

Digitalgespräch Folge 43

Digitalität und der demokratische Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Mit Florian Hager vom Hessischen Rundfunk, 31. Oktober 2023

<https://zevedi.de/digitalgespraech-043-florian-hager/>

[Vorspann mit Musik und Ausschnitten aus dem Gespräch beginnt.]

Marlene Görger [mg]: Herr Hage, Sie stehen seit März 2022 als Intendant an der Spitze des Hessischen Rundfunks.

Florian Hage [Hage]: Um unseren Auftrag zu erfüllen, müssen wir möglichst viele Menschen erreichen. Und dafür müssen wir auch messen können, dass wir sie auch erreichen. – Als allen klar war, dass das Internet nicht weggeht, war die Übersetzung produce once, publish anywhere. Also wir machen es einmal und wir knallen es halt überall raus. – Meinungsbildung findet dann eben auf anderen Plattformen statt und deswegen halte ich es auch für extrem wichtig, dass wir gerade im Informationsbereich auf diesen Plattformen sehr aktiv sind.

Petra Gehring [pgg]: Die Infrastruktur, die ihrem öffentlich-rechtlichen Auftrag entsprechen muss und das auch tragen können muss, wie sieht die aus? Das ändert sich ja auch im digitalen Wandel vermutlich stark.

[Hage]: Es ist spannend, dass Sie das Archiv angesprochen haben. Natürlich ist die Möglichkeit da, auch einen gemeinsamen Datenschatz zu heben, da wären wichtige Allianzen zu schmieden an der Stelle, gerade in Abgrenzung auch zu den großen Plattformen. Das ist, glaube ich, wie mit allen Innovationen, dass wir die kurzfristigen Auswirkungen teilweise überschätzen und die langfristigen unterschätzen.

[Der Vorspann endet, das Gespräch beginnt.]

[mg]: Wenn in der Öffentlichkeit pauschal die Rede von den Medien ist, werden damit oft sehr unterschiedliche Akteure zusammengefasst. Ihre Gemeinsamkeit ist, dass sie in der Lage sind, ein Massenpublikum zu erreichen. Aber mit welcher Art von Inhalten und welchen Absichten sich die Medien um die Aufmerksamkeit der Menschen bemühen, da kann es große Unterschiede geben. Eine Sonderstellung in der Medienlandschaft haben sicherlich die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Sie sind hauptsächlich durch den Rundfunkbeitrag der Bürger:innen finanziert und mit einer demokratischen Funktion versehen. Seit Jahrzehnten gestalten sie klassisches Radio und Fernsehen, aber längst und zunehmend auch neue Formate in der Onlinewelt. Worin besteht der verfassungsmäßige Auftrag der Öffentlich-Rechtlichen? Und welche Konsequenzen ergeben sich daraus, angesichts der digitalen Gesellschaft? Wie wandeln sich Anforderungen und auch Strukturen in den Medienhäusern, wenn das Internet klassische Ausstrahlungsformen und Techniken ablöst und stellen private journalistische Angebote grundsätzlich Konkurrenz dar oder entstehen angesichts von Desinformation und Filterblasen vielleicht auch neue Allianzen im Kampf des Qualitätsjournalismus gegen die Flut von Gratisinhalten im Netz? Darüber wollen wir heute im Digitalgespräch reden. Mein Name ist Marlene Görger, ich bin Physikerin und Technikphilosophin am Zentrum verantwortungsbewusste Digitalisierung.

[pgg]: Und ich bin Petra Gehring, Professorin für Philosophie an der Technischen Universität Darmstadt. Bei uns im Digitalgespräch als Experte zu Gast ist heute Florian Hager. Er ist uns aus Frankfurt am Main per Video zugeschaltet. Herzlich willkommen im ZEVEDI-Podcast, Herr Hager. Wir freuen uns sehr auf das Gespräch!

[Hage]: Herzlich willkommen! Ich freue mich auch sehr.

[mg]: Herr Hager, Sie stehen seit März 2022 als Intendant an der Spitze des Hessischen Rundfunks und tragen somit die Verantwortung für die Programmgestaltung. Sie führen aber auch die Geschäfte der Sendeanstalt und verantworten den wirtschaftlichen und technischen Betrieb. Ihre Rolle gestalten Sie also, wie der Sender als Sender funktioniert und sich auf Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft einrichtet. Und Sie sind auch dafür zuständig, dass die Programmgestaltung nicht nur attraktiv ist, sondern insbesondere dem verfassungsmäßigen Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten entspricht. Worin genau besteht dieser Auftrag?

[Hage]: Der Auftrag ist natürlich bei uns in einem Gesetz hinterlegt, im HR-Gesetz, Paragraph zwei, Absatz eins. Wenn ich ihn zusammenfasse, geht es vor allem um zwei Punkte: Wir haben den Auftrag, zur Meinungsbildung beizutragen und zum Zusammenhalt in der Gesellschaft. Wir sind als Medium und Faktor freier individuelle und öffentliche Meinungsbildung eben aktiv und haben und das ist auch interessant, auch in der Zeit, wo ja auch andere Unternehmen sich Purpose und Mission Statements erfinden, um da modern zu wirken, steht es bei uns im Gesetz drin und es stehen auch die Bedürfnisse der Gesellschaft stehen drin. Also auch eine Bedürfniszentrierung steht quasi schon im Auftrag drin, nämlich: den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft haben wir, die haben wir zu erfüllen. Also es ist eine ganz klare, nutzerzentrierte Bedürfnisorientierung eigentlich schon in diesem Auftrag drin.

[mg]: Wie sind diese Bedürfnisse ausformuliert, woher kommen die?

[Hage]: Ja, da muss man natürlich auch mit der Geschichte dann anfangen. Warum gibt es uns eigentlich nach dem Zweiten Weltkrieg? Auch die Struktur, in der wir aufgebaut sind? Wir bilden das föderale System in Deutschland ab mit den Landesrundfunkanstalten und da war quasi der Auftrag, der dann eben auch geschichtlich begründet ist, dass wir Demokratie fördernd eigentlich, also den demokratischen Bedürfnissen, Leistungen oder nachkommen müssen, genauso wie den sozialen und kulturellen Bedürfnissen. Das ist natürlich interessant, eben jetzt auch in so einer Diskussion zu überlegen, wie übersetze ich denn das eigentlich in eine Welt, die eben nicht mehr so ist wie damals, als dieser Auftrag entwickelt wurde. Und ich halte es deswegen trotzdem immer noch für unglaublich aktuell eigentlich gerade in der Zeit, sie haben Fake News und Ähnliches angesprochen, dass diese drei Elemente an der Stelle immer noch recht modern sind in meinen Augen. Und wir entsprechen dem eben in unseren Angeboten. Sie haben es ja auch richtig gesagt, es gibt diesen Paragraphen im Gesetz, aber die Übersetzung dessen im Programm, ist dann die Aufgabe - also nicht nur meine Aufgabe - aber faktisch oder formal meine Aufgabe. Und da haben wir eben Angebote Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung. Das sind die vier großen Themen, die wir dann eben auch in Programm umsetzen.

[pgg]: Sie haben schon gesagt, und das leuchtet ein, dass Medien, die sich tatsächlich um demokratische Inhalte, aber auch um die zur Demokratie gehörige Vielfalt von Inhalten kümmern, eine richtige verfassungsmäßige Funktion haben. Ohne das ginge es gar nicht. Ohne das wäre demokratische Meinungsbildung, Öffentlichkeit, demokratischer Alltag gar nicht möglich. Jetzt ist aber Demokratie ein ganz großes Wort. Sie haben schon gesagt, das muss man dann ausgestalten. Was heißt das genau? Ich habe jetzt eben schon so zwei Pfade aufgemacht: Einerseits, dass sozusagen demokratiefördernde Botschaften gesendet werden. Auf der anderen Seite kann man aber auch sagen: Ja, Demokratie ist vor allem die Vielstimmigkeit von Botschaften und nicht bestimmte Botschaften. Wie gehen Sie um mit diesen beiden Alternativen?

[Hage]: Die beiden Alternativen, die machen einen Raum auf. Und ich glaube sogar, dass wir da noch deutlicher den Auftrag haben, auch kleinere Gruppen, ich will jetzt nicht Minderheiten sagen, aber dass wir denen mehr Sichtbarkeit geben, als sie eigentlich qua ihrer Größe in der Gesellschaft haben. Auch das ist eine Funktion, die wir haben, die wichtig für die Demokratie ist. Also da geht es in diese Vielfaltsrichtung. Und die andere Richtung ist, dass wir demokratiefeindlichen Positionen keine Bühne geben. Wir müssen darüber berichten, das ist unsere Aufgabe, über alles zu berichten, aber dass wir uns auch deutlicher abgrenzen von demokratiefeindlichen Dingen. Und da tun wir uns ehrlicherweise schwer. Also ich sage ganz offen: Da ist ein Raum, den wir bespielen und wir haben uns bis dato noch nicht so stark hinterfragen müssen, weil diese Diskussion um Vielfalt und auch um Demokratie, sie waren noch nie so kontrovers, wie sie jetzt geführt werden. Das heißt, da ist dieser Raum gegebenenfalls auch immer noch mal neu zu verhandeln. Wir fußen natürlich auf journalistischen Grundsätzen, vor allem im Informationsbereich. Da ist es natürlich so, dass die Menschen, die wir haben, auch eine gewisse Auswahl treffen und diese Auswahl muss natürlich deutlich weiter sein als der eigene Lebenshorizont, als die eigene Lebenswirklichkeit. Das heißt, wir können und das werden wir auch in Zukunft nicht schaffen, nicht die komplette Gesellschaft auch in unseren Redaktionen abbilden oder die Lebenswirklichkeit abbilden. Das heißt, die journalistischen Grundprinzipien sind ja eben nicht: ich mach meine Meinung da, sondern ich habe den Versuch, möglichst unvoreingenommen an die Dinge heranzugehen. Und was jetzt hinzukommt und wo ich stark hinterher bin, dass wir das eben auch mit Daten unterstützen, also wir deutlich datengestützt arbeiten und nicht erfahrungs- oder eben auch lebenswirklichkeitsabbildend an der Stelle.

[pgg]: Das heißt die Idee von Faktenbasierung, Faktenchecks, Transparenz, zusätzlicher, bestimmt jetzt auch Ihre Programmgestaltung stärker als früher?

[Hage]: Nein, das sind ja eher die Dinge, die zu unserem Grundhandwerk gehören. Aber dass wir die Chance nutzen, deutlich mehr zu sensibilisieren, unsere Mitarbeiter zu sensibilisieren, dass es eben auch noch andere Punkte gibt, indem wir deutlich stärker auf Daten schauen, die wir entweder von unseren eigenen Plattformen erheben können oder eben auch von anderen Seiten nutzen können. Wir machen da nichts anderes, als generell auch andere Mitbewerber da machen, dass wir eben Daten, die frei verfügbar sind, mit einbeziehen in Themenentscheidungen und die dann anreichern durch das, was wir an journalistischer Erfahrung im Haus haben.

[pgg]: Das heißt, es geht im Grunde auch darum, die Erwartungen besser zu verstehen, die an Sie gerichtet sind?

[Hage]: Genau. Ich glaube, diese Nutzerzentrierung ist tatsächlich was, oder Nutzer:innenzentrierung, ist tatsächlich was, was jetzt neu hinzukommt, nicht erst seit kurzem, aber dass wir tatsächlich deutlich stärker darauf schauen, für wen wir das machen. Ich glaube, das ist in der Anfangszeit des Hessischen Rundfunks nicht so deutlich im Zentrum gestanden.

[mg]: Gruppieren Sie da auch nach Nutzerinnengruppen? Unterscheidet zum Beispiel zwischen unterschiedlichen Altersgruppen oder anders?

[Hage]: Tatsächlich haben wir Mediennutzergruppen, Mediennutzungsgruppen an der Stelle und mit dem Hessischen Rundfunk sind wir tatsächlich jetzt auch innerhalb der ARD noch mal einen Schritt weitergegangen und haben die weiterentwickelt in Richtung der digitalen Mediennutzung. Also wir arbeiten dann jetzt mit den Digital Media Types, wie die heißen, und die sind für uns dann auch ein bisschen Leitbild, wenn wir versuchen und wir brauchen ja irgendwie ein Abbild der Gesellschaft, das halbwegs belastbar ist, wenn wir versuchen, da wirklich unseren Auftrag für alle Menschen ein Angebot zu machen, die auch umzusetzen.

[pgg]: Das wäre dann mal eine dritte Bestimmung dieses demokratischen Auftrags, wirklich möglichst viele zu erreichen, aber auch viele verschiedene zu erreichen.

[Hage]: Ja, und das ist natürlich immer Fluch und Segen zugleich, weil dann kommt die Diskussion mit der Quote wieder rein, dass wir uns natürlich nicht danach richten, Marktführer sein zu müssen. Aber um unseren Auftrag zu erfüllen, müssen wir möglichst viele Menschen erreichen. Und dafür müssen wir auch irgendwie messen können, dass wir sie auch erreichen. Das ist eine relativ spannende Diskussion, wo Vorwurf und Realität dann ein bisschen aufeinanderprallen.

[pgg]: Sie haben ja auch die Möglichkeit, sich zu entscheiden zwischen stärker informationsgetriebenen Programmen und andererseits Unterhaltung. Ich stelle mir jetzt laienhaft vor, dass ich mit Unterhaltung vielleicht mehr Leute erreiche als mit Informationen. Die sind anstrengend, dröge, man will nicht vielleicht zu viel davon. Wie gehen Sie mit dieser Stellschraube um?

[Hage]: Da sind zwei Aspekte: Also ich tue mir schwer in dieser dann doch recht feuilletonistisch deutsche Unterscheidung zwischen Information und Unterhaltung. Ich glaube, das sind zwei Genres, die kann man nicht miteinander vergleichen. Also das Gegenteil von Unterhaltung ist nicht Information, sondern Langeweile. Und langweilig ist glaube ich nicht unser Auftrag. Unterhaltung ist schlecht und Information ist gut. Halte ich auch für falsch. Das würde ich jetzt nicht als Kriterium anführen. Wenn man es jetzt einfach nur quotentechnisch anschaut, dann ist die Tagesschau an jedem Tag eigentlich immer bei den ersten Sendungen mit der größten Einschaltquote. Also dann müsste man auch sagen: Nee, stimmt ja eigentlich gar nicht. Die Tagesschau beweist uns ja das Gegenteil. Ich glaube, die Schwierigkeit in der Diskussion ist, die jetzt ja auch politisch geführt wird, genau mit diesem Zungenschlag, Unterhaltung ist eigentlich nicht euer Geschäft, sondern ihr sollt bitte Information machen. Wir müssen für alle Bevölkerungsgruppen relevant sein. Und Information erzeugt keinerlei Emotion, nur in Krisenzeiten. Das merken wir wenn wir in Krisenzeiten sind, also bei Corona gingen die Zahlen bei uns hoch, da wird dann Information zu Emotion, weil es einfach eine Krise ist. Wir müssen aber auch außerhalb von Krisen relevant für

Menschen sein, und deswegen brauchen wir mehr als die reine Information. Von daher ist die Frage nicht so sehr, entweder oder, sondern die Mischung muss einfach stimmen. Und ich glaube auch Information muss an bestimmten Punkten irgendwie unterhaltend sein. Also jetzt nicht im Sinne von Game Show oder irgendwas Ähnliches. Aber unser Job ist, Geschichten zu erzählen und da gehört ein gewisser Unterhaltungsfaktor auch dazu, sonst werden wir die Menschen nicht erreichen. Aber Sie haben natürlich vollkommen recht. Wir haben natürlich mit einem Tatort oder mit einem Fußballspiel der Fußball WM, wenn das auch unter Unterhaltung laufen sollte, dann haben wir natürlich deutlich höhere Einschaltquoten. Aber am Ende macht es die Mischung. Und auch da geht es wieder darum: Wir müssen allen Menschen ein Angebot machen, alle Menschen bezahlen, deswegen müssen wir auch allen Menschen ein Angebot machen.

[mg]: Stichwort alle Menschen, ich denke jetzt gerade vor allem an die ganz jungen Menschen, da ist ja jetzt einfach mal der Blick von außen: Wenn man die Zahlen, die Sie erheben und die Daten, die Sie erheben, jetzt nicht kennt, könnte man auf den Eindruck verfallen, junge Leute, Jugendliche, Teenager schauen eigentlich gar kein Fernsehen mehr, hören gar nicht mehr so richtig Radio. Die sind eigentlich in den sozialen Netzen unterwegs. Also erste Frage: Ist das so, stimmt dieser Eindruck? Und zweitens: Was heißt das dann für Sie und auch für die Programmgestaltung dann in sozialen Medien? Machen Sie das?

[Hage]: Ja, also wir sind tatsächlich sowohl linear unterwegs und haben da auch immer noch den größten Erfolg, sowohl im Fernsehen, aber auch vor allem im Radio. Also für den Hessischen Rundfunk: Wir erreichen 65 % der Menschen in Hessen täglich mit einem unserer Produkte und 70 % davon ist der lineare Hörfunk, also Radio. Aber wir haben genauso auch unsere Angebote im Netz. Einerseits bei der ARD-Mediathek, die wir auch befüllen, die ja quasi auch unsere Mediathek an der Stelle ist und haben mit der Hessenschau auch noch auf Instagram und auch im Netz, quasi auf der hessenschau.de sind wir auch unterwegs. Die Verteilung, da haben Sie natürlich vollkommen recht, wenn man es jetzt mal ganzheitlicher sieht, haben wir glaube ich bei den ganz Jungen nicht so die Probleme, weil der Kika deckt da schon sehr viel ab. Der HR ist auch Teil des Kikas und der kämpft in einem unglaublich schweren Umfeld mit Angeboten der Privaten an der Stelle, die überhaupt keinerlei Informationsanteil drin haben. Und bei Kindern ist es durchaus schwer, denen beizubringen, dass das auch wichtig ist, kämpft er und ist sehr erfolgreich. Das heißt, ich glaube, in den ganz jungen Alterssegmenten sind wir durchaus erfolgreich. Aber beim Kinderkanal ist so ein bisschen das Problem, der heißt halt Kinderkanal und Kinder wollen dann irgendwie, wenn sie zehn sind, glaube ich, nicht mehr Kind sein und dann gucken sie auch keinen Kinderkanal mehr. Das heißt, da gibt es dann einen gewissen Abriss an der Stelle. Wir haben mit Funk dann eben ein Angebot das ansetzt von 14 bis 29 eigentlich ein Angebot zu machen, an der Stelle. Ein Angebot, das es jetzt noch nicht so lange gibt, aber das inzwischen tatsächlich sehr erfolgreich ist. Und dann versuchen wir eben über Funk, die Menschen auch in die Mediathek hineinzukriegen, also in unsere eigene Plattform reinzukriegen, sind aber natürlich parallel auch auf den Social Media Plattformen unterwegs. Die Hessenschau habe ich erwähnt, sehr erfolgreich auf Instagram. Die Tagesschau macht es dann noch deutlicher vor - und das halte ich auch für extrem wichtig - wir müssen erkennen, dass wir für diese Menschen nicht mehr der Ort sind, an dem bei uns, auf unseren Plattformen Meinungsbildung stattfindet, sondern Meinungsbildung findet dann eben auf anderen Plattformen statt. Und deswegen halte ich es auch für extrem wichtig, dass wir gerade im

Informationsbereich, Nachrichtenbereich, Aktualitätsbereich auf diesen Plattformen sehr aktiv sind. Da müssen wir unserem Auftrag, eben zur Meinungsbildung beizutragen, auch dort entsprechen. Und die Tagesschau macht vor, wie das geht und macht das auch sehr erfolgreich. Also da kann man durchaus sagen, dass wir da auch sehr viele jüngere Menschen erreichen und es wird gerade auch in jüngeren Zielgruppen, 14 bis 29, immer noch ein hohes Vertrauen auch beigemessen. Aber die Frage war ja: Wie viele sind es ungefähr? Sind natürlich deutlich zu wenig. Und wenn ich mir auch die Ressourcenverteilung anschau, jetzt auch bei mir im Haus, wie soll ich sagen, dann überversorgen wir ältere Zielgruppen mit sehr, sehr viel Inhalt und machen für andere Zielgruppen noch viel zu wenig. Also da wird es in den nächsten Jahren deutlichen Ressourcenswitch geben müssen, sodass wir auf der Angebotsseite zumindest ausgeglichener dastehen.

[pgg]: Eine ganz andere Frage: Die Infrastrukturseite, die ihren öffentlich-rechtlichen Auftrag ja entsprechen muss und das auch tragen können muss, wie sieht die aus? Das ändert sich ja auch im digitalen Wandel vermutlich stark.

[Hage]: Ja, tolle Frage, weil das ist natürlich das zentrale Element. Wir kommen aus einer Welt, in der wir ja - die komplette Wertschöpfungskette war in unserer Hand. Wir waren die Einzigen, die so Inhalte machen konnten, weil es Kameras und Produktion war einfach völlig unmöglich. Das konnten nur wir selber. Wir waren die Einzigen, die es übertragen konnten. Die Sendemasten, die das Signal übertragen konnten, sind ja, also gehören uns. Und dieses Endgerät Fernseher oder Radio, beim Fernseher ist jetzt einfach noch krasser, der konnte ja nur das darstellen, was wir dahin gesendet haben. Also das war ja quasi ein „closed shop“ und diese komplette Wertschöpfungskette war in unserer Hand. Ich brauche Ihnen nicht zu erzählen, dass es heute unglaublich einfach ist, Inhalte herzustellen. Mit jedem Endgerät, Handy und Ähnliches. Sie zu publizieren ist auch überhaupt kein Problem mehr. Und dieses Endgerät, jetzt da noch mal das Beispiel Fernseher: Wenn Sie ein neues Gerät kaufen und den anmachen den Fernseher und dann kommt da kein Fernsehen, sondern ein Menü auf dieser Fernbedienung. Bei dem neuen Samsunggerät gibt es noch nicht mal mehr die Tasten 1234567, sondern es ist einfach nur so ein Rad, wo ich dann drehen kann. Und dann gibt es im Menü so viele Punkte schon, dass ich lineares Fernsehen irgendwo suchen muss in irgendeinem X-Unterpunkt und komme normalerweise gar nicht mehr dahin, weil ich vorher schon irgendeine App abrufe. Das heißt, aus dieser Welt kommen wir, dafür haben wir auch die Infrastruktur - die Sendemasten habe ich schon erwähnt - und wir kommen jetzt in eine Welt, in der Standort keine Rolle mehr spielt, in der Skalierung viel wichtiger ist als ich muss es selber bei mir im Haus stehen haben. Also früher war es undenkbar, eine Sendeleitung irgendwie aus dem Haus rauszugeben. Heutzutage ist es am Ende wahrscheinlich in der Cloud realisierbar. Das ist ein Paradigmenwechsel für uns und der ist aber extrem wichtig, weil wenn wir in der Zukunft noch relevant sein wollen, dann müssen wir von unserer technischen Infrastruktur, von der Systemarchitektur komplett anders aufgestellt sein. Und da sehe ich aber eine Riesenchance für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, für die ARD. Für die ARD deswegen, weil wir dezentral ja in unserer Struktur aufgestellt sind, was dann wieder ein Riesenvorteil ist, wenn wir es schaffen, die gemeinsame Infrastruktur zu machen. Das ist das größte Projekt, das vor uns steht. Was aber am Ende auch dazu führen wird, dass wir durchaus auch Synergien und Einsparungen haben werden, da wir eben nicht mehr - es gibt neun Landesrundfunkanstalten - neun Landesrundfunkanstalten mit technischen Systemen haben, sondern dass es eine technische Infrastruktur gibt, die dann gegebenenfalls sogar offen für andere

Nutzenden oder für andere Anbieter dann auch noch sein könnte. Das ist ein zentrales Element, das ich sehr stark vorantreiben und auch vom Auftrag abgedeckt sehe. Weil auch in der Fernsehlandschaft hatten wir den Auftrag, die technische Infrastruktur mitzuentwickeln. Wir sind bei allen technologischen Weiterentwicklungen, ob das jetzt DVBT ist, ob das DABplus ist, wird das meiste über den Rundfunkbeitrag finanziert. Das heißt, da müsste die Politik auch ein Ansinnen haben, uns da zu unterstützen, dass wir diesen Auftrag erfüllen.

[mg]: Teil der Erfüllung dieses Auftrags ist ja sicher auch, dass man seine Inhalte archiviert. Welche Rolle spielt das bisher? Wie wurde das vor dem Internet gehandhabt und ändern sich da jetzt Praktiken und Anforderungen?

[Hage]: Absolut. Also ich bin in meiner Funktion als Intendant auch Verwaltungsratsvorstand des Deutschen Rundfunkarchivs. Wir haben, glaube ich, eines der größten, die öffentlich-rechtlichen haben eines der größten, „nach hinten“ in die Geschichte reichenden Archive an audiovisuellen Materialien. Also das Deutsche Rundfunkarchiv hat alles vor 45, da ist die Digitalisierung schon extrem hoch. Der Digitalisierungsgrad da ist auch, das ist eine Stiftung, die auch offen ist für Wissenschaft. Also von daher, da kommen wir diesem Auftrag, glaube ich, wirklich schon sehr weit nach. Und dann hat jede Landesrundfunkanstalt den Auftrag, ihr Archiv dementsprechend auch zu gestalten. Ich halte das tatsächlich für ein Riesens-Asset, auch für die Zukunft, für uns jetzt als programm-machende, aber eben dann auch für Externe, für Wissenschaft, für alles Mögliche. Beim Hessischen Rundfunk ist so, dass wir dieses Thema jetzt noch mal mit Nachdruck angehen werden, weil wir natürlich auch bei uns noch sehr große Archivbestände haben auf ganz unterschiedlichen Trägern, also von 35 Millimeter Film, 16 Millimeter Film, Beta SP, Digi Beta, da gibt es ganz unterschiedliche Archive. Interessant bei dem Thema, weil ich mich da jetzt aktuell auch sehr stark damit beschäftige, weil wir da tatsächlich noch mal ein bisschen einen Boost brauchen, um da schneller voranzukommen, ist ja, dass die Inhalte alle verfügbar sind, dass es auch Metadaten dazu gibt, die ja auch extrem spannend sind, die wir gerade auch in der Zukunft deutlich stärker brauchen. Und das es aber mal so dieses Gefühl gab, als es die CD gehabt, dass die CD jetzt quasi dieses Trägermedium sein könnte und dass relativ viel investiert wurde in Digitalisierung in diese Richtung und dass die CD natürlich nur ein Zwischenträger war, aber wir inzwischen halt deutlich schneller werden müssen, um auch diese ganzen Metadaten für uns nutzbar zu machen.

[mg]: Ist da Social Media auch eine besondere Herausforderung? Sie sagten ja vorhin, die Meinungsbildung findet da auch stark statt. Nehmen Sie da Archivierung in den Blick?

[Hage]: Richtig spannende Frage, weil ich kann es für Funk beantworten. Bei Funk haben wir tatsächlich parallel auch was auf Social Media, an Kommentaren, an Inhalten da war alles archiviert, wird immer noch. Und ist inzwischen schon ein Riesenarchiv, was natürlich auch dafür extrem spannend ist. Tatsächlich nicht nur das Kommunikat, sondern auch die Kommunikation selber um diese Kommunikat herum haben wir alles archiviert und das ist eine Datenbank, die ist extrem spannend, weil da natürlich ganz andere Zusammenhänge herstellbar sind und auch jetzt mit KI natürlich noch mal ganz anders aufbereitbar sind. Das ist tatsächlich was, was wir jetzt nicht im Breiten in allen Landesrundfunkanstalten machen. Das stimmt.

[pgg]: Es wäre sicher auch eine Chance für die Forschung, also der Demokratie, an diesem Punkt sozusagen auf den Puls zu fühlen.

[Hage]: Total.

[pgg]: Was passiert im Netz jetzt gerade auf der Ebene von Hörer:innenreaktionen oder Nutzer:innenreaktionen zu den ganz aktuellen Angeboten, die Sie machen?

[Hage]: Absolut richtig, weil da lassen sich noch mal ganz andere Inhalte dann auch herausdestillieren, vor allem jetzt auch mit den Möglichkeiten von KI. Dann am Ende diesen Datenschatz händisch zu durchwühlen, würde relativ wenig Sinn machen.

[mg]: Ich kann mir vorstellen, dass das auch eine Herausforderung ist für den Speicherplatz, den man da vorhätte, entstehen riesige Datenmengen. Das ist möglicherweise auch ein interessantes Forschungsfeld, das zu reduzieren.

[Hage]: Genau. Also ich habe mir bei Funk die Gedanken gemacht, weil ich es wichtig fand, dass wir das wirklich alles archivieren. Da haben wir dann irgendwann gemerkt, wir stoßen da an physische Grenzen, was den Speicher angeht. Das stimmt. Wie das gelöst ist, weiß ich jetzt ehrlicherweise nicht mehr. Aber diese Überlegungen sind natürlich total wichtig.

[pgg]: Liegt jetzt ein Gedanke nahe, den wir vorhin schon mal gestreift haben, der Kooperation? Also für die Wissenschaft kann man sagen - wir haben da hier im Digitalgespräch auch schon Beispiele gehabt - die Probleme sind ähnlich. Es ist super interessant, was an Daten jetzt verfügbar ist und man könnte sehr viel daraus ziehen. Aber es sind eben auch Datenmengen, die schwer handhabbar sind. Und da kommt man an Grenzen, vor allem als öffentlich finanzierte Einrichtung. Für die Wissenschaft ist das auch so, möglicherweise ist es auch im Bereich anderer Medienanbieter, Stichwort Zeitungen, die ja auch Archive haben, nutzen und da auch mit arbeiten wollen und auch mit der Vielzahl der Kanäle jetzt konfrontiert sind. Gibt es da Kooperationsmöglichkeiten oder vielleicht Beispiele auch für so quer zu den Konkurrenzlagen, was die Produkte angeht, doch zusammenzuwirken?

[Hage]: Es muss diese Kooperationen geben, also alle Institutionen, die - und das ist ja auch so ein bisschen hier das Thema - auch Demokratie, demokratiefördernd, demokratiestärkend, die müssen an der Stelle zusammenarbeiten. Ich brauche nicht ansprechen, dass die natürlichen Allianzen, die da zu machen wären, gerade in Richtung Verleger, Zeitungen, also wenn Journalismus das Gemeinsame an der Stelle ist und unsere Aufgabe ist, dann sind es ja genau die, die da natürliche Gegenüber wären. Da finden grad andere Diskussion statt. Ich würde mir wünschen, wir wären da schon drüber weg. Aber da geht es natürlich eher auch um den Kampf der Verleger, dass sie ja auch ums Überleben an der Stelle, und da sind wir ja von denen ausgemacht, die Gegner. Das halte ich für zu kurz gedacht. Da wären, glaube ich meiner Meinung nach, total wichtige Allianzen zu schmieden an der Stelle, gerade in Abgrenzung auch zu den großen amerikanischen oder auch chinesischen Plattformen und Ähnliches. Aber leider sind wir da noch nicht an dem Punkt, dass wir da über Gemeinsamkeiten reden, sondern da werden dann eher die Unterschiede aufgemacht, wenn ich es richtig verstanden habe. Da sind die Verleger auch gerade dabei, wieder in Brüssel gegen uns zu klagen. Also von daher ist da leider kein wirkliches common ground an der Stelle aktuell. Aber ich glaube, dass gerade - und deswegen finde ich es

spannend, dass Sie das Archiv angesprochen haben - natürlich ist an der Stelle die Möglichkeit da, eben einen Datenschatz zu heben, auch einen gemeinsamen Datenschatz zu heben, der auch ein bisschen das geschichtliche Gedächtnis dann am Ende ist. Und aus dem lässt sich ja auch sehr viel ableiten. Also von daher wäre das natürlich wirklich ein Riesenansatz, an der Stelle gemeinsam voranzugehen. Wir sind leider aktuell noch bei ganz anderen Diskussionen.

[mg]: Von welchen Seiten kommen denn, wenn man das noch mal zusammenfassend betrachtet, die stärksten Impulse für Transformationsprozesse? Einige haben wir ja schon genannt, gibt es noch andere, die wir jetzt noch gar nicht im Blick hatten im Gespräch heute?

[Hage]: Also ich glaube, für uns ist schon das Zentralste, die rasante Verschiebung des Mediennutzungsverhaltens. Wenn man in der Fernsehwelt aufgewachsen ist und da eine gewisse Sicherheit gespürt hat, dass es irgendwie jeden Abend um acht die Tagesschau läuft, dann ist es natürlich schon krass, jetzt zu sehen, wie schnell das ging, dass es in bestimmten Zielgruppen überhaupt völlig irrelevant ist, ob wir qualitativ hochwertige Inhalte irgendwo senden, sondern die erreichen wir teilweise nicht, weil sich da so unglaublich viel verändert hat. Und es ist ja auch so, dass sich eigentlich mit jeder Plattform das Mediennutzungsverhalten ändert. Also die erste, die das sehr radikal verändert, war dann Facebook bzw. YouTube. Da ging es dann eher um die Delinearisierung, also das Zeitunabhängige und auch die Möglichkeit, dass jeder irgendwas publizieren kann. Facebook hat eine gewisse Linearität mit diesen Posts wiedereingeführt. Instagram teilweise. Fühlt sich schon so ein bisschen an, wenn man Feeds anschaut, das hat dann schon wieder was Lineares. Es ist ja eine Abfolge, eine lineare, also eine digital-lineare Abfolge von Inhalten. Bei TikTok merkt man, dass die Zeitlichkeit überhaupt keine Rolle mehr spielt. Also da kommen ja teilweise Dinge wieder hoch, die Jahre alt sind, die dann eher auf so einem Gefühl basieren. Also da wird dann die Zeitlichkeit komplett aufgelöst. Das macht für uns als Medienunternehmen natürlich den größten Transformationsdruck aus, dass wir in diesen Welten relevant sein müssen mit den Inhalten, für die es uns gibt. Der zweite Punkt ist natürlich die Technologie. An der Stelle, da würde ich jetzt die Digitalisierung gar nicht mal als technischen Punkt sehen, sondern die geht ja durch alle Bereiche durch. Also das ist ja ein kultureller Wandel eigentlich. Und was vor uns steht, ist natürlich KI. Da haben wir jetzt auch schon ein paar Mal drüber gesprochen, aber ich glaube, KI wird unsere Arbeit auf längere Sicht deutlich stärker verändern. Und es ist, glaube ich wie mit allen Innovationen, dass wir die kurzfristigen Auswirkungen teilweise überschätzen und die langfristigen unterschätzen. Da glaube ich, haben wir noch viel zu wenig Energie darauf, diese Welt quasi bei uns einzubinden.

[pgg]: Wie gehen Sie damit jetzt so im Haus um? Haben Sie so was wie ein Zukunftslabor oder irgendwie ein Diskussionsraum, wo Sie versuchen, auch so mittel- und langfristige Entwicklungen zu entwerfen und sich zu überlegen, was Ihr Haus da dann tun kann?

[Hage]: Tatsächlich ist das irgendwie, was mich so an dieser Arbeit hier gereizt hat, gerade auch in der Rolle als Intendant, weil ich glaube, dass wir beim Hessischen Rundfunk durch die Größe - wir haben nur ein Bundesland, wir sind nicht ganz so verteilt aufgestellt - ich kann hier quasi sehr viel klarer auch Strukturen verändern. Das geht in anderen Landesrundfunkanstalten zumindest schwieriger. Wenn mehrere Bundesländer dabei sind, gibt es immer gewisse Abhängigkeiten und Ähnliches, dass

ich glaube, dass wir uns schneller in diese Zukunft bewegen können und dass das auch mein Ziel ist. Das heißt, ich versuche da tatsächlich von der Struktur, die wir in Zukunft brauchen, über die Aufgaben, also die Menschen, die Skills, die wir brauchen, bis hin zu der Frage, was ist denn unsere Aufgabe in so einer Welt, also öffentlich-rechtlich, in Ableitung dessen, was ich vorher als Auftrag berichtet habe, dass das ein unglaublich spannendes Feld ist. Und deswegen glaube ich, dass im HR relativ viel Energie drinsteckt. Aktuell auch von mir jetzt noch mal verstärkt ausgelöst, dass wir uns über diese ganzen Themen Gedanken machen und nicht nur in einem Lab, sondern eigentlich das ganze Haus aktiviert ist. Was KI zum Beispiel anbetrifft, KI kann ja in der Verwaltung eingesetzt werden, bis hin zu im Videotext, der einfach kleinere Texte braucht als auf der Internetseite. Dass das quasi niemand, kein Redakteur mehr von Hand umschreiben muss. Also das kann relativ tief gehen. Da haben wir uns jetzt eingehend damit beschäftigt und haben auch jetzt Richtlinien im Umgang mit KI entwickelt. Der wichtigste Punkt für uns ist, dass wir quasi nichts publizieren, was eine KI ausgeworfen hat, sondern das sind Assistenzsysteme bis dato für uns, die nicht unsere Arbeit ersetzen.

[mg]: Sind diese Richtlinien öffentlich einsehbar, haben Sie die publiziert?

[Hage]: Die haben wir nicht publiziert. Die sind auch erst in der Diskussion, weil die relativ, wie gesagt relativ viele Bereiche im Haus einfach betreffen. Aber das ist nichts, was man dann nicht publizieren kann, wenn es intern auch besprochen ist. Also das ist nichts Geheimes in dem Sinne.

[mg]: Wir sind denn in anderen Bereichen, gerade was dann die Programmgestaltung oder auch die Aufbereitung betrifft, Sie haben ja beschrieben, das muss für unterschiedliche Plattformen ganz unterschiedlich gemacht werden, und oft gehen ja Form und Inhalt auch ein Stück weit zusammen. Wie ringen Sie denn da um den Erhalt, sag ich jetzt mal, dessen, worum es Ihnen geht in einem Beitrag?

[Hage]: Wir kommen natürlich aus einer Welt, wo wir ursprünglich mal den Auftrag hatten, mit einem Programm alle zu erreichen. Da sind wir natürlich längst drüber weg, dass wir das schaffen, mit einem Programm alle zu erreichen. Deswegen haben wir jetzt ne Riesenmöglichkeit, und ich sehe es eher als Chance, im Internet eben viele Menschen mit vielen Inhalten zu erreichen. Die Schwierigkeit darin besteht natürlich aber, dass dann dieses Gemeinsinnstiftende irgendwo verloren gehen kann, wenn man sich jetzt quasi nur nach bestimmten Zielgruppen richtet. Und es stimmt total: Form und Inhalt gehören zusammen. Als allen klar war, dass das Internet nicht weggeht, war die Übersetzung, wie hieß es damals, „produce once, publish anywhere“. Also wir machen es einmal und wir knallen überall raus. Das war relativ schnell klar, dass das kein Erfolgskonzept ist, weil, wie Sie richtig sagen, ist es eben auch die Form, die dann auch zur Akzeptanz beiträgt. Das gilt eben auch in digitalen Medien. Und wie wir damit umgehen, ist, dass wir natürlich trotzdem versuchen, jetzt, ich nehme das Beispiel Hessenschau, auch auf Instagram die relevanten Nachrichten, die auch in der Hessenschau linear am Abend laufen, auch über den Instagramkanal zu verbreiten. Also ich bin trotzdem, wie soll ich sagen, vollständig informiert über das, was in Hessen passiert. Auch wenn ich den Instagramkanal nutze, der das natürlich ganz anders aufbereitet. Wir erliegen nicht der Versuchung, dann da nur Katzenvideos zu machen, um möglichst erfolgreich zu sein. Das Schwierige ist tatsächlich, das habe ich am Anfang schon erwähnt, die Ressourcenverteilung. Wir haben immer noch sehr, sehr, sehr, sehr, sehr viel mehr Energie im Linearen jetzt inhaltlich, aber auch was das

Technologische angeht. Sie können sich nicht vorstellen, wie viele Qualitätsebenen wir im Fernsehen und im Hörfunk haben. Wenn ich mir anschau, wie es im Internet läuft, da ist es manchmal schon erstaunlich, dass da hinten raus ein Signal ankommt. Also der Aufwand, den wir für das Lineare betreiben, ist ungleich größer, noch ungleich größer als das, was wir für das Digitale betreiben und das vor dem Hintergrund, dass unsere Medienforschung uns prognostizieren, dass in weniger als acht Jahren zumindest im Videobereich mehr Menschen in Deutschland ihre Bewegtbildinhalte non-linear und digital nutzen werden. Das heißt, da können Sie ungefähr sehen, was wir noch vor uns haben.

[mg]: Was bedeutet das denn für die Masten und die sonstige Infrastruktur, die im Moment ja noch überall steht? Also es hat ja auch Aspekte im Katastrophenschutz. Man soll irgendein Radio zu Hause haben mit Batteriebetrieb, damit man im Zweifelsfall informiert ist. Stimmt das überhaupt noch?

[Hage]: Es ist tatsächlich noch so. Also es sind die Themen, die mich auch unglaublich beschäftigen, weil wir natürlich, und das will ich jetzt gar nicht inhaltlich bewerten, weil wir natürlich als Öffentlich-Rechtliche nicht mehr davon ausgehen können, dass wir für zusätzliche Aufgaben, die wir übernehmen, mehr Geld kriegen. Sondern wir müssen ja überlegen, wie wir mit dem Geld, das wir haben, auch dann zusätzliche Aufgaben auch erfüllen können. Und diese ganzen digitalen Aufgaben, die ich beschrieben habe, die Systemarchitektur, die ich beschrieben habe, die gibt es auch nicht zum Nulltarif. Deshalb müssen wir natürlich schon überlegen: Was können wir an manchen Stellen auch nicht mehr tun. Und da ist für mich natürlich ein Thema tatsächlich die Überlegung: Wir haben ein sehr, sehr ausgeprägtes Sendemastennetz in Deutschland, alle Landesrundfunkanstalten und der HR auch. Sie wissen, dass es den Netzausbau DAB+ gab, der bis Ende 24/25 abgeschlossen ist. Wir haben faktisch eigentlich zwei Systeme, die wir da unterhalten: UKW und DAB+ bzw. eben im Bewegtbildbereich ja dann DVBT. Das Terrestrische an der Stelle, das ist ein sehr aufwendiger Betrieb, den wir da haben. Es gibt weiter kein Abschaltdatum für UKW. Also wir betreiben diese beiden Systeme. Wir sehen natürlich auch, dass der DAB+-Anteil wächst und es da auch Vorteile gibt. Aber dass der Unterhalt dieser Sendemasten natürlich ungleich viel teurer ist als das, was wir dann an Gesamtreichweite dann an der Stelle haben. Und da haben wir natürlich ein Dilemma an der Stelle. Und Sie haben es richtig angesprochen es ist tatsächlich noch so, 2023, man halte sich fest, im Katastrophenschutz ist es tatsächlich, wie Sie umschrieben haben, ein batteriebetriebenes UKW-Radio quasi Pflicht, es zu Hause zu haben, um empfangbar zu sein. Da fände ich auch mal gut, wenn wir uns da vielleicht auch noch mal Gedanken machen, auch politisch Gedanken machen, ob das noch zeitgemäß ist, wer das noch zu Hause hat. Und ich kann mir nicht vorstellen, dass im Katastrophenfall alle in Mediamarkt rennen und sich dieses UKW-Radio kaufen. Da sind wir aber nicht völlig frei, weil das in unserem Auftrag drinsteht. Also wir haben für diesen Katastrophenschutz dieses Netzwerk auch zur Verfügung zu stellen. Das heißt, da müsste es eine andere Diskussion geben, die Überlegungen, wie im Katastrophenschutz eben Menschen erreicht werden können. Und danach können wir eigentlich erst dann entscheiden, wie wir da weitermachen können.

[mg]: Woran liegt es denn, dass es noch kein Abschaltdatum für UKW gibt? Also jetzt nicht, dass ich UKW nicht mögen würde und mir das abgeschaltet wird, aber man hört ja schon seit einigen Jahren die Diskussio, es soll kommen. War das irgendwann mal der Plan, ein Datum zu finden und man hat sich nicht geeinigt? Oder woran liegt das?

[Hage]: Es liegt eigentlich daran, dass eine Technologie wie DAB+ auch eine politische Entscheidung am Ende waren und das dann auch unser Auftrag war, das habe ich ja vorher auch schon erwähnt, es geht in vielen Diskussionen auch unter, dass wir eben auch Teile des Beitrages zum Ausbau dieses DAB+-Netzwerkes auch investiert haben, und zwar nicht nur für uns, sondern für alle anderen auch. Also da sind die Öffentlich-Rechtlichen dann eben an der Stelle Technologietreiber. Und es ist wahrscheinlich immer so, wenn eine neue Technologie in den Markt kommt, dann tut sie sich erst mal schwer gegen die vorhandene Technologie. Und da war halt UKW einfach so breit im Markt, dass das schwierig ist für DAB+. So nach und nach, vor allem eben über die Autoradios, kommt jetzt eben doch DAB+ deutlich stärker in Markt. Die Schwierigkeit ist: Alle die Radio machen aktuell, und das betrifft eben nicht nur uns Öffentlich-Rechtliche, sondern vor allem auch die Privatradios, sind extrem erfolgreich über UKW. Und der Umstieg in DAB+ hat eben auch zwei, drei, wie soll ich sagen, Nachteile, dadurch, dass es eben nicht mehr regional bezogen ist, ungleich viel mehr Angebote haben wird, bis hin, wie als das Kabelfernsehen in den Markt kam, wo dann auf einmal über 400, 500 Kanäle möglich waren. Das wird dann über DAB+ halt deutlich möglicher. Und an der Stelle ist die Gefahr, dass wir unglaublich viel Reichweite verlieren, also Menschen verlieren, die eben sich kein DAB+-Radio kaufen. Da ist einfach noch nicht so richtig ersichtlich, wann die Nutzung sich wirklich auf DAB+ dann auch umschwenkt. Für uns ist die Schwierigkeit an der Stelle: Wir bräuchten dieses Abschaltdatum, weil die Finanzierung für unser UKW Netzwerk ausläuft. Dafür gibt es ein Datum, wann es ausläuft. Und da wäre es für uns eben wichtig, dass dann nicht nur wir finanziell gezwungen werden, auf DAB+ umzuschalten, sondern dass dann ein wirklicher Gesamtumstieg aller Anbieter dann auf DAB+ erfolgt. Da tut sich die Politik aber gerade etwas schwer.

[mg]: Haben Sie denn ansonsten alles, was Sie brauchen, sage ich mal, um Ihren Auftrag gut erfüllen zu können? Oder gibt es Dinge, wo Sie sagen, da müssen eigentlich schnell noch Einigungen her? Und in wessen Verantwortung läge das dann?

[Hage]: Einen Punkt habe ich tatsächlich angesprochen, wo ich mir aktuell schon Sorgen mache, dass wir unseren Auftrag noch erfüllen werden können. Das war diese technologische Infrastruktur. Das ist aber nichts, was irgendjemand entscheiden muss, sondern das ist eine Umverteilung, die wir hinkriegen müssen. In früheren Zeiten hätten wir sicher begründen können, dass wir dafür mehr Mittel brauchen, zumindest für eine gewisse Übergangszeit, bis diese Infrastruktur steht und dann eben alle anderen Infrastrukturen auch aufgelöst werden können. Das ist in der aktuellen Diskussion extrem schwierig, können Sie sich vorstellen. Von daher mache ich mir eigentlich schon bei dem Infrastrukturthema die größten Sorgen aktuell.

[pgg]: Und gäbe es irgendwelche Wünsche, die Sie haben, an Politik oder Öffentlichkeit, noch mal mit Blick auf den wichtigen Verfassungsauftrag?

[Hage]: Wünsche habe ich ganz arg viele. Die sind relativ konkret an vielen Stellen. Die Schwierigkeit, die ich aktuell sehe, dass die Kritik am öffentlich-rechtlichen Rundfunk ja auch an vielen Stellen berechtigt ist, auch an diesem System berechtigt ist, aber dass ich diesen Auftrag immer noch für so wichtig erachte. Und ich glaube, das habe ich am Anfang auch noch mal klargemacht, auch wenn teilweise die Texte auch historisch sind, wie aktuell die immer noch sind. Dass ich mir schon wünschen würde, dass die berechtigte Kritik jetzt nicht an ein Infragestellen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

dann mündet. Und die Gefahr ist da schon relativ groß, weil die demokratiefeindlichen Kräfte klopfen an die Tür und ich glaube, da gibt es auch von der Konrad Adenauer Stiftung eine aktuelle Forschung dazu, dass die Stabilität der Demokratie in den meisten Ländern auch mit einem starken öffentlich-rechtlichen Angebot einhergeht. Und dass irgendwie auch die Leute, die berechtigte Kritik am öffentlich-rechtlichen Rundfunk üben, dass die es zumindest im Hinterkopf haben, weil ich glaube, aktuell spielen wir da mit dem Feuer, und die demokratiefeindlichen Kräfte sind sehr nahe dran, auch im parlamentarischen Raum so langsam vorzudringen. Und das macht mir große Sorge. Aber da ist jetzt kein Wunsch, sondern es ist eine Sorge. Und ich glaube, vieles von dem, was ich umschrieben habe, richtet sich eher auch an uns selber, also an die Landesrundfunkanstalten selber, bei diesen Themen jetzt voranzukommen. Die Schwierigkeit besteht, dass wir Dinge weglassen müssen, um es tun zu können. Und das brauche ich Ihnen auch nicht zu sagen. Das Schwierigste ist tatsächlich, Dinge wegzulassen, weil das auch bei uns Menschen betrifft. Und das immer ganz schwierige Diskussionen dann einfach sind.

[mg]: Das heißt aber, Sie schaffen ja auch mit den Plattformen und auch mit den Social-Media-Inhalten Schnittstellen, sage ich mal, zu Zuschauerinnen und Zuschauern, die ja in dem Fall dann auch die Bürgerinnen und Bürger sind. Das ist nicht einfach nur der Appell, im Grunde auch die Angebote der Öffentlich-Rechtlichen zu nutzen, sondern man kann im Grunde auch mit seiner Kritik oder mit seinem Unbehagen an Sie herantreten, oder?

[Hage]: Definitiv. Das ist der eine Punkt. Also das Schlimmste wäre, wenn wir den Menschen egal wären. Also mir sind Leute, die sich über uns aufregen oder die Kritik haben, deutlich lieber als Menschen, denen wir völlig egal sind. Die Gefahr, in Führungsstrichen, hat früher nicht bestanden, weil egal wo, wie gesagt, wenn wir den Fernseher angemacht haben, dann kamen unsere Programme. Wenn Sie Radio angemacht haben, kamen unsere Programme. Jetzt ist es so, dass Sie sogar auf diesen Medien nicht zwangsläufig auf uns kommen, die Auffindbarkeit immer schwieriger wird. Im Kabel gab es noch die „must-carry“-Regel, also dass wir auch im Kabel verbreitet werden mussten. Und das Thema Auffindbarkeit im Digitalen ist ungleich schwieriger. Und wir sollten uns eben nicht den Logiken, die dann auf diesen Drittplattformen dann stattfinden, dass der, der am lautesten schreit oder der, der am krassesten ist, dann die meiste Sichtbarkeit hat. Denen sollten wir uns eben nicht unterwerfen, und das macht es eben noch mal schwieriger. Also auf diesen Plattformen, auf denen leider Meinungsbildung stattfindet, das kann man bedauern, ist aber so, die nach der Logik von Werbung funktionieren, wo eben nur das Extrem irgendwie Aufmerksamkeit erzeugt. Also ganz schwarz und ganz weiß und eben nicht das Sowohl-als-auch oder das Grau dazwischen. Und die komplexe Welt, in der wir leben, ist halt viel mehr Sowohl-als-auch und das müsste unsere Aufgabe sein, damit Sichtbarkeit zu erzeugen, ist extrem schwierig. Also diese Thematiken, die anzugehen und uns deren bewusst zu werden, ist für uns ganz wichtig. Und am Ende auch noch mal zu überlegen, da sind wir da bei dem Anfangsthema, was eben Journalismus dann am Ende bedeutet. Wir kommen aus dem Auftrag der Grundversorgung. Wir waren die Einzigen, die diese Nachrichten erzeugen, finden, aufbereiten, senden konnten. Der Grundversorgungsauftrag, der ist, glaube ich, was Informationen anbetrifft, immer noch extrem wichtig. Aber es ist jetzt nicht mehr so, dass man sagen kann, es gibt keine Information. Also da gilt es auch mal nachzudenken: Wie kann dieser Auftrag dann noch mal klarer formuliert werden? Und ich glaube, das, was Sie angesprochen haben, wenn ich mir Meinungsbildung anschau und ich hatte wirklich dadurch, dass

ich relativ viel auch mit jüngeren Menschen dann bei Funk zusammengearbeitet habe, da findet die Meinungsbildung nicht zwingend in dem Konsum des Kommunikats statt. Also ich schaue mir das Video an und das war die Meinungsbildung, sondern es findet dann ganz viel stärker in der Kommunikation über dieses Kommunikat statt. Und das heißt, wir müssen uns damit auseinandersetzen, dass wir ein vielleicht hoffentlich wichtiger Teil dieser Meinungsbildung sind. Aber dass wir auch nur der Auslöser sind. Oder dass wir einen Prozess organisieren müssen, in dem Meinungsbildung stattfindet, dass wir viel mehr dialogischer da rangehen müssen. Oder vielleicht auch als Moderator eines Meinungsbildungsprozesses, der in der Lage ist, eben auch mit Fakten diesen Meinungsbildungsprozess zu begleiten und Ähnliches. Da sehen Sie aber, da müssen wir auch am Grundverständnis dessen, was Journalismus am Ende ist, erweitern um diese Faktoren, und da sind wir erst am Anfang.

[Der Abspann mit Musik beginnt.]

[mg]: Und damit ist dieses Digitalgespräch zu Ende. Und wir bedanken uns bei Florian Hager vom Hessischen Rundfunk für die interessanten Einblicke und die spannende Diskussion. Viele Grüße nach Frankfurt! Und auch vielen Dank an Sie, liebe Zuhörerinnen und Zuhörer, dass Sie uns Ihre Aufmerksamkeit geschenkt haben. Wenn Sie mögen, hören wir uns in drei Wochen wieder zur nächsten Folge des Digitalgesprächs, einem Podcast von ZEVEDI, dem Zentrum verantwortungsbewusste Digitalisierung.



This work is licensed under CC BY-NC-ND 4.0. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>