

Professor Dr. **Norbert Schneider** hat den NachDenkSeiten einen längeren und interessanten Beitrag zur Veröffentlichung überlassen. Norbert Schneider hat lange Erfahrung in der Medienpraxis und auch in der Medienaufsicht. Siehe Anmerkung zur Person am Ende des Artikels*. Wie viele NachDenkSeiten-Leserinnen und -Leser hält er viel von der gesellschaftlichen Einrichtung „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk“. Dennoch wird es einigen Widerspruch zu seinem Beitrag geben. Ich werde demnächst Schneiders Artikel in einem eigenen Beitrag kommentieren und ergänzen. Albrecht Müller.

Alles, was Recht ist

In den ersten Wochen der Pandemie haben täglich bis zu 18 Millionen Zuschauer die *Tagesschau* gesehen. Die Deutschen haben sich, virtuell, um das Medium versammelt, dem es in schweren Zeiten vertraut. Das viel geschmähte Fernsehen erwies sich in der Not einmal mehr als Ort der Integration.[\[1\]](#)

John Reith, der erste Direktor der BBC, hatte, wohl als erster, das *Radio* schon 1922 als einen *integrator for the democracy* bezeichnet, weil es viele Menschen zusammenbringt. Was mit Integration im Kontext von *Fernsehen* gemeint ist, machte zum ersten Mal das Fernsehurteil des Bundesverfassungsgerichts vom Februar 1961 klar. Konrad Adenauer wollte ein *Bundesfernsehen* veranstalten. Die Richter haben das – Rundfunk ist Ländersache – verboten. Doch sie beließen es nicht bei dieser Klarstellung. In ihrer Begründung schufen sie für das öffentlich-rechtliche Fernsehen eine Ortsbestimmung, indem sie es *ebenso wie (die) Presse zu den unentbehrlichen modernen Massenkommunikationsmitteln* rechneten, *durch die Einfluss auf die öffentliche Meinung genommen und diese öffentliche Meinung gebildet wird*. Fernsehen war für sie kein *neutrales Medium*, sondern ein *eminenter Faktor* der öffentlichen Meinungsbildung. Im Umsatzsteuerurteil (1971) präziserte das Gericht diesen *Faktor* mit der Formel, das Fernsehen übe eine *integrierende Funktion für das Staatsganze* aus. Im *Gesamtprogramm* musste sowohl die *Vielfalt der Gegenstände als auch die Vielfalt der Meinungen angemessen zum Ausdruck kommen*, wie es dann im 6. Rundfunkurteil vom Februar 1991 hieß.

Doch Grundversorgung ist ein dynamischer Begriff. Ändert sich die Gesellschaft, also auch die *Gegenstände und Meinungen*, dann ändert sich auch die Grundversorgung. Deshalb spricht das Gericht im 6. Rundfunkurteil von einer *Bestands- und* Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Sie gilt für die Technik wie für die Inhalte. Daraus entstand eine Dauerfrage. Was ist eine *zeitgemäße* Grundversorgung, in der sich die Veränderungen der Gesellschaft abbilden? Was ist in dieser Hinsicht jeweils mit Integration gemeint?

Man kann die Geschichte des Fernsehens der letzten siebzig Jahre als eine Folge von Antworten (oder ihr Ausbleiben) auf diese Fragen erzählen. Dabei lassen sich drei Phasen unterscheiden, die sich freilich überlappen, sodass eine exakte Datierung keinen Sinn machen würde.

Die *erste Phase* setzt für die (west-)deutsche Gesellschaft mit einer neuen Verfassung ein (23. Mai 1949). Es ist *Nachkriegszeit* und zugleich *Gründerzeit*. Am 12. Juni 1950 gründen die Landesrundfunkanstalten die ARD. Dieses Gemeinschaftsprogramm aller Sender entwickelte sich (nach 1961 zusammen mit dem ZDF) in der Nachkriegsgesellschaft zu einer Institution, die, ähnlich wie die Volksparteien, die Kirchen, die Gewerkschaften oder die Universitäten, die Strömungen der Gesellschaft zusammengeführt haben. Fernsehen wurde zu einem Faktor der Integration.

Die *zweite Phase* setzt Mitte der 1960er Jahre ein. Die Vorstellung und die Realität einer integrierten Gesellschaft verloren ihre fraglose Selbstverständlichkeit. Die nahezu symbiotische Beziehung zwischen Fernsehen und Gesellschaft bekam Risse. Die Ursache waren - erst vorsichtig eher unter der Oberfläche, dann deutlicher und schließlich unübersehbar - Veränderungen in der Gesellschaft, das Aufkommen neuer Werte, die sich von den Wertevorstellungen der relativ homogenen Nachkriegsgesellschaft unterschieden und teilweise im Gegensatz zu ihnen standen. Eine Vielfalt möglicher Lebensentwürfe, ein Alltag, der vielfältiger wurde, hob sich ab von einer vom Wärmetod bedrohten Konform-Gesellschaft.

In diesen Jahren des gesellschaftlichen Wandels büßte der Rundfunk nach und nach seine *systemische* Bedeutung ein. Seine *Funktion für das Staatsganze*, die publizistische Grundversorgung, blieb als Postulat unberührt, verlor in einer sich differenzierenden Gesellschaft aber ihre prägende Kraft.

Doch das blieb ohne programmatische Reaktionen. Weder hat das Fernsehen die Grundversorgung einer überwiegend integrierten Gesellschaft dem gesellschaftlichen Wandel angepasst, noch wurde mit offensiver Entschiedenheit an den alten Vorstellungen festgehalten. Grundversorgung verschwand ohne weiteres Aufsehen in der Kulisse, wurde ein Thema für Spezialisten. Das Fernsehen gar als einen möglichen Treiber des gesellschaftlichen Wandels hatte ohnehin niemand auf der Rechnung, am wenigsten das Fernsehen selbst. Und noch gab ja es genug Zuschauer, die richtig fanden, wie sich das Fernsehen bisher in Szene gesetzt hatte. Wer sich auf die Vielfalt einlassen wollte, hatte keinen leichten Stand. Er störte.

Das Neue einer *dritten Phase*, deren Ende noch nicht abzusehen ist, wurde zunächst, im

ausgehenden Jahrtausend, mit dem Begriff *Multimedia* gebündelt. Seit der Jahrtausendwende spricht man vom *digitalen Zeitalter*.

Der Umgang mit dieser elementaren Neuigkeit macht es unausweichlich, die Frage nach der Identität des Fernsehens unter dem Vorzeichen einer digitalisierten Kommunikation ebenfalls neu zu stellen, und eine Neuformulierung dessen vorzunehmen, was Integration heute, unter digitalen Bedingungen, bedeutet. Ein wesentlicher Grund, der ein neuerliches Aussitzen als Option nicht zulässt, ist, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen nicht nur mit maßvollen *gesellschaftlichen* Veränderungen zurecht kommen muss, die zwar Probleme schaffen, aber nicht existenzbedrohend sind. Jetzt ist es mit einer Revolution der Kommunikation konfrontiert. In der *Turing Galaxis* verändert sich die Kommunikation elementar, mit einer Wucht, die an die Einführung der Schrift in der Antike und die Erfindung des Buchdrucks in der frühen Neuzeit erinnert. Ein zweiter Grund ist, dass nicht nur eine vielfältige Gesellschaft Veränderungen herausfordert, sondern auch eine *Vielfalt der Medien*. Diese neue Lage bedarf nicht nur einer internen Selbstvergewisserung, sondern einer öffentlichen Erörterung, für die freilich erst einmal einige der Foren zu reaktivieren wären, die zuletzt geschlossen wurden.

Die Frage, um die sich ein solcher Diskurs zu kümmern hätte, ist so einfach, wie die Antwort komplex ist. Wird es noch möglich sein, in einer unübersehbaren und unübersichtlichen Medienvielfalt, wie sie die Menschheit bisher nicht gekannt hat, Integration - und wenn, dann welche? - nicht nur zu wollen, sondern auch zu schaffen, in einem Umfeld von *diversity* und einer alles durchdringenden *Digitalisierung*? Gibt es andere Antworten auf diese Herausforderung als entweder fortgesetzt *ich auch!* zu rufen und auf jeden Zug aufzuspringen, der gerade vorbeifährt, oder sich mit einer gesellschaftlichen Spaltung abzufinden, für deren eine Hälfte Vielfalt das ganze Leben und für deren andere Hälfte sie ein Graus ist - einer Spaltung mit der Perspektive eines Medienfaschismus, in dem der Veranstalter von Medien auch derjenige ist, der sie kontrolliert? Beispiele könnten genannt werden.

Diese drei Phasen sollen im Folgenden etwas genauer beschrieben werden.

Phase 1

Das systemische Fernsehen

Es war Joseph Goebbels, der als erster das *publizistische Proprium* der Rundfunk-Technologie, ihre durch pure Reichweite erzeugte Bedeutung für die Herstellung von Öffentlichkeit konsequent für seine propagandistischen Absichten genutzt hat. Kaum im Amt, gab er einen leicht bedienbaren, für jedermann erschwinglichen *Volksempfänger* in

Auftrag. Er war der *Veranstalter und der Kontrolleur* der Programme und machte auf diese Weise aus Deutschland eine riesige Echokammer. Die staatlich gelenkte Öffentlichkeit des Dritten Reiches war vor allem eine Radio-Öffentlichkeit: ein Sender, eine Meinung, ein Volk.

Die Alliierten gaben nach dem Krieg dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine dezentrale, föderale Struktur. Sie richtete sich gegen einen Zentralismus, nicht gegen Integration. Daran hat auch die Gründung der ARD vor 70 Jahren nichts geändert. Ihr Programm ist bis heute ein von allen Sendern nach Maßgabe ihrer Einnahmen finanziertes „Gemeinschaftsprogramm“, in dem keiner allein das Sagen hat. Das, was man später Grundversorgung nannte, war kein Wasser- und Brot-Fernsehen, keine permanente Notversorgung, sondern das, was jeder für ein auskömmliches, interessantes Leben an publizistischen Inhalten und Impulsen brauchte. Das Gefäß für diese Funktion wurde das *Vollprogramm* mit festliegenden, *linearen* Abläufen, wie dies schon die BBC erfolgreich praktiziert hatte.

Das Fernsehen war von Anfang an attraktiv nicht nur wegen seines Programms, sondern wegen seines Programms *für alle*, oder, wie man damals gerne sagte: *für die ganze Familie*. Das eine Programm sahen alle, überall zur selben Zeit dasselbe. Es wurde so zu einem herausgehobenen, wenn auch virtuellen Versammlungsort der ganzen Gesellschaft. Die ersten Großereignisse mit großer Reichweite waren die Krönung von Elisabeth II (2. Mai 1953) und die Fußball-WM 1954. Sendungen für die 1954 gegründete Eurovision wie der *ESC* (seit 1956), *Einer wird gewinnen* (1964 ff) oder *Spiel ohne Grenzen* (1965 ff.) weiteten Radius und Ansehen.

Beflügelt hat die Karriere des Fernsehens auch die ständig wachsende Menge der Gebührenzahler. Das schuf die Möglichkeit, Probleme, die jede Expansion üblicherweise behindern, mit Geld aus der Welt zu schaffen. Auch das zunächst knappe Personal wuchs ständig, nicht zuletzt durch prominente Zugänge aus dem Radio (Peter Frankenfeld, Heinz Ehrhardt, Hans-Joachim Kühlenkampff). Sie moderierten den Abend für *die ganze Familie*. Dem *Hörspiel* als dem Radio-Theater folgte das *Fernsehspiel* als eine eigene, schon bald sehr populäre Kunstform, die den gesellschaftlichen Diskurs belebte. Die Popularität des Fernsehens wuchs auch durch Serien wie *Familie Schönemann* (1954-60, 111 Folgen) oder *Familie Hesselbach* (1960-67, 51 Folgen). Auch erste US-Serien wie *77 Sunset Strip* (1958-64, 206 Folgen) oder *Bonanza* (1959 ff.) wurden massenhaft konsumiert. Ein erster Straßenfeger wurde *So weit die Füße tragen* (1959, Regie Fritz Umgelter), noch erfolgreicher war *Das Halstuch* (1962). Es erreichte 90% der Zuschauer. Für eine globale politische Information sorgten Reporter wie Peter von Zahn, Klaus Bölling oder Gerd Ruge. Die innenpolitisch ausgerichteten TV-Magazine reagierten nicht nur auf die Politik, sondern setzten selbst wichtige politische Themen. Ihre Moderatoren (Fest, Merseburger, Heigert,

Casdorff u.a.m) wurden an Popularität allenfalls noch von Sportreportern (Mägerlein, Zimmermann, Valerien, ...) übertroffen.

Mit dem politisch-kulturellen Anspruch, der sich in solchen Angeboten manifestierte, wurde das Fernsehen zu einer wesentlichen, die Gesellschaft verbindenden Kraft. Seine Macht wurde so groß, dass der Intendant des Süddeutschen Rundfunks (1958 bis 1990), Hans Bausch, gelegentlich durchblicken ließ, eigentlich sei er der Ministerpräsident von Baden-Württemberg.

Schon früh registrierten die Volksparteien CDU/CSU und SPD die Macht dieser Institution und dominierten (bis heute) die Aufsichtsgremien. Sie bestimmten nicht nur die Agenda im Allgemeinen, sondern die Personalpolitik im Besonderen. Fortan konnte niemand eine leitende Position erreichen, wenn er dafür nicht den Segen bzw. die Duldung einer der beiden Volksparteien hatte. [2]

Die Gesellschaft, in der dieses Fernsehen so mächtig werden konnte, war vergangenheitsvergessen und zukunftsbesessen. Man blickte nicht zurück, das am allerwenigsten. Man schaute konsequent nach vorn. Man wuchs selbst und baute andere auf. Es ging um Fortschritt und Wachstum.

Der Soziologe Helmut Schelsky hat diese (west-)deutsche Gesellschaft, eine „nivellierte Mittelstandsgesellschaft“ genannt.[3] Andreas Reckwitz sieht sie geprägt von *einer verhältnismäßig starke(n) soziale(n) Gleichheit und kulturelle(n) Homogenität einer nahezu allumfassende(n) middle class*.[4] Es war eine Gesellschaft, für die die *Norm der Normalität*, das *Mittlere und Maßvolle*[5] der bestimmende Rahmen für das Denken und Handeln war. Und diesen Rahmen bildeten in erster Linie zwei Volksparteien und ein integrierender Volks-Rundfunk, zwei Volkskirchen und eine Einheitsgewerkschaft.

Phase 2: Zwischen Abwehr und Anpassung

Es war diese vergleichsweise homogene, erst integrationswillige, dann *integrierte Gesellschaft*, deren Profil seit Mitte der 1960er Jahre im Zuge gesellschaftlicher Veränderungen langsam verblasste. Eines der Initialereignisse für einen Wandel war der Vietnamkrieg (1964 bis 1975). Er löste nicht nur in USA massive Proteste aus, er war auch Gegenstand von weltweiten Protesten, etwa an großen Universitäten. Den Studierenden ging es immer weniger um den un-verschämten Blick unter die Talare und die politische Vergangenheit von Professoren, sie formulierten immer klarer eine Fundamentalkritik an den alten Autoritäten.[6] Zum Ort dieser Kritik wurde die *außerparlamentarische*

Opposition. Sie stand für einen Bedeutungs- und Autoritätsverlust nahezu aller *systemischen* Institutionen und ihres Personals. Es kam zu einem Schwund des Ansehens von Journalisten, Lehrern und Pfarrern, von Politikern und Richtern, und nicht zuletzt von Mutter und Vater.

Was zuvor eher intransparent und monochrom erschien, wurde nun transparenter und farbiger. Die Zahl der Arbeiter, die der *Aufschwung*, das *Wirtschaftswunder* benötigten, reichte nicht mehr aus. Zwischen 1960 und 1968 schloss die deutsche Regierung mit neun Ländern *Anwerbeabkommen*. Die Gesellschaft wurde *multikulturell*. Über Sexualität wurde offen diskutiert, nicht nur unter Experten.[7] Es begann ein Umdenken über gleichgeschlechtliche Sexualität. 1969 veränderte die Große Koalition erstmals den § 175. Das Jahr 1968 wurde im Rückblick *das Jahr* zur Kennzeichnung einer ganzen Generation.

Vielfalt wurde ein Oberbegriff für alltägliche Praktiken. Sie führte zu neuen Produkten, von der Babywiege bis zum Urnengrab. Mittelmaß wurde unmodern, musste sich rechtfertigen und stand für Langeweile. Es gab jetzt *Bastelbiographien* und *Patchworkfamilien*. Image und Performance forcierten die Karriere der *Aufmerksamkeit* als einer zweiten Währung. Eine Typenvielfalt ersetzte das Einheitsauto. 1978 lief der letzte Käfer vom Band. Alte Gewissheiten verloren an Wert. Seit 1961 gab es ein Entwicklungsministerium. Der *Club of Rome* verkündete 1972 das Ende des Wachstums. Im Zuge der Ölkrise gab es autofreie Sonntage (1973). Zur Welt kam die Umwelt. Der Unterschied übernahm das Kommando.[8]

Eine förmliche Reaktion des Rundfunks auf diese Veränderungen konnte es schon deshalb kaum geben, weil es ein Wandel auf Taubenfüßen war. Noch machte niemand dem selbstbewussten Fernsehen seine Rolle als Stütze und Repräsentant einer integrierten Gesellschaft streitig. Die Spannung zwischen einer wachsenden Vielfalt und einer über Jahre eingespielten Grundversorgung schlug sich zunächst im Programm kaum nieder. Die Biografien und die Wertvorstellungen der Hierarchen (ausschließlich Männer) waren noch von Krieg und Nachkriegszeit geprägt. Vorschläge für Veränderungen, die in der Regel nicht *von oben*, sondern von den *basisnäheren* Redaktionen kamen, wurden nur selten aufgegriffen. Die Autoritäten vermuteten dahinter unbedachte Torheiten, einen Abfall vom rechten Glauben. Fernsehspiele nach Drehbüchern von Wolfgang Menge (z.B. *Die Dubrowkrise*, 1969, *Millionenspiel*, 1970, oder *Smog*, 1973) erzeugten bei den meisten Intendanten Nervosität. Was sich Redakteure im Anblick einer wachsenden Vielfalt und einer sich wandelnden Funktion des Fernsehens ausdachten, Sendungen, die das Fernsehen entzaubern und Transparenz praktizieren wollten,[9] wurde von denen mehr verfolgt als gefördert. Die Nachkriegsgesellschaft war ja nicht über Nacht verschwunden. Auch neue Unterhaltungsformate wie *Wünsch Dir was* (1969), *Klimbim* (1973), oder *Ein Herz und eine Seele* (1973) hatten es anfangs schwer und sind erst heute *Klassiker*.

Auch die Angst vor politischem Druck nahm zu. Günter Rohrbach, der Doyen der ARD-Spielchefs, musste die US-Miniserie *Holocaust* (1978) über hohe Hürden heben, bevor sie ausgestrahlt wurde - im Dritten Programm! Es gab einhegende Diskussionen nach jeder Folge. Als der *Scheibenwischer* (SFB, 1982) politisches Fehlverhalten ausgrub und zur Satire verarbeitete, schaltete sich der Bayerische Rundfunk bei der nächsten Folge aus. Auch als *Im Zeichen des Kreuzes* (WDR/SFB1983) ausgestrahlt werden sollte, drohten einige Sender damit, sich auszuschalten, ein Drohung, die auch die Peter-Stein-Inszenierung von *Der Klassenfeind* betraf, weil ein paar schmutzige Worte zu hören, oder einen Kinofilm wie *Die Flambierte Frau* (1983), weil nackte Körper zu sehen waren. Vorsicht wurde die Mutter des Programms.

Wenn schon der Wandel der Gesellschaft kaum wahrgenommen wurde, so umso mehr die wachsende Kritik am Fernsehen, die von verschiedenen Seiten kam. Dass ein Intendant die Serie *Dallas* (1978-91) als *Kaugummi fürs Gehirn* schmähte, war in den Augen seiner Kollegen zwar eine skandalöse Ausnahme, lag aber auf der altbekannten kulturkritischen Linie, die es schon immer gab seit der massenhaften Reproduzierbarkeit von Schrift und Bild. Als Reflex auf das US-Fernsehen und als Wasser auf die Mühlen der Pädagogen wurde wahrgenommen (und abgetan), was Neil Postman 1985 auf der Frankfurter Buchmesse vorgetragen hatte: *Wir amüsieren uns zu Tode*. Schmerzlicher war ein vernichtendes Urteil, das das Fernsehen ein *Nullmedium*, ein *Medium der Belanglosigkeit und Beliebigkeit* genannt hat.^[10] Fernsehverachtung und Fernsehbashung zogen Arm in Arm durch die Feuilletons der großen Blätter, und der Bildschirm hieß immer öfter nur noch *Glotze*.^[11]

Doch solche sehr unterschiedlich motivierten Kritiken und Polemiken führten nur selten, wie etwa bei den *Mainzer Tagen der Fernsehkritik*, zu Systemdebatten. Sie mündeten in eine wachsende Empfindlichkeit gegen jegliche Kritik, sie förderte Abschottung und mancherorts den Rückzug in eine Wagenburg.

Eine erkennbare Reaktion auf veränderte Zeiten war die Aufmerksamkeit der Programmverantwortlichen für die Quote. Anstelle von riskanten Inhalten und Experimenten im Interesse einer zeitgemäßen Integration setzte man auf Umfragen. Die Demoskopie lief sich warm und lief schon bald der Phantasie den Rang ab. Sie versprach genaue, *operationalisierbare* Kenntnisse über das, was *das Publikum* wollte. Die Vorstellung verfestigte sich, dass man auf dem rechten Weg sei, wenn man ein Maximum an Publikum erreicht hatte. Der Grad an Integrationsleistung wurde messbar - als Quantität.

Ein Resultat dieser Hinwendung zum Populären war der Ausbau der Unterhaltung. Es gab zum Beispiel immer mehr Fast-Food-Krimireihen, für deren Titel zuletzt ein Städtenamen reichte. Sie haben es sich mittlerweile in den Programmen bequem gemacht. Der Trailer

schob sich in jede Lücke. Man musste das Bemerkenswerte *ins Schaufenster stellen* (Dietrich Schwarzkopf). Zunehmend bestimmten die Standards des Marketing Planung und Platzierung der Programme. Es war nur konsequent, sich nun auch der PR-Strategen zu versichern, die das Programm als *Programmware* sahen. Das Design wurde wichtig. Aus der ARD wurde - erkennbar im Dunkel der vielen Kanäle - *Das Erste*.

Die Flucht in die Quote nahm noch mehr Fahrt auf, nachdem seit 1982 privater Rundfunk erlaubt wurde. Quotenspezialisten wie Sat 1 und RTL plus wurden beides, Vorbild und Feindbild. Es dauerte, bis ARD und ZDF in der Mitte der 1990er Jahre erkannten, dass das private Fernsehen keine echte Konkurrenz darstellte. Denn man wurde fast jeden Tag *Abendsieger*.

Ein zweites Ereignis, das das Thema Integration aufgerufen hatte, war die Wiedervereinigung im Herbst 1989. Wie das Meiste so wurde auch der Rundfunk-Ost dem West-Rundfunk *hinzugefügt*. Nur diejenigen Ost-Programme blieben auf dem Schirm, die sich als Unterhaltungsprogramme einen Namen gemacht hatten. Das (west-) deutsche Fernsehen hat nach einem beispiellosen Engagement in den ersten Wochen (Pleitgen/Engert) das Interesse am Osten nach und nach verloren. Eine Neuordnung des gesamten Rundfunks in Deutschland ist nie ernsthaft betrieben worden, so wenig wie das Bemühen um eine neue Verfassung.

Eine sichtbare Reaktion auf den gesellschaftlichen Wandel - wenn auch nicht nur auf ihn - war das Format des *Spartenprogramms* (Eins Plus, 3Sat, Arte, Theaterkanal, Phönix). Es war, mit einem Rückgriff auf die Börsensprache ausgedrückt, zugleich ein Akt von *outsourcing* von weniger populären Inhalten, von *Programmbremsen*, die den *audience flow* unterbrachen. Eine Gewinnwarnung.

Der unentschlossene, eher zufällige Umgang mit den gesellschaftlichen Neuigkeiten hat das Fernsehen zwar geschwächt, aber nicht seine Substanz beschädigt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat sich auch am Ende seiner zweiten Entwicklungsphase - im Unterschied etwa zu PBS in USA - als relativ stabil erwiesen. Doch die schwachen Stellen sind ebenso unübersehbar.[\[12\]](#) Hätten die Gesetze des Marktes allein gegolten wie bei allen anderen Medien, dann gäbe es den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vermutlich heute so wenig wie es noch Kliniken gibt, bei denen Ärzte nicht Profis des Profits sein müssen.

Doch wenn das öffentlich-rechtliche Fernsehen den gesellschaftlichen Wandel und neue Konkurrenz in diesen Jahren ohne Dauerschäden überstanden hat, dann am wenigsten deshalb, weil es die Programme entsprechend „renoviert“ hätte, sondern vor allem weil es von drei Privilegien lebte und noch lebt: Erstens sendet es auf der Basis von Gesetzen, und

zwar so lange, bis sie geändert werden. Dazu ist es bisher, was ihre höchstrichterliche Auslegung betrifft, in keinem der Fernsehurteile gekommen. Das schafft Sicherheit. Zweitens hängen seine Ausgaben nicht von der Höhe der Einnahmen ab. Dieses Fernsehen lebt von *sicherem Geld*, von Gebühren bzw. einer Haushaltsabgabe, die so hart aussieht wie eine Steuer. Und drittens wölbt sich über ihm der Schirm des Föderalismus. Es hat die Politik auf seiner Seite, egal ob dies aus Einsicht in gesellschaftliche Notwendigkeiten oder aus Eigeninteressen der Fall ist.

Phase 3: Alles auf digital

Diese drei Privilegien erlauben dem Fernsehen auch in Zukunft, sich nicht in Existenzängsten zu verlieren, sondern sich weiterhin der Aufgabe der Grundversorgung zu stellen. Auch im Zeitalter der Digitalisierung ist das Fernsehen ökonomisch und politisch und eben auch, was mögliche Inhalte betrifft, die bei einem *Massenmedium* immer viel Geld kosten, besser ausgestattet als die meisten anderen Medien. Es kann sich voll auf seine Aufgabe konzentrieren, auf seine *Funktion für das Staatsganze*, auf die Art von Integration, die heute ansteht.

Die Situation hat sich freilich dadurch verschärft, dass es das Fernsehen nun nicht nur mit der Vielfalt der Gesellschaft zu tun hat, sondern auch mit einer bisher nie dagewesenen *Vielfalt der Medien*. Die Digitalisierung der Kommunikation schuf neue Produzenten, die ihrerseits neue Produkte anbieten. Es ist ein riesiger, reicher, unübersichtlicher Medienmarkt entstanden. Es gibt so gut wie keine Neuigkeit, die nicht auch die Angebote des *alten* Fernsehens berührt, behelligt, unter Druck setzt.

Wie könnte eine produktive Reaktion aussehen unter Beachtung der Vielfalt an Geräten, aber auch an Inhalten, an Fakten und Meinungen; und dies alles in einer Menge, wie sie vor dieser technologischen Revolution unvorstellbar gewesen wäre? Was könnte das Fernsehen für eine heute mögliche *neue* Öffentlichkeit bedeuten?[[13](#)]

Die Digitalisierung der Kommunikation, die zuletzt durch die aktuelle Pandemie einen weiteren Schub erfahren hat, ignoriert und demontiert die Apparate und Abläufe der analogen Kommunikation auf der ganzen Linie, setzt auf neue Geräte und neue Standards. Nahezu alles ist schon neu oder wird demnächst neu sein. Es sprudeln neben den längst bekannten Informationsquellen zahllose neue. Man stößt auf neuen Typen von Produzenten, vor allem auch auf jüngere, die von Erfahrung nichts halten müssen, weil man die für das, was sie machen, kaum braucht. Es gibt, als Streaming-Anbieter, so etwas wie *Programminvestoren*. Neue Geräte schaffen neue Formen der Nutzung. Die Globalisierung

existiert in Echtzeit. Sie bedient sich grenzenloser Verbreitungsplattformen. Die diversen alten und neuen Orte der Kommunikation werden durch ein weltweites Netz zusammengeführt. Die Fernbedienung sieht alt aus, das Telefon noch älter. Wer erinnert sich noch an Telex?

Mittlerweile stehen sich ein engmaschig reguliertes Fernsehen und ein total dereguliertes Modell digitaler Medien gegenüber, dessen Akteure sich an keinerlei Auflagen gebunden fühlen, die schalten und walten können, wie sie wollen. Eine Fülle neuer, unterschiedlichster mehr oder weniger publizistischer Angebote beherrscht den Markt: unterhaltende, informierende, beratende und auch bildende Produkte, all das eben, was auch auf der Agenda eines Rundfunks *für alle* steht, doch nun individualisierbar, nicht-linear, jederzeit verfügbar, häufig kostenlos oder jedenfalls billig genug, um die Masse zur Kasse zu locken. Und auch schärfer, direkter, ohne Blatt vor dem Mund. Die unterschiedlichen Veranstalter bedürfen in der Regel keiner Lizenz. Bei vielen Produkten sucht man vergeblich nach einem Impressum. Oft bleibt dunkel, wer die Produkte finanziert.

Was die Inhalte betrifft, so gibt es neben belegbaren Informationen und jeder Menge Meinungen auch jede Menge Lügen. Dazu ermuntert manche Kommunikatoren die Vorstellung, sie agierten in einem rechtsfreien Raum. Und so, als seien die Medien bisher asozial gewesen, spricht man nun von *sozialen Medien*, die sich freilich höchst asozial gebärden können mit Hasskampagnen, denen nur noch mit dem Strafrecht begegnet werden kann.

Vor allem auf zwei Feldern setzen die digitalen Angebote das öffentlich-rechtliche Fernsehen (und partiell auch den Privatfunk) unter Druck und fordern zu neuen Anstrengungen heraus: auf dem Gebiet der Fiktion und der Information.

Die digital operierenden *Streaming-Dienste*, in der Regel international agierende Konzerne (wie Netflix oder Amazon) verfügen über beträchtliche Mittel für aufwändige fiktionale Produktionen. Sie vermarkten ihre Produkte *vom ersten Augenblick an* global. Sie locken das technische und künstlerische Personal mit Angeboten, die man nicht ablehnen kann. Sie locken das Publikum mit Per-View-Preisen, mit denen verglichen die knapp 20 Euro Haushaltsabgabe für ARD, ZDF und Deutschlandfunk überhöht wirken, auch wenn man dafür Vollprogramme bekommt. Es gibt Untersuchungen, die besagen, dass die Abwanderung des Fernsehpublikums zu den Streaming-Diensten 2022 die TV-Nutzer mehr als halbieren wird. Von den 14-29-Jährigen sollen gar nur noch 11% Fernsehtreue übrigbleiben. Lediglich die über 60-Jährigen bleiben, was sie schon immer waren: treue TV-Zuschauer. Sie wollen keine elfte Fernbedienung und Gebrauchsanleitungen, die nicht einmal ihre Verfasser verstehen. Kein Wunder also, dass im Anblick solcher Zahlen die

Untergangsunken zu raunen beginnen.

Nun kann man darüber spekulieren, ob solche Prognosen die Rechnung nicht ohne den Wirt (in diesem Fall die Realität, das tatsächliche Zuschauerverhalten) machen. Junge Menschen zum Beispiel für das Fernsehen gewinnen zu wollen, ist zwar ehrenwert, war aber nie sehr aussichtsreich. Mit der Jugend könnte das Fernsehen nur rechnen, wenn es etwas anbieten könnte, was interessanter wäre als die neue Art, *wie* kommuniziert wird.

Über diesen Phantomschmerz hinaus lohnt auch ein Blick auf die Produkte selbst. Wie attraktiv ist etwas auf Dauer, sobald jeder dasselbe hat und sieht? Es könnte passieren, dass man sich mit niemandem mehr über das unterhalten kann, was man am Vorabend gesehen hat, weil es bei jedem etwas anderes war. Es könnte passieren, dass sich die Angebote, weil massenhafter Erfolg die Phantasie schwächt, immer ähnlicher werden. *Breaking Bad* und *The Handmaid's Tale* sind sicher nicht die Regel. Es gibt auch jede Menge B- und C-Serien. Es könnte sein, dass die Anbieter eines Tages wieder machen, was sie schon immer am besten konnten: die Zitrone, die sie zuvor ausgequetscht haben, wegzwerfen und weiterzuziehen, um die nächste digitale Sau durchs Dorf zu treiben. Was bleibt von der digitalen Herrlichkeit, wenn Werberichtlinien oder Jugendschutz demnächst für alle Medienprodukte gelten?

Entscheidend für die Zukunft des fiktional tätigen Fernsehens ist freilich etwas anderes, das nicht vom Verhalten Dritter abhängt. Streamingdienste bieten überwiegend Inhalte entlang der globalen Stromlinie. Sie erzählen aus ökonomischen Gründen Geschichten, die man auf der ganzen Welt versteht, die aber deshalb allgemein sind. Sie benutzen Dramaturgien, die sich hundert Mal bewährt haben. Ihren Cast muss man überall kennen. Sie folgen den Spuren der Hollywood-Blockbuster. Sie sind suprakulturell. Sie sind risikoarm, nachdem das Risiko vorher gemessen und dann eliminiert wurde. Es sind Erzählungen mit dem kleinsten globalen Nenner als Basis.

Öffentlich-rechtliches Fernsehen für eine Gesellschaft mit bestimmten Merkmalen, mit einer unverwechselbaren Vergangenheit, voll von Elends- und Erfolgsgeschichten, voll von Schurken und Helden mit Namen, die jeder kennen sollte – öffentlich-rechtliches Fernsehen erfüllt seine Aufgabe, wenn es keine allgemeinen, sondern besondere Geschichten erzählt, „lokale“ Geschichte mit lokalen Gesichtern. Wenn sich ARD und ZDF an dieses *vierte Privileg* erinnern, sind sie nicht nur unverwechselbar. Sie beteiligen sich dann auch künftig an einer Integration der Gesellschaft, indem sie ein Instrument einer Erinnerungskultur werden, indem sie die uralten Mythen (man findet viele davon bei Herfried Münkler) dieser Gesellschaft neu in Szene setzen, indem sie für die Mythen des Alltags Geschichten und Bilder erfinden, von *Rote Fahnen sieht man besser* (1971) und *Heimat* (1981 ff.) bis

Weissensee (2010 ff.), von *Ku`damm 56* (2016) bis zu *Bad Banks* (2018). Netflix hätte sich für *Liebling Kreuzberg* kaum interessiert. Vielleicht nicht einmal für die *Schwarzwaldklinik* oder das *Traumschiff*. Und schon gar nicht für *Ekel Alfred* oder *Motzki*. Solche lokalen Spezialitäten kann sich nur ein öffentlich-rechtliches Fernsehen leisten. Das darf man von ihm erwarten. Dass dabei Experimente abstürzen und diese Erwartung verfehlen können, ist ein erträglicher Preis.

Die Angebote der Streamingdienste mögen im Augenblick und vielleicht noch lange bei den Marktanteilen vorne liegen. Doch je mehr sie den Praktiken des Marktes folgen (müssen), weil sie Gewinn machen wollen, desto mehr machen sie Platz für ein öffentlich-rechtliches Fernsehen, dessen Gesetz nicht die Gesetze des Marktes sind, die sich immer um die große Zahl drehen. Ihr Gesetz heißt *Grundversorgung*, ihre *Funktion für das Staatsganze* ist die Schaffung einer wichtigen Stufe von Öffentlichkeit, zeitgemäße Integration.

Auch die neuen Informationsangebote, von denen das Netz voll ist, verbrauchen die Zeit der Nutzer und nehmen sie damit den *alten* Medien weg. Nicht zuletzt auch dem Fernsehen. Denn weshalb soll man sich am Abend eine Nachrichtenshow zu einer festgesetzten Zeit ansehen (die dann auch noch verschoben wird, weil irgendeine Quizfrage noch auf Antwort wartet), wenn man all das, was dort zu erfahren ist, längst weiß, weil man, damit permanent nebenbeschäftigt, längst im und mit dem Netz all das gefischt hat, was interessant klingt? Wer bietet mehr als *In Jetztzeit alles jederzeit für alle*?

Die Antwort ist einfach. Mehr bietet, wer auf die Qualität der Quantitäten achtet. Die Bandbreite der umlaufenden Informationen (oder, was dafür ausgegeben wird) ist beträchtlich und mit Versuchungen gespickt, den schönsten, den schrillsten, den neuesten Anbietern zu folgen. Die Bandbreite reicht von der dreisten Lüge über faktenarme Spekulationen und argumentierbare Meinungen bis zu beweisbaren Fakten - mit gleitenden Übergängen. Ein Kriterium für den Nutzen solcher Angebote ist, ob die Performance eines Informanten mehr bedeutet als die Relevanz der Information, ob die Aufmerksamkeit für das Neue einer Mitteilung (die aussieht wie eine Information) die Frage nach der Beweisbarkeit für erledigt ansieht.

Das aktuelle Beispiel dafür ist, was man *Fake News* zu nennen sich angewöhnt hat, das dreiste Bestreiten eines belegbaren Faktums bzw. das Behaupten eines nicht beweisbaren Faktums (*ich sehe etwas, was du nicht siehst und umgekehrt*). Die Chance, dass Fake News nicht als purer Unsinn abgehakt werden, ergibt sich aus dem Umstand, dass es sich in jedem Fall um etwas Neues handelt, was durchaus Eindruck machen kann, um etwas, was so bisher nicht bekannt sein konnte, weil es das nicht gab. Fake News bedienen die schon immer bekannte Neusucht des Publikums passgenau. Die erste Frage, die dem Apostel

Paulus auf dem Areopag in Athen gestellt wurde, hieß: Was gibt es Neues?

Wer nach dem Neuen sucht, wird und ist mit dem Internet bedient. Es kann heute jeder, der auf drei zählen und sich kommunikativ in die Brust zu werfen versteht, behaupten, er wisse etwas, was bis jetzt nur er wisse. Das wirkt nicht nur originell, sondern, was heute den Unterschied macht, *authentisch*, was immer das auch besagen mag. Welche Qualität der Information beizumessen ist, bleibt dem Urteil dessen überlassen, der sie konsumiert, und sie dann, wenn sie als neu und interessant empfunden wird, ohne weitere Kontrolle weiterverbreitet. Die entscheidende Frage, ob dieses Urteil Bestand, ob die Information irgendeinen Wert hat, der über das pure Geräusch hinausgeht, wird nicht gestellt.

Doch wer nichts von Informationen versteht, sollte keine Bewertungen vornehmen. Um das Richtige vom Falschen, um das Wichtige vom Nichtigen zu unterscheiden, braucht es eine spezielle Kompetenz, die man sich erwerben kann wie die Kenntnis von Gesetzen oder dem Verhalten von Viren.

Es gibt diese Informationsspezialisten längst. Sie arbeiten für die großen Zeitungen. Sie arbeiten beim Fernsehen.^[14] Manchmal arbeiten TV- und Printjournalisten sogar zusammen, indem jeder macht, was er am besten kann: der eine recherchiert, die andere arbeitet auf. ARD und ZDF zeigen jeden Tag (wenn nicht gerade Feiertag ist, da passiert einfach nichts auf dieser Welt), dass sie das Relevante vom Müll sehr wohl trennen können; dass sie in der Lage sind, einen Überblick zu schaffen. Sie haben dafür (!) das Geld. Dass sie das Publikum nicht immer massenhaft haben, ist wohl wahr, aber kein Einwand.

ARD und ZDF können sich das Sortieren und Bewerten von Informationen leisten. Sie sind nicht auf Marktanteile angewiesen (die man mit bestimmten Nachrichten und bestimmten Macharten steigern kann) oder auf die Gunst eines Herrn, dessen Interessen alles andere in den Schatten stellt. Sie müssen keine Quote machen, um Geld zu beschaffen, keine Klicks generieren, um Präsenz zu zeigen. Sie können, anders als die Minutentakt-Anbieter, die Echtzeit-Experten und die publizistischen Rauchmelder, in Ruhe prüfen, was die Informationen wert sind, die aus klaren und aus trüben Quellen sprudeln und sowohl etwas bedeuten als sich auch, kaum im Tageslicht der Öffentlichkeit angekommen, in heiße Luft auflösen können. Sie können sich als unabhängig, kompetent, nicht käuflich, weil unbezahlbar anbieten, erst an der Sache interessiert, und erst dann an deren Inszenierung.

Die Aufgabe, die sich mit der zunehmenden Digitalisierung stellt, ist die Pflege von Informationen, die gegen eine unübersichtliche Zerfaserung, gegen eine in Teile auseinandergebrochene Öffentlichkeit, gegen dubiose Informationen und schamlose Lügen ein angemessenes, halbwegs nachprüfbares Bild der Wirklichkeit bieten, über das sich im

Zweifel zu streiten lohnt.

Über eine Lüge kann man nicht streiten. Es gab wohl noch keine Phase in der Mediengeschichte, in der es angesichts zahlloser Teil-Öffentlichkeiten so notwendig war, die Lüge aufzudecken. *Es ist ein dem Wort öffentlich seit je eng verbundener Gedanke, dass in der öffentlichen Manifestation der Dinge ihre Evidenz begründet liegen müsse.* Lukian Hoelscher, der darauf verweist, ergänzt seine Bemerkung mit einem Hinweis auf Martin Luther, der gerne das Sprichwort zitierte, *Ein öffentliche Lüge ist kein Antwort werth*, und damit zum Ausdruck brachte: Evidenz klärt alles.[\[15\]](#)

Für Journalisten ist das Beschaffen von Evidenz nichts Besonderes, schon gar nicht für TV-Journalisten. Diese Aufgabe ist in einem Zeitalter, das man inzwischen, ohne rot zu werden, postfaktisch nennen darf, größer denn je. Das Fernsehen, das sich eine Zivilgesellschaft leistet, das sie bezahlt, muss sich die Deutungshoheit über das Unterscheiden von Richtig und Falsch als genuine Leistung vorbehalten, wohl wissend, dass die Frage danach, was wirklich *wirklich* ist, nicht nur leichte Antworten kennt. Pippi Langstrumpf darf fröhlich singen: „Zweimal drei macht vier“. Erwachsene Politiker, die so singen, sind, maligner Narzissmus hin oder her, ganz ordinäre Lügner. Ihre Lügen gehören nicht unter den Teppich, sondern auf den Schirm. Tag für Tag. Eine nach der anderen.

Darauf muss man auch deshalb bestehen, weil die Lüge Vertrauen missbraucht, weil sie eine *soziale Sünde* ist, weil Lügen spalten. In einer gespaltenen Gesellschaft Integration zu praktizieren, ist eine Aufgabe, für die das öffentlich-rechtliche Fernsehen nach wie vor alle Voraussetzungen mitbringt. Es muss sich anders als seine Konkurrenz nicht zwei Mal am Tag neu erfinden. Es muss sich auch nicht (wie etwa die alten Volksparteien meinen) permanent erneuern. Es muss tun, was es immer schon soll. Was das ist, steht schon immer im Gesetz. TV-Verantwortliche mögen weiterhin von großen Zahlen träumen, von denen nichts im Gesetz steht. Weiter würde die Einsicht führen, dass die großen Zahlen in einer von Vielfalt geprägten Gesellschaft nicht (mehr) zu haben sind. Noch weiter die Erkenntnis, dass das kein Unglück ist. Drei Krimis am Abend sind nicht die Lösung, sondern das Problem. Die große Zahl war nie das Ziel. Das Ziel war und ist jene Funktion für das Staatsganze: Integration. Und das heißt heute: *Integration der Vielfalt*. Daran ändert sich nichts, nur weil jetzt alles digital wird. Es ist das Ziel des Programmauftrags, der aus Information, Unterhaltung und Bildung besteht – für alle. Das „Wunder von Bern“ wäre ohne die inhaltliche und technische Reichweite des Rundfunks ebenso ein Gerücht geblieben wie die letzte Pressekonferenz von Günter Schabowski.

Die Pandemie hat gezeigt: Das Publikum versammelt sich in der Not nicht irgendwo im Nirgendwo des Internets, sondern bei seinem Leitmedium. Das ist ein Statement, das auch

Skeptiker beeindrucken sollte. Die Alternative, die sich mit der Digitalisierung stellt, ist die Wahl zwischen einer zeitgemäßen Grundversorgung oder der Bedienung von Segmenten des Publikums, die nicht mehr die ganze Gesellschaft umfassen, sondern nur noch Zielgruppen sind. Für den Augenblick mag man damit zufrieden sein, je nach Größe der Zielgruppe sogar glücklich. Die Versuchung ist groß, einem Spruch auf den Leim zu gehen, den Helmut Thoma, der erste RTL-Chef, gerne verbreitet hat: *Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler*. Aus Sicht des Anglers ist das, wenn man die Dinge streng ökonomisch betrachtet, fraglos richtig. Bedenkt man jedoch das Schicksal des Fisches nach dem Genuss des Köders, dann könnte es bei Anwendung dieses kapitalistischen Lehrsatzes für ihn gar nicht schlimmer kommen.

Das Postulat der Grundversorgung operiert mit der Fiktion einer (zentralen) Öffentlichkeit, um die sich die Gesellschaft in ihrer Vielfältigkeit gruppiert. Diese Annahme war schon zu den analogen Zeiten des ersten Fernsehurteils eine *Fiktion*. Die bürgerliche Öffentlichkeit, die dazu angeregt hat, war 1962 längst Vergangenheit. Dennoch wäre das Argument irrig, dass diese Fiktion im digitalen Zeitalter mit seinen zahlreichen Öffentlichkeiten sich vollends überlebt hätte. Richtig ist das Gegenteil. Je mehr Öffentlichkeiten es gibt, desto mehr braucht es, was man eine *Leitöffentlichkeit* nennen könnte, ein *elektronisches Lagerfeuer*. Dafür muss das Leitmedium Fernsehen in Anspruch genommen werden. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist die einzige Institution in Deutschland, die ihrem Auftrag entsprechend und finanziell gesehen in der Lage ist, die Teilöffentlichkeiten *zusammenzusehen*. Man muss in dieser Situation, die durch die Pandemie ihr besonderes Profil bekommen hat, ja nicht gleich einen *goldenen Moment des Journalismus* (Matthias Döpfner) beschwören. Ein eiserner Wille reicht völlig aus.

*Kurz-Information zum Autor: geb.1940. Studium Ev. Theologie und Publizistik. 1976-1981 Direktor des Gemeinschaftswerks der Ev. Publizistik, Frankfurt und Fernsehbeauftragter des Rates der EKD. 1981-1986 Direktor für Hörfunk und Fernsehen beim SFB. 1986-93 Geschäftsführer der Allianz-Film, Berlin; 1993-2010 Direktor der Landesanstalt für Medien, Düsseldorf.

[<<1] Der Begriff wird hier verwendet, ohne seine Geschichte weiter zu entfalten, die mit Emile Durkheim und Max Weber einsetzt und deren Höhepunkte die in den 1930er Jahren ausgetragene Kontroverse zwischen Rudolf Smend und Hans Kelsen und sein Rang im Werk von Talcott Parsons ist.

[<<2] Erst als der hessische Ministerpräsident Roland Koch 2009 im Verwaltungsrat des ZDF

die Vertragsverlängerung des ZDF-Chefredakteurs Nikolaus Brender verhindert hatte, hat eine Verfassungsklage dazu geführt, dass das Bundesverfassungsgericht eine Höchstgrenze für Parteienvertreter festlegt - im Jahr 2014!

[«3] Zit. nach Andreas Reckwitz, Von der nivellierten Mittelstandsgesellschaft zur Drei-Klassen-Gesellschaft: Neue Mittelklasse, alte Mittelklasse, prekäre Klasse, in: Das Ende der Illusionen, Frankfurt 2019, S.63-134, dort S.73.

[«4] Reckwitz, aaO S.73

[«5] Reckwitz, aaO S. 76/77.

[«6] Der radikale Flügel dieser Kritik mündete im Mai 1970 in die Gründung der RAF.

[«7] z.B. Oswald Kolle, Das Wunder der Liebe, 1968.

[«8] Soziologen wie Ulrich Beck (Die Risikogesellschaft, 1986) und Gerhard Schulze (Die Erlebnisgesellschaft, 1992) haben diesen Wandel je auf ihre Weise beschrieben.

[«9] Zum Beispiel *Glashaus*, WDR, 1970, *betrifft:fernsehen*, ZDF, 1974 oder Bernhard Wembers Dokumentation *Wie informiert das Fernsehen? Ein Indizienbeweis*, ZDF, 1975).

[«10] Hans Magnus Enzensberger: Die vollkommene Leere. Das Nullmedium Oder warum alle Klagen über das Fernsehen gegenstandslos sind. In: Der Spiegel 20/1988, S. 234-244.

[«11] Was Günther Anders auf einer Tagung in Baden-Baden schon 1955 gefordert hat, *das Verhältnis von Fernsehen und Freiheit und Fernsehen und Lüge* müsse geklärt werden, ist plötzlich wieder in aller (Intellektuellen) Munde.

[«12] Dieter Gorny, der erste Chef von Viva, einem Musikkanal, der diversity gelebt hat, urteilt, das Fernsehen zeige, *was Diversität, aber auch, was Innovation angeht, eine jahrzehntelange Minus-Entwicklung ... Das normale Mainstream-Fernsehen begreift sich eher nicht als Trendscout und produziert für eine Gesellschaftsstruktur, die es so eigentlich immer weniger gibt.*

[«13] Michel Foucault beschreibt in *Geschichte der Governmentalität I*, Frankfurt 2004, S.115 Öffentlichkeit als *die Bevölkerung von der Seite ihrer Meinungen hergesehen*.

[«14] Sie arbeiten, auch wenn sich mittlerweile vieles verändert hat, noch immer nach Regeln, wie sie die vom Time-Herausgeber Henry R. Luce 1942 ins Leben gerufene

Hutchins Commission, eine Gruppe von US-amerikanischen Wissenschaftlern, 1946 nach vierjähriger Vorarbeit formuliert hat: jeden Abend *a truthful, comprehensive, and intelligent account on the day`s events in a context which gives them meaning*. Dies gilt auch noch heute, nach einem disagreement over basic facts and half-truths, falsehoods and propaganda have overrun digital platforms and polluted the news ecosystem (Michael Luo, How can the press best serve a democratic society? In: The New Yorker, Newsletter vom 11. Juli 2020).

[«15] Lukian Hoelscher, Art. Öffentlichkeit, in: Geschichtliche Grundbegriffe, Historisches Lexikon, Band 4, hrsg. Von Otto Brunner, Werner Conze und Reinhart Koselleck, Stuttgart 1978, S. 413-467, dort S. 456.