den Verwaltungsrat, ein weiteres Kontrollgremium, dessen Aufgaben vor allem aus Haushaltsfragen bestehen, aber auch die Ernennung mächtiger Mitglieder in der Steuerung des Programms, etwa der Position der „Programmdirektorin“, beinhalten. Im Beispiel des ZDF bestimmt der „Fernsehrat“ (ZDF Begriff für „Rundfunkrat“) allerdings nur zwei Drittel der Mitglieder dieses Verwaltungsrates. Die anderen vier werden „von den Bundesländern berufen“. ⁴³ Die Verschiedenen Rundfunkräte unterscheiden sich mitunter massive in Budget, Zusammensetzung und Größe.⁴⁴ Allerdings entstehen alle von ihnen auf die selbe Weise: verschiedene Organisationen, darunter Fraktionen, Gewerkschaften, Arbeitgeber-, Wirtschafts- und Sozialverbände, Kirchen, Frauen- oder Jugendorganisationen, werden ermächtigt, Mitglieder zu entsenden. Die Mitglieder der Aufsichtsgremien werden nicht gewählt, sondern von den bestimmten Parteien und Verbänden selbstständig entsannt. Die Mitglieder der Räte sollen offiziell allerdings keine Interessenvertreter dieser Organisationen sein, sondern lediglich deren Repräsentanten. Rechtlich sind sie nur ihrem Gewissen und dem Gesetz unterworfen und an Weisungen ihrer entsendenden Organisationen nicht gebunden. Nach Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts sind sie „Sachwalter des Interesses der Allgemeinheit“ (BVerfGE 83, 238, 333)

⁴² mediendiversitaet.de

⁴³ ZDF

⁴⁴ Stawowy2025

und „höchstes Organ der Anstalt“ (BVerfGE 31, 314, 328).⁴⁵ Damit ist garantiert, dass der ÖRR eben kein „Staatsfunk“ ist. Soweit die Theorie. Tatsächlich aber entstehen die Rundfunkräte allerdings eben nicht aus der Zivilgesellschaft heraus, sondern sind von der Politik erdacht und rechtlich geregelt. Die Politik hat diese Strukturen geschaffen, kann diese ändern oder durch etwas ganz Neues ersetzen.⁴⁶ Die Zuschauer haben keinerlei Einfluss darauf wer sie in den Rundfunkräten repräsentiert. Der „Gebührenzahler“ als solcher hat keinen Sitz im Rundfunkrat.⁴⁷ 2022 sah die Repräsentation der Bürger in den Rundfunkräten insgesamt so aus: in den zwölf Rundfunkräten saßen genauso viele Interessenvertreter*innen von Bauern und Bäuerinnen (weniger als 1 Prozent der Bevölkerung), wie von Menschen mit Migrationshintergrund (mehr als 27 Prozent der Bevölkerung). Die Gruppe der „Heimatvertriebenen“ (Menschen die vor 1938 ihren Wohnsitz in den „Ostgebieten“, dem „Sudetenland“ und „alten Siedlungsgebieten in Ost- und Südosteuropa“ hatten, vertrieben wurden und bis 1993 im Geltungsbereich des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland aufgenommen wurden⁴⁸) brachte es auf mehr Sitze als alle muslimische Organisationen zusammen. Mehr Über-80-Jährige überwachten das öffentlich-rechtliche Programm, als Unter-30-Jährige.⁴⁹ Diese Zahlen werden allerdings noch dadurch geschönigt, dass die Räte mancher Rundfunkanstalten deutlich diverser und repräsentativer sind als andere. Stand 2022 stellte der Bayrische Rundfunk ein besonders gutes Negativbeispiel dar. Staatliche und staatsnahe Personen stellten die größte Gruppe in dessen Rundfunkrat (12x Landtag, 3x Kommunen, 1x Staatsregierung). Auch die Kirchenvertreter waren mit 10% deutlich überrepräsentiert. Eine einzige Person war unter 40.⁵⁰ Obgleich manche Rundfunkräte weniger monolithisch erscheinen, als der des BR, ihrem Anspruch, die Vielfalt der Gesellschaft zu repräsentieren, werden die öffentlich-rechtlichen Kontrollgremien definitiv nicht gerecht. Aber nicht nur deshalb haben Mediennutzerinnen und -nutzer in Deutschland kein probates Mitspracherecht bei der Programmgestaltung. Direkte Beteiligung an der Pro-

⁴⁵ Wissenschaftliche Dienste 2008

⁴⁶ Rieg 2025

⁴⁷ open PR Redaktion 2024

⁴⁸ Bundesinnenministerium

⁴⁹ Goldman 2022

⁵⁰ Goldman 2022a

grammentwicklung ist gesetzlich sowieso nicht vorgesehen.⁵¹ Was die Zuschauer können, ist ihre Meinung über vorgesehene Kanäle zu äußern: So unterhält die ARD beispielsweise eine „Zuschauerredaktion“, der man schreiben kann, während das ZDF Kontaktmöglichkeiten und Services für Anregungen und Kritik, bzw. „Programmbeschwerden“ bietet.⁵² Daneben weist es in seiner Netiquette direkt auch darauf hin, dass Beschwerden ohne „höfliche und angemessene Formulierung“ ohne Rücksicht auf Kontext gelöscht werden.⁵³ Ein weiteres Mittel des Einflusses, den Zuschauer auf das Programm nehmen können, ist streitbarerweise die „Quote“. Nicht nur bei den privaten Anbietern wird die Quote stark beachtet, sondern auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und Fernsehen werden Sendungen dann abgesetzt oder geschrumpft, wenn sie die gewünschten Zuhörer- bzw. Zuschauerzahlen nicht erreichen.⁵⁴ Hier könnte man einen Konflikt mit dem Auftrag und der Rolle des ÖRR im dualen Mediensystem sehen, da seine Stärke eigentlich auch darin besteht, nicht auf Quoten angewiesen zu sein, sondern eben die Formate und Interessen zu bedienen, die im kommerziell orientierten Teil des Mediensystem eben nicht bedient werden können.

Zusammengefasst gibt es rechtlich also einen großen rechtlich geregelten Apparat zur Kontrolle und Programmsteuerung des ÖRR. Allerdings haben Zuschauer und Gebührenzahler selbst keine Kontrolle in diesem System. Politiker bestimmen wer in den Rundfunkräten sitzt und und ÖRR dabei beaufsichtigt, sie, die Politik, zu kontrollieren. Die Kontrollmöglichkeiten derer, denen der ÖRR eigentlich dienen soll, den BeitragszahlerInnen, beschränken sich im Kern auf „Leserbriefe“. Das erscheint in Betrachtung der in der Grundidee des ÖRR verankerten „Staatsferne“, sowie der Kontrollfunktion gegenüber der Politik, die dem ÖRR anvertraut ist, paradox.

⁵¹ Wissenschaftliche Dienste 2008

⁵² ARD 2024a

⁵³ ZDF 2025

⁵⁴ Wissenschaftliche Dienste 2008

Politische Einflussnahme

Die Betrachtung der Struktur dieser Kontrollorgane lässt verschiedene Schlüsse zu. Bestenfalls repräsentieren in den Rundfunkräten ein zugegebenermaßen recht undiverses, überaltertes, größtenteils aus Parteivertretern bestehendes Grüppchen von Menschen, die Interessen der Deutschen Medienkonsumenten immer noch recht akkurat. Schlimmstenfalls nehmen die Mitglieder der Gremien skrupellos die Interessen ihrer Organisationen und Parteien ein, manipulieren die Berichterstattung und am Vorwurf „Staatsfunk“ ist doch tatsächlich etwas dran. Der Blick in die Vergangenheit zeigt einige besorgniserregende Fälle, allerdings auch rechtliche Konsequenzen. 2009 sprach der damalige Chefredakteur der SPD-Parteizeitung *Vorwärts* Uwe-Karsten Heye von einer drohenden „Berlusconisierung des Landes“. Grund dafür: Der ZDF Verwaltungsrat verweigerte seinem Chefredakteur Nikolaus Brender die Wiederwahl. Die Zusammensetzung des Verwaltungsrats damals: 5 Vertreter der SPD, 9 Vertreter der CDU.⁵⁵ WDR-Intendant Fritz Pleitgen sprach ihm damals „einen hervorragenden Ruf“, „Unabhängigkeit“, „Leidenschaft“, „Kompetenz“, „Streitlust“ und „Wahrhaftigkeit“ zu.⁵⁶ Eigenschaften, die durchaus geeignet für die Rolle eines ZDF Chefredakteurs klingen mögen. Andere stellten sich ebenfalls an die Seite Brenders - von der "FAZ" über die "Welt" und die "Süddeutsche" bis hin zum "Handelsblatt" und der "Zeit" hatten deutsche Zeitungen dem Chefredakteur beste Eigenschaften für die Rolle als ZDF Chefredakteur bescheinigt. Auch der damalige ZDF Intendant Markus Schächter wollte seinen Vertrag verlängern.⁵⁷ Warum haben ihm die CDU Vertreter im Verwaltungsrat die Rolle trotzdem verweigert? Der Publizist Uwe Kammann nannte das Verhalten der CDU Mitglieder im ZDF Verwaltungsrat damals „ein klares Machtexempel“. Die Union habe zeigen wollen „wo der Hammer hängt“.⁵⁸ Recherchen des Spiegels verwiesen schon Monate vor der Entscheidung auf das was kommen würde. Die CDU Spitze hielt Brender demnach für „unberechenbar“ und „undiplomatisch“. Dem Bericht zufolge hatte auch Brenders Vorstoß, wonach Wünsche und Kritik von Politikern künftig schriftlich statt am Telefon geäußert werden müssten, um Versuche der Einflussnahme der Politik auf öffentlich-rechtliche Programm-Macher dokumentierbar zu machen, für Unzufriedenheit in der CDU Spitze gesorgt. Demnach machte Ange-

⁵⁵ Huber2012

⁵⁶ Gespräch mit Dirk Oliver Heckmann 2010

⁵⁷ Spiegel 2009

⁵⁸ Gespräch mit Dirk Oliver Heckmann 2010

la Merkel persönlich damals Druck um Brender „loszuwerden“.⁵⁹ Der damalige CDU Ministerpräsident und stellvertretender Vorsitzender des ZDF-Verwaltungsrats Roland Koch hatte schon im Vorfeld der Entscheidung seines Gremiums öffentlich mit falschen Tatsachen versucht Stimmung gegen Brender zu machen.⁶⁰ Aber es gab auch rechtliche Konsequenzen aus dem „Fall Brender“. Wegen dieser Vorgänge reichte die rheinland-pfälzische Landesregierung eine Normenkontrollklage beim Bundesverfassungsgericht ein.⁶¹ Daraufhin erklärte dieses 2014 Teile des ZDF Staatsvertrags für verfassungswidrig. Fernseh- und Verwaltungsrat seien nicht „staatsfern“ genug, hieß es damals von Seiten des Gerichtes. Die Menge an „staatsnahen“ Vertretern in allen Aufsichtsgremien des ÖRR wurden daraufhin im Urteil auf ein Drittel beschränkt.⁶²

Ob dieses Urteil und die folgenden Umstrukturierungen die Probleme der Aufsichtsgremien tatsächlich beseitigen konnte, untersuchte die Otto Brenner Stiftung 10 Jahre nach dem Urteil indem sie Informationen über alle 772 Mitglieder der Rundfunk- und Verwaltungsräte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland analysierte. Das Ergebnis: Der politische Einfluss in den Gremien des ÖRR reicht weit über die maximale gesetzlich vorgeschriebene Präsenz hinaus. Die Mitglieder der Gremien sind zwar tatsächlich nur noch maximal zu einem Drittel mit Menschen besetzt, die ein staatliches oder staatsnahes Amt innehaben, allerdings sind deutlich mehr Mitglieder der Gremien auch Mitglied in einer politischen Partei. So war für 83% der Mitglieder des ZDF Aufsichtsrats, sowie 53% der ZDF Rundfunkräte eine Parteizugehörigkeit nachzuweisen. Insgesamt sind immerhin 41% aller Rundfunkratsmitglieder auch Mitglied einer Partei.⁶³ Zum Vergleich nur 1,4% der Deutschen insgesamt sind Mitglied in einer Partei.⁶⁴ Im besonders wichtigen Verwaltungsrat des ZDF sind vier von zwölf Mitgliedern amtierenden Ministerpräsidentinnen und -präsidenten. Zudem gibt es in den Gremien sogenannte „Freundeskreise“. Diese informellen Gruppen sind aufgeteilt in SPD-nah und Unions-nah und treffen sich außerhalb der offiziellen Sitzungen, um dort vorab schon mögliche Personalien abzu-

⁵⁹ Spiegel2009

⁶⁰ Doerting2009

⁶¹ Sterz2024

⁶² Fittkau2015

⁶³ Stawowy2025

⁶⁴ Niedermayer2022

sprechen und -stimmen.⁶⁵ Aber der Parteipolitische Einfluss geht über die Mitglieder der Gremien hinaus. Die Rolle der ARD Programmdirektorin wird seit 2021 von Christine Strobl erfüllt. Die Intendanten der Landesrundfunkanstalten haben sie in Abstimmung mit den Kontrollgremien gewählt. Seit Ende der 1980er Jahre ist sie CDU Mitglied, Tochter von Wolfgang Schäuble, und mit dem CDU Politiker und ehemaligen Innenminister Baden Württembergs Thomas Strobl verheiratet. Sie setzt auf weniger Informationen und Bildung, dafür mehr Unterhaltung. Als eine ihrer ersten Amtshandlungen versuchte sie zum Ärgernis des Deutschen Journalisten-Verbandes die kritischen ARD Politmagazine „Kontraste“, „Monitor“ oder „Panorama“ zu beschneiden.⁶⁶

5. Rundfunkgebühren

Der ÖRR wird durch einen verpflichtenden Rundfunkbeitrag finanziert. Dieser beträgt gegenwärtig 18,36€, und summiert sich für ganz Deutschland auf etwa 9 Milliarden Euro.⁶⁷ Wenn der Durchschnittsdeutsche selbst entscheiden könnte, wie viel er für die Angebote des ÖRR zahlt, läge der Beitrag bei 8,93€. Jeder fünfte Deutsche wäre gar nicht bereit etwas für den ÖRR zu bezahlen. Die größten Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft der Deutschen sind die wahrgenommene Qualität der Informationsangebote, und die Einschätzung der Unabhängigkeit von Staat und Regierung.⁶⁸ Insgesamt bezahlen 46 Millionen Haushalte Rundfunkbeiträge. Sie werden seit einer Reform 2013 nicht mehr für Art und Anzahl der Empfangsgeräte, sondern pauschal pro Haushalt veranschlagt. Angegebener Grund dafür: In der gegenwärtigen Medienlandschaft kein traditionelles Empfangsgerät mehr nötig, um Inhalte des ÖRR zu konsumieren. Manche Menschen, wie beispielsweise solche mit Behinderung zahlen mitunter einen reduzierten Beitrag, während unter anderem für Unternehmen, Hotels, Wohnmobile und Ferienwohnungen eigene Regeln gelten.⁶⁹ Der Rundfunkbeitrag wird festgesetzt, indem die Sender selbst ihren Finanzbedarf kommunizieren. Daraufhin werden die angegebenen Summen von der unabhängigen Kommission *KEF* überprüft und gegebenenfalls angepasst. Diese

⁶⁵ Sterz2024

⁶⁶ Ehrenberg2021

⁶⁷ Sehl2024

⁶⁸ Sehl2023b

⁶⁹ Sehl2024

spricht daraufhin eine Empfehlung für die Höhe des Rundfunkbeitrags aus, die dann von der Ministerpräsidentenkonferenz für die nächsten vier Jahre angenommen oder abgelehnt wird.⁷⁰ 2024 meldeten die Sender einen Finanzierungsbedarf, der eine Erhöhung des Rundfunkbeitrags um etwa einen Euro zur Folge bedeutet hätte. Die KEF hat die empfohlene Erhöhung auf 58 Cent beschränkt, die Ministerpräsidentenkonferenz hat diesen Vorschlag abgelehnt. Als Grund wurden fehlende Reformen beim ÖRR genannt.⁷¹ Pro gezahltem Rundfunkbeitrag gehen 12,78€ an die ARD, 4,69€ an das ZDF und 54 Cent an das Deutschlandradio. Die ARD gibt auf ihrer Website einen groben Überblick über ihre Verwendung der Rundfunkbeiträge. Daraus lässt sich entnehmen, dass 2,57€ für *Sport, Film und Unterhaltung*, 1,95€ für *Politik und Gesellschaft* und 0,27€ für *Kultur und Wissenschaft* verwendet werden.⁷² 2018 gaben ARD und ZDF gemeinsam fast 800 Millionen Euro für *Sport* aus.⁷³

Die Kosten pro Sendeminute gibt die ARD für verschiedene Formate an. *Tatort* und Fernsehfilme kosten die Beitragszahler etwa 20.000€ pro Sendeminute, während Reportagen und Magazine bei 1000€-2000€ liegen.⁷⁴ Insgesamt sind die Informationen zur Verwendung der Mittel aber schwer zu finden, verschachtelt und undurchsichtig.

Journalistische Initiativen kritisieren, dass nur ein vergleichsweise geringer Anteil der 9 Milliarden Euro auf investigative Recherchen entfällt. Vor allem vor dem Hintergrund des zunehmenden Rückgangs lokaler und regionaler Zeitungen erscheine das problematisch. Regionale und lokale Recherchen durch den ÖRR seien in der gegenwärtigen Medienlandschaft von besonderer Relevanz, da sie eine Informationslücke schließen könnten, die durch den Strukturwandel der Presse entstanden ist. Die vom ÖRR häufig beschäftigten freien Journalistinnen und Journalisten seien oft gezwungen, Vorrecherchen auf eigenes Risiko zu leisten. Diese Praxis habe zur Folge, dass viele Medienschaffende sich auf risikoarme Themen konzentrieren. Komplexe und gesellschaftlich relevante Missstände, deren Aufarbeitung mit hohen Kosten und unsicherem Ausgang verbunden seien, geräten dadurch ins Hintertreffen.⁷⁵

⁷⁰ KEF

⁷¹ Deutschlandfunk2024

⁷² ARD

⁷³ Leinker2020

⁷⁴ ARDa

⁷⁵ Drepper2023

6. Desinformationen und Medienkompetenz

Geringes Wissen über Journalismus korreliert mit geringem Medienvertrauen

Menschen, die mehr über den Journalismus wissen, mehrheitlich zu der Gruppe, die den etablierten Medien im Großen und Ganzen vertraut. Allerdings waren in der Mainzer Langzeitstudie nur 60 Prozent der Befragten waren über Verpflichtung zur Sorgfalt und Wahrheit im Bilde. Grundwissen über die professionellen Regeln und Arbeitsweisen der JournalistInnen ist laut den Autoren der Studie jedoch unerlässlich, um die Leistungen der Berichterstattung angemessen einschätzen zu können. Wie sich bei Befragungen gezeigt hat, kennt zwar eine Mehrheit wichtige Grundlagen und Prinzipien des Journalismus in Deutschland, ein nennenswerter Bevölkerungsanteil ist jedoch unsicher oder hat falsche Vorstellungen. Annähernd die Hälfte der Befragten antwortete entweder mit „weiß nicht“ oder falsch auf die Frage, ob Journalistinnen und Journalisten ohne gesetzliche Schranken berichten dürften, was sie wollten. Auf der anderen Seite zeigten sich 11 Prozent davon überzeugt, dass Journalistinnen und Journalisten jeden Beitrag, den sie veröffentlichen, vorher von Behörden prüfen lassen müssen. Weitere 10 Prozent wussten nicht, ob dies stimme oder nicht. Jeder vierte Befragte war nicht richtig darüber informiert, dass der Berufszugang im Journalismus frei ist und der Staat nicht prüfen und entscheiden darf, ob jemand diesen Beruf ausüben kann. Mehr als jede beziehungsweise jeder Fünfte konnte die grundrechtlich definierte Ausgangslage journalistischen Arbeitens in Deutschland nicht korrekt erfassen.⁷⁶

Desinformationen

Eine Mehrheit der Deutschen glaubt das Desinformationen die Demokratie gefährden, und erwartet vom ÖRR ihnen bei der Unterscheidung von echten und falschen Informationen zu helfen.⁷⁷ Dank seiner besonderen gesellschaftlichen Rolle und den umfangreichen Ressourcen ist der ÖRR besonders geeignet um Desinformationen zu Identifizieren, ihren Ursprung und die Motivation für ihre Verbreitung zu ermitteln. Auch ohne Quoten Erfolg eines desinformationsbezogenen Formats, das aber hohes Vertrauen genießt, und für große Medienformate sicherstellt, dass sie proaktiv auf ihren Wahrheitsgehalt untersucht, und bei

⁷⁶ Viehmann2023

⁷⁷ Hasebrink2025

Fehlverhalten benannt werden, könnte die gesamte Gesellschaft und Medienlandschaft von dessen Existenz profitieren, indem das Medienvertrauen insgesamt, aber möglicherweise auch die Qualität von Information gesteigert wird.

Faktenchecks

Der erste Ansatz konzentriert sich auf das *Faktenchecken* als Verfahren zur Überprüfung der Richtigkeit verschiedener Informationen. Ein Beispiel für *Fact-Check* Sendungen beim ÖRR ist *Faktenfuchs* des Bayerischen Rundfunks. Sie behandelt Themen wie Politik, Umwelt, Medizin und gesellschaftliche Fragen. Die Auswahl der überprüften Themen übernimmt die Redaktion selbst. Sie ergibt sich vor allem aus aktuellen Themen Social-Media-Plattformen, deren Kommentarspalten, und Reaktionen auf Beiträge des BR oder der Sendung selbst, die Redakteur*innen des Senders auf potentielle Themen untersuchen. Zudem kommen Softwaretools zum Einsatz, die das Internet nach potenziell relevanten Inhalten durchsuchen.

Die Sendung transparent zu sein, etwa indem sie ihre Themenauswahl erläutert. Wie erfolgreich solche Formate tatsächlich sind um Mediennutzer, die Desinformationen glauben schenken, von tatsächlichen Fakten zu überzeugen ist allerdings unklar, und die Ergebnisse von Studien die das untersuchen gemischt. Zwar belegen einige Studien, dass Faktenchecks durchaus zu einer Korrektur von Fehlwahrnehmungen führen können, allerdings haben ideologische Einstellungen bei den Mediennutzern großen Einfluss darauf, inwieweit Faktenchecks überhaupt helfen können.⁷⁸

Förderung von Medienkompetenz

Ein weiteres zentrales Wirkungsfeld des ÖRR liegt in der Förderung der Medienkompetenz, insbesondere der Fähigkeit von Bürger*innen, Medieninhalte kritisch zu hinterfragen. Der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) betreibt mit *Medien 360 Grad* eine Plattform zu Medienbildung, Medienkultur und Medienpolitik. Ein Kernelement ist der interaktive Charakter: **Nutzer*innen können Aussagen oder Narrative zur Überprüfung einreichen.** Darüber hinaus bietet die Plattform Bildungsangebote wie Artikel, Videos und Anleitungen, um Desinformation zu erkennen, Quellen zu verifizieren und Nachrichteninhalte kritisch zu bewerten.

Obwohl die Stärkung der Medienkompetenz als Chancen zur Stärkung der Gesellschaft gilt, fehlt es an einem evidenzbasierten Ansatz zur Messung ihrer Wirkung. Studien deuten darauf hin, dass Training im Be-

⁷⁸ Nyhan2010

reich Medien- und Informationskompetenz oft nur kurzfristige Effekte auf die Fähigkeit zur Erkennung von Fake News hat. Vor allem ohne solide Allgemeinbildung und Faktenwissen scheint sie nicht wirklich zu helfen.

Eigene Plattformen

Auch die Inhalte des ÖRR werden inzwischen häufig auf Social-Media-Plattformen konsumiert und eingeordnet. Damit sind die Inhalte nicht nur den Algorithmen der Plattformen, sondern womöglich auch Desinformationskampagnen und falschen, böswilligen Kontextualisierungen ausgesetzt. Eigene Plattformen könnten vom ÖRR in Deutschland, oder öffentlich-rechtlichen Medien der gesamten EU betriebene Plattformen zur Darstellung und Bündelung ihrer Inhalte, aber auch der öffentlichen Diskussion dienende Plattformen sein, die nicht den kommerziellen oder auch politischen Interessen von Unternehmen wie *Meta* und *X* unterworfen sind. Mit dem Zugang zu verlässlichen ÖRR-Quellen könnte die Verbreitung von Desinformation auf solchen Plattformen eingedämmt werden.

Darüberhinaus belohnen die etablierten Social Media Plattformen durch *engagementbasierte Rankings* polarisierendes Verhalten.⁷⁹ Die Anpassung dieser Rankings durch einen *Bridging Algorithmus* könnte Potential auf eigenen ÖRR Plattformen haben.

In Anbetracht der Entwicklungen beim Medienkonsum, und der Macht der modernen Social Media Plattformen erscheint das durchaus schlüssig. Zumal der aktuelle Zustand in dem die Algorithmen der Social Media Plattformen darüber entscheiden, wer welche Beiträge des ÖRR zu sehen bekommt, gegen den Grundsatz des ÖRR verstößt, allen Mitgliedern der Bevölkerung den gleichen Zugriff auf diese zu gewähren.⁸⁰

7. Ziele an das Design

Die vorangegangene Analyse hat eine Reihe von tiefgreifenden Herausforderungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland aufgezeigt. Sie reichen von einem schwindenden Vertrauen und dem

⁷⁹ Ovadya2022

⁸⁰Sehl2023a

Vorwurf politischer Einflussnahme über eine als mangelhaft empfundene Repräsentation der Gesellschaft bis hin zu einer wahrgenommenen Intransparenz bei der Mittelverwendung und Programmgestaltung. Ein Design, das darauf abzielt, die Beziehung zwischen dem ÖRR und den Beitragszahlenden zu verbessern, kann nicht nur an der Oberfläche ansetzen. Es muss die identifizierten Kernprobleme adressieren und versuchen, durch gezielte gestalterische Interventionen neue, positive Erfahrungen zu schaffen. Wie in der Analyse dargelegt, sind es gerade solche wiederholten positiven Erfahrungen, die das Potenzial haben, verloren gegangenes Medienvertrauen wieder aufzubauen (vgl. Kapitel 3). Aus der Analyse lassen sich daher drei übergeordnete Hauptziele für die Gestaltung ableiten.

Das erste Hauptziel ist es, Vertrauen wiederherzustellen und dem zunehmenden Medienzynismus entgegenzuwirken. Die Analyse hat gezeigt, dass ein signifikanter Teil der Bevölkerung dem ÖRR mit Skepsis begegnet, die sich aus der Wahrnehmung von politischer Nähe und einer generellen Entfremdung von den als "Elite" wahrgenommenen Medienschaffenden speist. Ein Design muss diesem Trend aktiv entgegenwirken, indem es Kritik nicht unterbindet, sondern produktiv kanalisiert. Dies erfordert vor allem, Transparenz zu schaffen. Gestaltung muss Prozesse offenlegen: Welche Quellen wurden genutzt? Wie wird mit Fehlern umgegangen? Ein transparentes Design lädt zur Überprüfung ein. Damit einher geht die Notwendigkeit, Nachvollziehbarkeit zu ermöglichen. Komplexe Sachverhalte müssen so aufbereitet und visualisiert werden, dass sie auch für Laien verständlich sind, ohne sie unzulässig zu vereinfachen. Interaktive Grafiken können hier wirksamer sein als lange Texte. Schließlich muss die Gestaltung einen Dialog auf Augenhöhe fördern. Die Kommunikationskanäle müssen signalisieren, dass Feedback erwünscht ist und ernst genommen wird, indem Barrieren abgebaut und die reine Sender-Empfänger-Logik durchbrochen wird.

Das zweite Hauptziel lautet, Repräsentation und Partizipation zu ermöglichen. Ein zentraler Befund der Arbeit ist die Diskrepanz zwischen der Zusammensetzung der Gesellschaft und ihrer Abbildung in den Kontrollgremien (vgl. Kapitel 4). Diese mangelnde Repräsentation führt potenziell zu einem Programm, das die Interessen und Lebenswelten vieler Bürgerinnen und Bürger nicht mehr trifft. Gleichzeitig fehlen wirksame und zeitgemäße Möglichkeiten zur Mitgestaltung. Ein Design muss daher Räume schaffen, in denen die Vielfalt der Gesellschaft sichtbar wird und echte Teilhabe stattfinden kann. Um dies zu erreichen, muss es Teilhabe aktiv gestalten. Die Schnittstellen müssen zur Mitwirkung einladen, indem sie niedrigschwellig, verständlich und für alle Bevölkerungsgruppen zugänglich sind. Zudem sollten sie Identifikation

ermöglichen. Nutzerinnen und Nutzer sollten sich und ihre Lebensrealität im System wiederfinden können, etwa durch Mechanismen, die eine vielfältige Repräsentation sicherstellen. Entscheidend für den Erfolg ist es, die Wirksamkeit der Teilnahme zu kommunizieren. Ein partizipatives Design überzeugt nur, wenn die Teilnehmenden sehen, dass ihre Beteiligung eine Konsequenz hat. Dies kann beispielsweise geschehen, indem das Design den Zustand vor einer Entscheidung dem durch die Beteiligung erreichten neuen Zustand gegenüberstellt.

Das dritte Hauptziel ist es, die Intransparenz bei der Mittelverwendung aufzubrechen. Wie in Kapitel 5 dargelegt, ist die konkrete Verwendung der Rundfunkbeiträge in Höhe von neun Milliarden Euro für die meisten Bürgerinnen und Bürger kaum nachvollziehbar. Die von den Anstalten bereitgestellten Informationen sind oft schwer zugänglich und in einer Form aufbereitet, die einen sinnvollen Vergleich verhindert – wie etwa die Angabe von „Kosten pro Sendeminute“ anstelle von Gesamtbudgets für Programmbereiche. Dies führt zu einer Diskrepanz zwischen den hohen Ausgaben für Sport und Unterhaltung und dem tatsächlichen Angebot an Kultur- und Bildungsinhalten, das, wie die Analyse zeigt, sogar hinter dem der Privatmedien zurückbleibt (vgl. Maurer et al. 2024), obwohl sich eine große Mehrheit der Bevölkerung eine breite Abbildung der deutschen Kultur wünscht (vgl. Hasebrink 2025). Ein Design muss diese "Blackbox" der Finanzierung öffnen. Dies kann gelingen, indem es Komplexität reduziert und visualisiert. Anstelle von unübersichtlichen Haushaltstabellen kann intelligente Datenvisualisierung die Finanzströme explorierbar machen. Weiterhin muss die Gestaltung Relevanz herstellen, indem sie abstrakte Ausgaben an die Lebenswelt der Nutzer anknüpft. Der Posten "Kultur" wird greifbar, wenn er in konkrete Projekte oder regionale Veranstaltungen aufgeschlüsselt wird.

Eng mit der Frage der Mittelverwendung verknüpft ist die Stärkung des journalistischen Kernauftrags. In einer Medienlandschaft, in der die Finanzierung von aufwändigem investigativem und lokalem Journalismus durch den Rückgang der Presse zunehmend erodiert, kommt dem ÖRR eine entscheidende Kompensationsfunktion zu. Ein Design zur Priorisierung der Mittel muss daher auch die Frage in den Mittelpunkt stellen, wie Ressourcen gezielt für jene gesellschaftlich relevanten, aber ökonomisch unrentablen Rechercheleistungen eingesetzt werden können, die für die demokratische Kontrolle unerlässlich sind.

Jede der im folgenden Kapitel vorgestellten Design-Lösungen wird sich an diesen Zielen messen lassen müssen. Ein erfolgreicher Entwurf wird nicht nur eine einzelne Herausforderung adressieren, sondern idealerweise mehrere dieser Prinzipien in einem kohärenten und nutzerzen-

trierten Konzept vereinen, um die Legitimität und Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter nachhaltig zu stärken.

8. Potentielle Design Lösungen

8.1 Community Notes

Die Funktion *Community Notes* wurde im Jahr 2021 von der Plattform *Twitter* unter dem Namen *Birdwatch* entwickelt. Ursprünglich konzipiert als Ergänzung zur professionellen Moderation, stellt sie mittlerweile das zentrale Moderationswerkzeug der Plattform dar. Auch andere Social-Media-Anbieter, wie *Meta*, haben angekündigt, diesen Ansatz zu implementieren, und damit professionelle Fact-Checking-Strukturen zu ersetzen.⁸¹

Community Notes ermöglichen es registrierten Nutzerinnen und Nutzern, Beiträge, die sie für potenziell irreführend halten, mit zusätzlichen Notizen zu versehen. Diese Notizen enthalten erklärenden oder korrigierenden Kontext und zitieren idealerweise qualitativ hochwertige Quellen. Bevor eine solche Notiz jedoch öffentlich sichtbar wird, durchläuft sie einen Validierungsprozess, der auf einem Crowdsourcing-Prinzip basiert und algorithmisch unterstützt wird. Andere Nutzerinnen und Nutzer bewerten, ob eine Notiz *qualitativ hochwertige Quellen* zitiert, ob sie *hilfreich* ist und ob sie tatsächlich *wichtigen Kontext* enthält.⁸² Der zugrunde liegende Algorithmus verfolgt das Ziel, ideologisch gefärbte Verzerrungen bei der Bewertung der Notizen möglichst zu minimieren. Klassische Ranking-Methoden, etwa nach der Anzahl positiver Bewertungen, sind hierfür ungeeignet, da Nutzerinnen und Nutzer häufig entlang politischer oder weltanschaulicher Linien votieren. Stattdessen kommt bei Community Notes ein *Bridging-Algorithmus* auf Basis von Matrix-Faktorisierungsmodellen zum Einsatz. Dieses Verfahren identifiziert Polarisierungsebenen innerhalb der Nutzerschaft und ermittelt, welche Notizen von Nutzergruppen, die auf dieser Ebene als neutral klassifiziert wurden, am häufigsten als hilfreich bewertet wurden.⁸³ Auf diese Weise sollen möglichst ausgewogene und gemeinwohlorien-

⁸¹ Stafford2025

⁸² Czopek2023

⁸³ Warden2024

tierte Inhalte bevorzugt angezeigt werden.⁸⁴ Der Quellcode des Community-Notes-Algorithmus ist öffentlich einsehbar und wird auf der Plattform GitHub bereitgestellt.⁸⁵

Forschungsstand zu Community Notes

Da Community Notes bereits existieren gibt es auch Empirische Studien zu ihnen. In einer Untersuchung wurde festgestellt, dass 97 % der Community Notes zum Thema COVID-19 von FachexpertInnen als akkurat eingestuft wurden.⁸⁶ Weitere Studien belegen eine hohe inhaltliche Übereinstimmung zwischen Community Notes und den Bewertungen professioneller Fact-Checking-Organisationen.⁸⁷ Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass Beiträge, die mit einer Community Note versehen sind, mit signifikant geringerer Wahrscheinlichkeit weiterverbreitet werden: Die Retweet-Rate solcher Beiträge sank um etwa 50 %. Zudem stieg die Wahrscheinlichkeit, dass die ursprünglichen Verfasserinnen und Verfasser einen irreführenden Beitrag löschten, um rund 80 %.⁸⁸

Gleichzeitig wird Limitationen hingewiesen. Insbesondere bei aktuellen und sich rasch verbreitenden Informationen erscheinen Community Notes häufig zu spät, um eine unmittelbare Eindämmung von Desinformationen zu gewährleisten. Laut einer Analyse beträgt die durchschnittliche Verzögerung bis zur Veröffentlichung einer Community Note über zwei Tage; in Einzelfällen werden bereits nach rund 90 Minuten erste Notizen sichtbar.⁸⁹ Trotz der Wartezeit erkennen Community-Notes-Nutzer dennoch schneller als professionelle Fact-Checking-Dienste Falschinformation. Vor diesem Hintergrund wird empfohlen, Schnittstellen zwischen Crowdsourcing-Initiativen wie Community Notes und institutionellen Fact-Checking-Organisationen zu entwickeln, um Synergien zu nutzen.⁹⁰

Auch hinsichtlich der politischen Neutralität von Community Notes liegen Forschungsergebnisse vor. Trotz einer tendenziell konservativen Nutzerbasis auf Twitter/X wurden in den USA Posts von republikanische Politikerinnen und Politiker häufiger mit Community Notes verse-

⁸⁴ Stafford2025

⁸⁵ twitter

⁸⁶ Allen2024

⁸⁷ Saeed2022

⁸⁸ Renault2024

⁸⁹ Chuai2024

⁹⁰ Saeed2022

hen als demokratische.⁹¹ In Deutschland zeigt sich ein ähnliches Bild: Zwar fügen Nutzerinnen und Nutzer vor allem den Beiträgen von Politikerinnen und Politikern der Partei Bündnis 90/Die Grünen *Community Notes* hinzu, diese werden vom Algorithmus allerdings nur selten als hilfreich eingestuft und folglich wenig angezeigt. Insgesamt lassen sich keine systematischen politischen Verzerrungen bei den veröffentlichten Notizen nachweisen.⁹² Vielmehr wurde in Untersuchungen festgestellt, dass Community Notes das Vertrauen in Fact-Checking auf beiden Seiten des politischen Spektrums deutlich steigern können.⁹³

Überlegungen zur Implementierung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Vor dem Hintergrund der dargestellten Funktionsweise und Forschungsergebnisse stellt sich die Frage, inwieweit ein ähnliches System auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ÖRR) in Deutschland beziehungsweise in der Europäischen Union nutzbar wäre.

Ein mögliches Anwendungsfeld wäre die Integration eines Community-Notes-Systems in die Mediatheken des ÖRR. Dabei wäre denkbar, dass nicht ganze Beiträge, sondern gezielt einzelne Abschnitte innerhalb von Reportagen, Nachrichtensendungen oder Diskussionsformaten durch Nutzerinnen und Nutzer kommentiert und mit Kontext versehen werden könnten. Ein solches Feature könnte insbesondere das Vertrauen von medienkritischen oder skeptischen Rezipientinnen und Rezipienten stärken, da es Transparenz und Korrekturmöglichkeiten offenlegt. Auch für die redaktionelle Arbeit könnten solche Nutzerhinweise wertvolle Impulse liefern.

Jedoch wäre zu prüfen, ob auf einer eigenen Plattform des ÖRR überhaupt eine ausreichende Datenbasis vorläge, um einen *Bridging-Algorithmus* effektiv einsetzen zu können. Sollte dies nicht der Fall sein, wäre eine hybride Lösung denkbar: Ergänzend zum Community-Feedback könnten professionelle Fact-Checking-Redaktionen des ÖRR eine qualifizierte Bewertung der eingereichten Notizen vornehmen.

Ein weiteres mögliches Einsatzfeld bestünde in der Schaffung eines Tools, mit dem Nutzerinnen und Nutzer interessante Inhalte aus dem Internet markieren und an eine Fact-Checking-Redaktion des ÖRR weiterleiten könnten. Um die Relevanz solcher Hinweise zu priorisieren,

⁹¹ Renault2025

⁹² Nenno2025

⁹³ Drolsbach2024

wäre eine Nutzerabstimmung denkbar, bei der Kriterien wie die Schwere der Überprüfbarkeit oder das mögliche Veränderungspotenzial von Meinungen berücksichtigt würden. Ziel einer solchen Maßnahme wäre es, nicht bloß parteiisch motivierte Inhalte zu überprüfen, sondern vor allem solche, die für eine breite Öffentlichkeit tatsächlich relevant und meinungsbildend sind.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass derartige ÖRR eigene Systeme tendenziell vermutlich eher von Personen mit hohem Vertrauen in die Medien genutzt werden. Dennoch könnten diese Instrumente dazu beitragen, vorhandenes Vertrauen zu festigen oder auszubauen, und den Redaktionen gleichzeitig wertvolle Hinweise für ihren Fokus geben.

8.2 Eigene Plattformen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Ein weiteres Anwendungsfeld für den Einsatz von Bridging-Algorithmen stellt die Etablierung eigener Plattformen durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ÖRR) dar. Zum Zeitpunkt der Gründung des deutschen ÖRR war die Medienlandschaft wesentlich anders strukturiert: Fernsehen und Radio galten als moderne, weit verbreitete und intensiv genutzte Informationskanäle, während daneben vor allem die Presse in gedruckter Form Nachrichten verbreitete.

Im Zuge der Digitalisierung und der Verbreitung des Internets haben sich diese Nutzungsgewohnheiten jedoch grundlegend verändert. Plattformen wie *YouTube*, *Twitter/X*, *Instagram*, *Facebook* oder *Telegram* werden insbesondere von jüngeren Zielgruppen vermehrt als Informationsquelle genutzt.⁹⁴ Die algorithmischen Strukturen dieser privatwirtschaftlich betriebenen Social-Media-Plattformen sind dabei in der Regel auf Maximierung von Nutzerinteraktionen ausgerichtet. Diese Optimierung auf Engagement kann polarisierende Effekte verstärken und gesellschaftliche Spaltungstendenzen fördern.⁹⁵ Zudem tragen unmoderierte und nicht redaktionell überprüfte Verbreitungschanäle zur Verbreitung von Desinformationen bei.⁹⁶

Aktuell ist der ÖRR darauf angewiesen, seine Inhalte auch über private Social-Media-Plattformen zu verbreiten, um relevante Zielgruppen zu erreichen.⁹⁷ Diese Abhängigkeit führt zu einer Verschiebung des media-

⁹⁴ Müller2023

⁹⁵ Ovadya2022

⁹⁶ Sehl2024a

⁹⁷ Eichler2022

len Machtgefüges und wirft grundlegende medienpolitische Fragen auf. Einerseits widerspricht diese Praxis dem Auftrag des ÖRR, allen Nutzerinnen und Nutzern ein gleichwertiges und unabhängiges Informationsangebot bereitzustellen.⁹⁸ Andererseits unterliegen die Inhalte des ÖRR auf diesen Plattformen den algorithmischen Logiken der Betreiber, was Anpassungen der Inhalte an deren Funktionsweise erforderlich macht, um Reichweite zu erzielen.⁹⁹ Darüber hinaus besteht die Gefahr, dass öffentlich-rechtliche Inhalte auf diesen Plattformen aus dem ursprünglichen Kontext gerissen und in manipulativer Absicht falsch dargestellt werden.¹⁰⁰ Somit ist nicht gewährleistet, dass der ÖRR auf diesen Verbreitungswegen seinen gesetzlichen Auftrag in vollem Umfang erfüllen kann.¹⁰¹

Vor dem Hintergrund dieser Problematik erscheint die Entwicklung und der Betrieb eigener Social-Media-Plattformen durch den ÖRR als ein plausibler und medienpolitisch sinnvoller Ansatz. Diese Plattformen könnten entweder von den öffentlich-rechtlichen Anstalten in Deutschland eigenständig oder zur Bündelung von Ressourcen in Kooperation mit weiteren Public Service Media innerhalb der Europäischen Union betrieben werden.¹⁰² Im Gegensatz zu den *engagement-basierten*, polarisierenden Algorithmen privater Plattformen könnten auf diesen Plattformen *Bridging-Algorithmen* (vgl. Kapitel 7.1) implementiert werden, die eine gemeinwohlorientierte Auswahl und Anzeige von Inhalten gewährleisten. Ergänzend dazu könnte der ÖRR auf diesen Plattformen einen direkten Zugang zu hochwertigen und überprüften Informationsquellen sicherstellen, wodurch das Angebot nicht nur pluralistischer, sondern auch qualitativ hochwertiger gestaltet werden könnte.

8.3 Direktmandate im Rundfunkrat

Im Kapitel 3 wurde deutlich, dass das Vertrauen der Bevölkerung in den ÖRR auch davon abhängt, inwieweit dieser als unabhängig von politischen Einflüssen und staatlicher Kontrolle wahrgenommen wird. Gleichzeitig zeigt sich, dass die Zusammensetzung der Rundfunkräte, von einem hohen Anteil aktiver Politikerinnen und Politiker, sowie von

⁹⁸ Sehl2023a

⁹⁹ Eichler2022

¹⁰⁰ Sehl2024a

¹⁰¹ Sehl2023a

¹⁰² Sehl2024a

Mitgliedern politischer Parteien geprägt ist. Trotz Reformen besteht eine teils hohe Diskrepanz zwischen der soziodemografischen Struktur der deutschen Gesellschaft und der Zusammensetzung der Rundfunkräte. Dies betrifft Merkmale wie Alter, Geschlecht, kulturellen Hintergrund, berufliche Herkunft und persönliche Lebenssituation. Vor dem Hintergrund dieser Beobachtungen stellt sich die Frage, wie eine stärkere Repräsentativität und Publikumsbeteiligung im Rahmen der Rundfunkgremien gestaltet werden könnte. Ein möglicher Ansatz ist die Einführung eines Systems der Direktbestimmung der Rundfunkratsmitglieder durch die Beitragszahlenden. Dabei soll jedoch nicht lediglich eine einfache Wahl der Mitglieder erfolgen, sondern ein differenziertes, individualisiertes Auswahlverfahren, das verschiedene Repräsentationskriterien berücksichtigt.

Wahlmechanismen

Das vorgeschlagene Modell sieht vor, dass Bürgerinnen und Bürger, die den Rundfunkbeitrag entrichten, aktiv an der Besetzung der Rundfunkräte beteiligt werden. Dabei könnten sie im Rahmen eines mehrstufigen Auswahlverfahrens zunächst angeben, welche Art der Repräsentation für sie persönlich Priorität besitzt. Folgende Kriterien wären dabei denkbar: Berufsgruppe (z. B. Angestellte, Selbstständige, Studierende, Rentnerinnen und Rentner), Kulturkreis (z. B. Migrationshintergrund, ethnische Zugehörigkeit), Lebenssituation (z. B. Elternschaft, alleinlebend, ländlicher oder urbaner Wohnort), sexuelle Identität, thematischer Fokus (z. B. Sport, Investigativjournalismus, Unterhaltung, Bildung, Kultur). Zusätzlich könnten soziodemografische Merkmale wie Alter und Geschlecht abgefragt werden.

Basierend auf diesen Angaben würde den Bürger*innen eine Auswahl an Kandidatinnen und Kandidaten präsentiert, die sich für eine Position im Rundfunkrat beworben haben und deren Profil möglichst gut mit den gewählten Präferenzen übereinstimmt. Die eigentliche Wahlentscheidung erfolgt damit nicht nur nach parteipolitischen oder allgemeinen Überzeugungen, sondern gezielt im Hinblick auf individuelle Repräsentationsvorstellungen.

Eine andere Option wäre es, ähnlich wie es gegenwärtig gehandhabt wird, Organisationen zur Entsendung eines Repräsentanten zu ermächtigen. Aber im Gegensatz zum aktuellen System wären die entsendenden Organisationen dann tatsächlich von den Bürger*innen legitimiert und hoffentlich repräsentativer. Ebenfalls denkbar wäre, das aktuelle System so zu ergänzen, dass keine falsche Repräsentation durch wenige sehr engagierte Bevölkerungsteile entsteht. Der Anteil, der Organisationen persönlich ermächtigt hat, wird von diesen repräsentiert, wäh-

rend die Teilnahmslosen und Uninteressierten weiterhin von der Politik bestimmt werden.

Potenziale und Herausforderungen

Ein solches Verfahren könnte einen Beitrag zur Stärkung des gesellschaftlichen Rückhalts für den ÖRR leisten. Die Möglichkeit zur individualisierten Mitbestimmung würde das Gefühl der Teilhabe und Verantwortung bei den Beitragszahlenden fördern und die Legitimation der Rundfunkräte erhöhen. Darüber hinaus könnte durch die gezielte Abfrage von Repräsentationspräferenzen eine größere Vielfalt innerhalb der Gremien sichergestellt werden, was potenziell zu ausgewogeneren und gemeinwohlorientierteren Entscheidungen beitragen könnte.

Besonders in Anbetracht sinkenden Medienvertrauens und zunehmendem Medienzynismus wäre ein transparenter, öffentlich nachvollziehbarer Besetzungsprozess ein wichtiges Signal. Er könnte dazu beitragen, die Wahrnehmung des ÖRR als politisch unabhängig und bürgernah zu stärken.

Mit der vorgeschlagenen Direktbestimmung wären erhebliche Herausforderungen verbunden. Ein solches Verfahren wäre organisatorisch komplex. Zusätzlich besteht die Gefahr einer Verzerrung durch ungleiche Beteiligung. Politisch mobilisierte Bevölkerungsgruppen, solche mit eigener Agenda, größerem politischem Interesse oder stärkerer digitaler Affinität könnten überproportional Einfluss auf die Zusammensetzung der Gremien nehmen, während weniger aktive oder digital weniger präsente Gruppen unterrepräsentiert bleiben. Dies könnte der angestrebten Repräsentativität entgegenwirken.

Drittens müssten die rechtlichen Rahmenbedingungen beachtet werden. Die Zusammensetzung der Rundfunkräte ist durch den Rundfunkstaatsvertrag und die Landesstaatsverträge festgelegt. Eine Änderung der Wahlprozesse würde politische und juristische Reformen voraussetzen.

8.4 Monetäre Priorisierung der Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch publikumsgestützte Gewichtung

Der Auftrag des ÖRR umfasst die Versorgung der Bevölkerung mit einem vielfältigen Angebot, darunter auch Sport und Unterhaltung. Ein signifikanter Teil der finanziellen Mittel des ÖRR wird für Unterhaltungs- und Sportformate aufgewendet. Parallel dazu legen verschiedene Studien nahe, dass ein signifikanter Teil der Bevölkerung ein besonderes Interesse an Inhalten wie Lokaljournalismus, investigativem Journalismus, Dokumentationen, Bildung und neutraler Information hat (vgl.

Kapitel 3). Vor diesem Hintergrund entsteht Unklarheit ob eine Diskrepanz zwischen der tatsächlichen Mittelverwendung und den in der Bevölkerung bestehenden inhaltlichen Prioritäten besteht.

Als Designlösung wird vor diesem Hintergrund eine Plattform vorgeschlagen, die es Bürgerinnen und Bürgern ermöglicht, sich aktiv mit der Mittelverteilung des ÖRR auseinanderzusetzen und eigene Präferenzen zu artikulieren. Konkret könnte die Plattform transparent machen, welche finanziellen Ressourcen aktuell auf welche Themenbereiche entfallen, und andererseits die Möglichkeit bieten, eine individuelle Priorisierung der Mittelverwendung vorzunehmen. Nutzerinnen und Nutzer könnten dabei innerhalb eines vordefinierten Sets von Kategorien angeben können, welche Themen sie persönlich für besonders förderungswürdig halten. Als Kategorien würden bewusst übergreifende und gesellschaftlich breit akzeptierte Themenbereiche vorgeschlagen, etwa *Lokaljournalismus*, *Investigativjournalismus*, *EU-Berichterstattung*, *Dokumentationen*, *Bildung*, *Kultur*, *Spielfilme*, *Hörspiele*, *Politik*, *Gesellschaft* und *Sport*. Die Auswahl dieser Kategorien erfolgt mit dem Ziel, parteipolitische und ideologische Verzerrungen zu minimieren. Denkbar ist auch den Nutzer als direktes Feedback auf seine Änderungen über deren Konsequenzen zu informieren. Beispielsweise „Für diesen Betrag können wir alle WM Spiele der deutschen Nationalelf zeigen“, „Durch die Reduktion dieses Betrags würden die Sendungen Rote Rosen und Notruf Hafenkante verschwinden“, oder „durch eine Erhöhung des Beitrags auf diese Höhe könnte zukünftig eine zuverlässige Berichterstattung über die Probleme der Bürger in ihrer Region erfolgen“.

Die Plattform würde primär als Feedback- und Beteiligungsinstrument genutzt werden, das sowohl den ÖRR selbst, aber auch die Öffentlichkeit über Präferenzen und Diskrepanzen informiert. Durch die Gegenüberstellung der eigenen Priorisierung mit der aktuellen Mittelverwendung und den aggregierten Daten anderer Nutzer könnte ein reflektierter Umgang mit dem Thema Rundfunkfinanzierung gefördert werden.

Ein solches System birgt verschiedene Potenziale. Zum einen könnte es die Transparenz der Mittelverwendung erhöhen und damit zu Medienvertrauen beitragen. Indem nachvollziehbar gemacht wird, wie finanzielle Ressourcen innerhalb des ÖRR verteilt werden, würde das System an Transparenz gewinnen. Zum anderen könnte die Möglichkeit zur eigenen Priorisierung ein Gefühl der Mitverantwortung und Mitgestaltung bei den Beitragszahlenden stärken. Die Ergebnisse der aggregierten Priorisierungen könnten langfristig als Indikator dafür dienen, welche Inhalte und Themen von der Bevölkerung als besonders relevant erachtet werden, und auf diese Weise Impulse für strategische Entscheidungen innerhalb des ÖRR geben.

Gleichzeitig sind jedoch auch Herausforderungen zu berücksichtigen. Es besteht das Risiko einer ungleichmäßigen Beteiligung: Bevölkerungsgruppen mit individuellem Bildungsstand, individuellem politischen Interesse oder stärkerer digitaler Affinität könnten überproportional Einfluss auf die aggregierten Ergebnisse nehmen, während andere Gruppen unterrepräsentiert bleiben. Die Reduktion komplexer inhaltlicher und qualitativer Fragen auf pauschale Themenkategorien stellt eine große Übersimplifizierung tatsächlicher Zusammenhänge dar.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass eine Plattform zur publikumsgestützten Priorisierung der Mittelverwendung des ÖRR ein innovativer und gesellschaftlich relevanter Ansatz sein könnte, um Transparenz und Beteiligung im Rahmen der öffentlich-rechtlichen Medienordnung zu fördern. Auch wenn eine direkte Umsetzung im Sinne einer verbindlichen Umverteilung rechtlich gar nicht möglich ist, könnte ein solches System mittelfristig zur stärkeren Ausrichtung des ÖRR am Gemeinwohl beitragen und das Vertrauen der Bevölkerung in dessen Arbeit stärken.

7.5 Der Bonuseuro

Das Konzept des sogenannten Bonuseuros böte eine simplere, spielerischere Möglichkeit, die Beitragszahlenden direkt einzubinden: Ein fester Euro des Rundfunkbeitrags könnte von jeder zahlenden Person individuell einer beliebigen Redaktion des ÖRR zugewiesen werden.

Der Bonuseuro stärkt dann nicht einzelne Sendungen, sondern ganze Redaktionen. Alle Redaktionen innerhalb des ÖRR sind gleichberechtigt bonuseuroberechtigt. Die Beiträge fließen ohne Sendungsbindung in das allgemeine Budget der jeweiligen Redaktion, wodurch sie flexibel zur Programmgestaltung eingesetzt werden können. Nutzerinnen und Nutzer können ihren Bonuseuro einmal pro Jahr neu vergeben, ihn aber auch über Jahre hinweg ansparen und später gezielt einsetzen. Nicht vergebene Bonuseuros werden automatisch dem regulären ÖRR-Haushalt zugeführt.

Ziel ist es, Publikumsinteressen sichtbar und wirksam zu machen, ohne die Grundstruktur des ÖRR zu verändern. Über eine zentrale digitale Plattform können Beitragszahlende ihre Entscheidung treffen. Gleichzeitig wird dort öffentlich angezeigt, welche Redaktionen wie viele Bonuseuros erhalten haben. Die Teilnahme ist ausschließlich für registrierte Beitragszahlende möglich, was Manipulationen vorbeugt.

Der Bonuseuro schafft einen Anreiz für Redaktionen, besonders publikumsgerechtes und qualitativ hochwertiges Programm zu gestalten,

ohne dabei auf Sensations- oder Massenwirksamkeit setzen zu müssen. Da alle Inhalte weiterhin den gesetzlichen Vorgaben und dem journalistischen Auftrag des ÖRR unterliegen, besteht kaum Risiko, dass problematische Inhalte gefördert würden.

Zusätzlich zu einer positiven Zuweisung können Nutzerinnen und Nutzer ihren Bonuseuro auch aktiv einer Redaktion entziehen, indem sie ihn von dort abziehen und einer anderen zuweisen. Dadurch entsteht ein zusätzlicher Mechanismus, um Unzufriedenheit zu äußern und Veränderungen anzustoßen.

Der Bonuseuro verbindet Individualentscheidung mit kollektiver Wirkung: Einzelne können gezielt Signale setzen, während das System als Ganzes weiterhin auf Stabilität und Gemeinwohlorientierung ausgelegt bleibt. Auch wenn der Einfluss auf die Gesamtfinanzierung des ÖRR begrenzt ist, könnte dieses Modell das Gefühl der Mitbestimmung stärken und das Medienvertrauen erhöhen.

Das größte Risiko wären vermutlich Aktionismus von einzelnen politischen Gruppen. Diese könnten zum Beispiel der positiven Berichterstattung einer Redaktion über Windkraft kritisch gegenüberstehen und öffentlichkeitswirksam dazu aufrufen einzelnen Redaktionen den *Bonuseuro* zu entziehen. Ein weiteres Problem könnte der Anreiz für Redaktionen sein sich Nischen zu bedienen um eine kleine scharf definierte Zielgruppe von sich zu begeistern. Im Gegensatz dazu gilt ja für den ÖRR der Auftrag ein Programm für Alle zu produzieren.

7.6 ÖRR Transparency Shazam

Das Konzept "ÖRR Transparency Shazam" beschreibt eine mobile App, die mittels Erkennungstechnologie die aktuell laufende Sendung identifiziert und als Schlüssel zu relevanten Daten fungiert. Der Kerngedanke ist die Überwindung der Informationsasymmetrie in Echtzeit. Damit ist das Wissensgefälle gemeint, das zwischen dem Sender, der alle Hintergründe kennt, und dem Publikum, das nur das fertige Produkt sieht, besteht. Die App gleicht dieses Gefälle aus, indem sie Daten wie die verantwortliche Redaktion, Programmkosten, journalistische Quellen, und Informationen über die Sendung im Kontext des Auftrags des ÖRR anzeigt. Eine solche Transparenz könnte wertvolle Impulse für die Reformdebatte des ÖRR liefern und die Öffentlichkeit mit ihren Ideen einbeziehen. So könnten die bisher von einem beschränkten Personenkreis diskutierten Reformbestrebungen auf ein breiteres Potenzial an „Denkkraft“ zurückgreifen.

Eine mögliche Erweiterung wäre die Verknüpfung dieser Idee mit dem Community-Notes-System. Dadurch könnten Nutzer live kontextuali-

sierende Anmerkungen zu konkreten Aussagen oder Szenen hinzufügen.

Die Umsetzung eines solchen Systems wäre jedoch anspruchsvoll. Es würde eine technische Infrastruktur zur Sendungserkennung, eine umfassende Datengrundlage und eine neue Kultur der Transparenz innerhalb des ÖRR voraussetzen.

Trotz dieser Herausforderungen verkörpert der "ÖRR Transparency Shazam" die Idee einer bürgernahen und rechenschaftspflichtigen Medieninstitution. Er bietet ein Werkzeug, das die passive Rezeption in eine aktive, kritische und kollaborative Teilhabe verwandeln kann.

9. Fazit

Die vorliegende Arbeit hat die komplexe und widersprüchliche Beziehung zwischen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und der deutschen Gesellschaft beleuchtet. Die Analyse zeichnet das Bild einer Institution, die zwar nach wie vor als vertrauenswürdigste Medienorganisation gilt, deren Fundament jedoch durch sinkendes Vertrauen, steigenden Medienzynismus und eine wachsende Distanz zu einem wachsenden Teil der Bevölkerung erodiert (vgl. Kapitel 3).

Es wurde deutlich, dass die Ursachen für diese Entwicklung vielschichtig sind. Ein zentrales Problem stellt die Zusammensetzung der Rundfunkräte dar, deren mangelnde Repräsentativität und übermäßige Besetzung mit Politikern die demokratische Legitimation des Kontrollsystems infrage stellt, während die direkten Einflussmöglichkeiten für das Publikum marginal und kaum sichtbar sind (vgl. Kapitel 4).

Ein weiteres Thema ist die Verwendung der finanziellen Mittel und die Transparenz hierzu (vgl. Kapitel 5). Es steht die Möglichkeit im Raum, dass Lokaljournalismus, Bildung und die Einordnung von Fakten anstelle von Unterhaltungsfilmen und Sportereignissen von den Bürgern finanziell anders gewichtet würden, als der ÖRR es gegenwärtig tut. Das ist vor allem spannend, weil der ÖRR sich bei der Themensetzung mitunter kaum von Privatmedien unterscheidet (vgl. Kapitel 3).

In den Bestrebungen, für alle Zielgruppen erreichbar zu bleiben, ist der ÖRR zudem auf die Algorithmen kommerzieller Social-Media-Plattformen angewiesen. Im Vergleich zur Entstehungszeit des dualen Mediensystem sich das Machtgefüge verändert, und der ÖRR wird in der Erfüllung seines Auftrags auf mehrere Arten behindert (vgl. Kapitel 8.2).

Auf der Suche nach gestalterischen Antworten auf diese Problemlagen wurden verschiedene Lösungsansätze entwickelt. Dabei wurde klar, dass systemische Probleme wie die Besetzung der Rundfunkräte nicht

allein durch Design gelöst werden können, wenngleich gestalterische Interventionen zur Schaffung von Transparenz hier wichtige Impulse setzen könnten. Auch die Idee eigener Plattformen mit Bridging-Algorithmen bietet aus rein gestalterischer Sicht wenig konkrete Ansatzpunkte, da ihr Kern in der unsichtbaren algorithmischen Logik liegt.

Als besonders vielversprechend für eine aktive gestalterische Auseinandersetzung haben sich daher die Konzepte der monetären Priorisierung (7.4) und der Community Notes (7.1) herauskristallisiert. Beide Ansätze bieten ein hohes Potenzial für eine visuell und interaktiv anspruchsvolle Gestaltung, die die Design-Ziele der Transparenz, Partizipation und Nachvollziehbarkeit direkt adressiert. Sie werden daher als komplementäre und gleichermaßen relevante Lösungswege für eine Design-These erachtet, da sie unterschiedliche, aber zentrale Facetten des Problems bearbeiten.

Die monetäre Priorisierung fordert das Übersetzen von Finanzdaten in eine visuelle und interaktive Benutzeroberfläche und bietet dadurch gestalterisches Potenzial. Die Aufgabe, neun Milliarden Euro an Beiträgen visuell greifbar zu machen und den Nutzern ein Werkzeug zur spielerischen Priorisierung an die Hand zu geben, eröffnet ein reiches Feld für innovative Datenvisualisierung und Interaction Design. Darüber hinaus ist greifbar, dass diese Lösung den ÖRR tatsächlich verbessern kann, ohne seinen Auftrag zu gefährden.

Parallel dazu adressieren Community Notes die relevante Fakten- und Wahrheitsebene und schaffen eine größere Symmetrie im Zuschauer-Medien-Gefüge. Sie bieten die Option, Medieninhalte zu korrigieren und könnten das Vertrauen in den ÖRR durch die Möglichkeit zur Teilhabe und Überprüfung steigern. Die gestalterische Herausforderung liegt hier einerseits darin, eine vertrauenswürdige und intuitive Schnittstelle zu schaffen, die es Nutzern erlaubt, fundierten Kontext zu liefern, andererseits darin den Medienkonsum selbst nicht zu stören, auch wenn es Community Notes entlang der Zeitachse eines Beitrags gibt.

Die Auswertung des Tools böte dem ÖRR die Möglichkeit zu erfahren, welche Themenfelder im aktuellen medialen Kontext besonders relevant sind und mit redaktionellen Kapazitäten bedacht werden sollten.

Die Implementierung solcher Werkzeuge wäre sicherlich kein Allheilmittel für die strukturellen Probleme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Sie können aber bürgernehe Impulse liefern, um die notwendige Reformdebatte zu öffnen, Vertrauen durch Transparenz und Teilhabe neu aufzubauen und die Legitimität des ÖRR im digitalen Zeitalter zu stärken.