

## STELLUNGNAHME ZUM MSTV-DISKUSSIONSENTWURF

*Prof. Dr. Hermann Rotermund, Bremen*

Die Bemühung des redaktionellen Entwurfs um die zeitgemäße und vor allem den dynamischen Medienwandel berücksichtigende Anpassung des Medienstaatsvertrags begrüße ich grundsätzlich. Die vorgeschlagenen Änderungen sind in meinen Augen allerdings vielfach nicht konsequent und konkret genug, um tatsächlich auch in den Rundfunkanstalten die notwendige Transformationsdynamik zu erzeugen.

Im übrigen hätte ich mir eine komplette, auch sprachliche Bearbeitung des Medienstaatsvertrags gewünscht. Dieser hält jetzt schon mit 94 »insbesondere« vermutlich einen Rekord unter den deutschen Gesetzestexten. Die vorgeschlagenen Änderungen fügen noch einmal sechs dieser semantischen Verstärker hinzu. Bei näherem Hinsehen ist allerdings oft gar keine Verstärkung gemeint, sondern »insbesondere« hat den Status von »unter anderem« oder »beispielsweise« und erzeugt den Eindruck unklarer Festlegungen.

Im Folgenden nehme ich zu den meisten Änderungsvorschlägen Stellung. Zu einigen anderen habe ich keine kritischen Anmerkungen zu machen und auf die ausdrückliche Zustimmung verzichtet. Außerdem benenne ich zusätzliche, in meinen Augen dringend notwendige Änderungen der Paragraphen 29 und 32. Reformbedürftig sind auch die Rahmenbedingungen für die Arbeit der Rundfunkgremien. Das Verfahren ihrer Zusammenstellung aus gesellschaftlich immer weniger einflussreichen Institutionen kann ebensowenig befriedigen wie das viel zu geringe Maß ihrer professionellen und vom Einfluss der Unternehmen unabhängigen Unterstützung durch qualifizierte Mitarbeiter in den Gremienbüros.

### ZU DEN ÄNDERUNGEN

**§ 26 I 5:** *Bei der Angebotsgestaltung sollen sie dabei die Möglichkeiten nutzen, die ihnen aus der Beitragsfinanzierung erwachsen, und tragen dabei durch eigene Impulse und Perspektiven zur medialen Angebotsvielfalt bei.*

Die Formulierung der ersten Satzhälfte soll vermutlich an die mehrfach erfolgten Hinweise des Bundesverfassungsgerichts erinnern, dass die Rundfunkanstalten die Möglichkeiten einer von vordergründigen, marktorientierten Erfolgskriterien freien Angebotsgestaltung nutzen sollen. Das ist geltendes Ver-

fassungsrecht und müsste daher hier nicht wiederholt werden. Allerdings wird dieses Gebot kontinuierlich von den Rundfunkanstalten ignoriert, deren Programmplanung in ihren Fernseh-Hauptprogrammen, aber auch in Dritten Programmen und in ihrem Hörfunkangebot an quantitativen Erfolgskriterien ausgerichtet ist. Wenn die Erinnerung an das Gebot der Marktunabhängigkeit einen Sinn und eine Wirkung haben soll, dann müsste es hier klarer formuliert werden. Die Anstalten sollten dazu verpflichtet werden, die Kriterien ihrer Angebotsplanung regelmäßig öffentlich darzulegen. Auch an Sanktionen für die Nichterfüllung des Gebots, qualitative und Vielfaltskriterien über quantitative Erfolgsquoten zu stellen, könnte gedacht werden.

In der zweiten Hälfte des Satzes fehlt eine Konkretisierung des Ausdrucks »mediale Angebotsvielfalt«. Es könnte gemeint sein, dass die Anstalten selbst entscheiden, ob und in welchem Maße sie in Onlinemedien aktiv werden. Die Formulierung »eigene Perspektiven« öffnet angesichts der dramatischen und dynamischen Veränderungen der Medienmärkte und der Medienrezeption zu viele Möglichkeiten auch des Nicht-Handelns. Sicher müssen alle massenmedialen Unternehmen ihre Perspektive reflektieren, die durch den Medienwandel geprägt ist und wird. Da in den letzten fünfzehn Jahren in den öffentlich-rechtlichen Unternehmen in dieser Hinsicht zu wenig Weitblick und Konsequenz entwickelt wurde, wäre in diesem Zusammenhang die Formulierung medienpolitischer Benchmarks hilfreich.

Das Problem dieses Satzes ist also der Verzicht auf konkrete Zielvorgaben: Ermöglichung einer kontinuierlichen öffentlichen -debatte über die Realisierung der qualitativen Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts sowie Entwicklung einer Angebotsstrategie, die innerhalb der nächsten Beitragsperioden Online-only-Angebote schrittweise priorisiert. Beispielsweise sollten nach der Verabschiedung der Staatsvertrags-Novelle 20%, dann 40%, dann 60% der Programmaufwendungen in solche Angebote fließen. Das wäre die Konkretisierung des verwaschenen Auftrags, »eigene Impulse und Perspektiven zur medialen Angebotsvielfalt zu entwickeln«.

**§ 26 I 6:** *Allen Bevölkerungsgruppen soll die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht werden.*

Der Satz enthält eine unbestimmte Aussage auf unausgewiesener Grundlage und kann vielfältig interpretiert werden. Die »Informationsgesellschaft« ist eine der gängigen soziologischen Bezeichnungen für die gegenwärtige Gesellschaft, in der die Erzeugung, Verbreitung und Speicherung von Informationen für alle Bereiche – Politik, Wirtschaft, Kultur usw. – eine unverzichtbare und noch weiter wachsende Rolle spielt. Alle Bürger haben demnach definitionsge-

mäß bereits Teil an der Informationsgesellschaft, was empirisch durch die extensive Nutzung von Geräten, Kommunikationsangeboten und Medieninhalten belegbar ist.

Welche Relevanz öffentlich-rechtliche Medien in der Informationsgesellschaft besitzen und in welchem Maße sie bestimmten Bevölkerungsgruppen eine bessere Teilhabe anbieten können, hängt sicher entscheidend davon ab, welche Perspektive sie selbst auf die Gesellschaftsformation haben. In dieser Hinsicht wären Leitgedanken als Teil des Rundfunkauftrags wünschenswert. Große Teile der Bevölkerung nutzen selbstbestimmt Kommunikationsangebote und -kanäle, in denen öffentlich-rechtliche Medien – verglichen mit ihrer anerkannten Präsenz auf dem Feld massenmedialer Angebote – nur eine marginale Rolle spielen. Ihre Mediatheken verweigern ihren Nutzern Kommunikationsmöglichkeiten, die aus kommerziellen Umgebungen (wie Youtube) vertraut sind und somit auch erwartet werden. Sie verbreiten zudem Inhalte, die für Fernsehzuschauer und Radiohörer produziert sind und nicht für die realen und potentiellen Mediathekennutzer, die nach einer Analyse von ARD und ZDF nur eine geringe Schnittmenge mit den Fernsehzuschauern bilden (zwischen 11 und 19 Prozent). Eine Behebung dieses Dilemmas ist durch die verpflichtende Quote für Online-only-Angebote möglich, wie oben vorgeschlagen.

**§ 26 I 8-9:** *Die öffentlich-rechtlichen Angebote haben [im Schwerpunkt] der Kultur, Bildung, Information und Beratung zu dienen.*

Es ist nicht einzusehen, warum der um »Kultur« ergänzte Auftrag durch »im Schwerpunkt« verwässert werden sollte. Der folgende Satz macht klar, dass »Unterhaltung« nicht aus dem Auftrag ausgeschlossen ist, somit ist Klarheit bereits erreicht. Es ist zu vermuten, dass »Kultur« hier ein veranstaltetes Geschehen bezeichnet, über das berichtet wird. Aus anderer Perspektive ist Kultur jedoch auch ein Programm- und Organisationsverständnis, aus dem heraus immer wieder »Hinweise auf die Alternative des Systems zu sich selbst« (wie der Soziologe Dirk Baecker es formuliert) entwickelt werden. In diesem Sinne kann man den Kulturauftrag als den umfassendsten aller Teilaufträge interpretieren. Die Herausbildung von Meinungen, Haltungen, Sichtweisen zu gesellschaftlichen Vorgängen aller Art ist ein dynamischer und unabschließbarer Prozess, in dem Kultur als Motor der Reflexion wirkt. Die Abbildung von scheinbar abgeschlossenen und fixierten Positionen enthält für die Akzeptanz von Medien größere Risiken als die – auch nicht risikofreie – produktive Mitwirkung an der permanenten gesellschaftlichen Selbstkritik – im Gewand politischer Beiträge, von Dokumentationen, fiktionalen Produktionen oder popkulturellen Experimenten.

**§ 26 I 10:** *[Das öffentlich-rechtliche Angebotsprofil soll in den eigenen Rundfunkprogrammen und Telemedienangeboten in besonderem Maße dort wahrnehmbar sein, wo die Nutzung dieser Angebote üblicherweise besonders hoch ist.]*

Diese Vorgabe ist überflüssig. Populär sind nicht Sendeplätze, sondern primär Formate und Inhalte. Das gilt jedenfalls für die linearen Programme. Im Hinblick auf die Mediatheken ist es Sache der Gremien, auf eine auftragskonforme Sichtbarmachung von Inhalten hinzuwirken, die nicht schwerpunktmäßig der Unterhaltung dienen – was zur Zeit allerdings der Fall ist.

**§ 26 II 1:** *Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind bei der Erfüllung ihres Auftrags der verfassungsmäßigen Ordnung und hohen journalistischen Standards, insbesondere zur Gewährleistung einer unabhängigen, sachlichen, wahrheitsgemäßen und umfassenden Information und Berichterstattung wie auch zum Schutz von Persönlichkeitsrechten verpflichtet.*

Diese Vorgabe enthält zwar Elemente, die verfassungsrichterlichen Formulierungen entsprechen, ist jedoch fragwürdig. Die Verpflichtung, bei der Erfüllung des Auftrags auf dem Boden des Grundgesetzes zu bleiben, versteht sich von selbst und wirkt hier eher irritierend. Die Einhaltung journalistischer Standards ist ebenso selbstverständlich. Der Zusatz »hohe« ist durch seine Unbestimmtheit eher eine Minderung als Verstärkung der Verpflichtung. Die auf »insbesondere« folgenden Angaben gehören zum Einmaleins der journalistischen Ausbildung und sind in den schon erwähnten »Standards« eingeschlossen, erübrigen sich hier demnach.

**§ 26 II 2:** *Ferner sollen sie die einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechenden Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit achten und eine möglichst breite Themen- und Meinungsvielfalt ausgewogen darstellen.*

Auch dieser Satz entbehrt der Klarheit. Gibt es einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechende Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit, die sich von diesen (unmoderierten) Grundsätzen unterscheiden? Wohl nicht. Ferner berücksichtigt die Formulierung nicht die seit vielen Jahrzehnten stattfindende Diskussion über den Objektivitätsbegriff und seine Anwendbarkeit im Journalismus. Manche Kommunikationswissenschaftler nennen Objektivität eine »konkrete Utopie«, und Christoph Neuberger fügt hinzu: »Sie ist eine Zielmarke, die Orientierung bietet, der es sich anzunähern gilt – im Wissen darum, dass sie letztlich nie erreicht werden kann.«<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Neuberger, Christoph; Peter Kapern: Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden: Springer VS, S. 148.

Eine Objektivität, für die es keine fachwissenschaftliche Grundlage gibt und deren Einhaltung nicht überprüfbar ist, gehört daher nicht in ein Gesetz. Der zweite Begriff, Unparteilichkeit, ist ohnehin völlig ausreichend zur Beschreibung der gewünschten »Haltung« und Arbeitsweise von Journalisten. Es genügt, nur ihn an dieser Stelle im Staatsvertrag zu verwenden. Ein Blick auf die Fairness Doctrine, die 1949 bis 1987 in den USA für elektronische Medien gültig war, zeigt im Kontrast zur jetzigen Medienpraxis in den USA, wie sinnvoll und wirkungsvoll die einfache Regel ist, immer auch kontroverse Positionen darzustellen. Das erfolgreiche und absurd einseitige, oft rechtsextreme Talk Radio, das 2016 nach Ansicht von Forschern Einfluss auf die Wahl von Trump hatte, entstand unmittelbar nach der Abschaffung der Doktrin. Unparteilichkeit im Sinne einer solchen Doktrin ist keine vorgeschriebene »Haltung« für einzelne Personen. Sie ist eine Regel für die institutionelle journalistische Praxis, deren Einhaltung von allen journalistisch Tätigen zu gewährleisten ist.

**§ 30 I:** *Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und das Deutschlandradio bieten Telemedienangebote nach Maßgabe des § 2 Abs. 2 Nr. 29 unter Einbeziehung einer gemeinsamen Plattformstrategie an.*

Hier fällt der Entwurf wieder hinter die medienpolitische Anforderung zurück, ein klares Ziel zu formulieren. Die Existenz multipler öffentlich-rechtlicher Mediatheken ist in dem Maße immer weniger sinnvoll, wie sich der Schwerpunkt der Angebote aus dem linearen Bereich in die Onlinewelt verlagert. Schon heute ist vielen Mediennutzern unter 50 die Angebotslogik (Programmbezeichnungen, Sendeplätze, Zuordnung von Inhalten zu Anbietern) nicht bekannt und auch gleichgültig, wenn und weil ihre Medienrezeption überwiegend im Onlinereich stattfindet. Dort ist sie nicht an Anbietermarken und Sendeplatzbezeichnungen orientiert, sondern an Themen, zu denen Angebote gut und klug sortiert auffindbar sein sollten. Das Ziel einer »gemeinsamen Plattformstrategie« sollte eindeutig eine einzige, gemeinsame Plattform sein. Diesem Ziel verweigern sich die Unternehmensleitungen der Rundfunkanstalten bisher ausdrücklich, insofern muss hier der Gesetzgeber deutlich werden.

**§ 31 IIa:** *Die zuständigen Gremien der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, des ZDF und des Deutschlandradios wachen über die Erfüllung des Auftrags gemäß § 26.*

Die für diese Vorschrift notwendige Vorlage sollen die schon bisher geforderten Berichte über die Erfüllung des Auftrags sein. Diese Berichte sind in manchen Fällen (z. B. beim WDR) von Selbstlob strotzende PR für alle Arbeitsbereiche der Anstalt. Erstaunlicherweise werden solche Berichte, über die eine struktu-

rierte Diskussion schlechthin nicht möglich ist, auch weil vereinbarte Maßstäbe fehlen, von den zuständigen Gremien nach Einwendungen gegen einzelne Details bestätigt.

**§ 31 IIb:** *Zur besseren Überprüfbarkeit im Sinne der Einhaltung des Auftrags gemäß § 26 sollen die zuständigen Gremien den Rundfunkanstalten Zielvorgaben setzen. Hierzu gehören die Festsetzung inhaltlicher und formaler Qualitätsstandards sowie standardisierter Prozesse zu deren Überprüfung. Die Standards sind in dem Bericht nach Absatz 2 zu veröffentlichen und regelmäßig unter Berücksichtigung der anerkannten medienwissenschaftlichen Erkenntnisse und publizistischer Praxis zu überprüfen. Bei der Erstellung und Kontrolle dieser Zielvorgaben können die Gremien externe unabhängige Sachverständige einbeziehen.*

Dem Gesetzgeber ist hier klar, dass die Gremien bei der Entwicklung von Zielvorgaben für alle Arbeitsfelder des von ihnen zu beaufsichtigenden Unternehmens fachlich nicht in der Lage sind. Die im letzten Satz erlaubte Einbeziehung externen fachlichen Rats ist problematisch, wie sich auch schon bei den Auswahlprozessen für die marktökonomischen Gutachter von Dreistufentests gezeigt hat. Letztlich werden Experten beauftragt, deren Arbeitsweise und Arbeitsergebnisse für die Gremien (und die Unternehmensleitungen der Anstalten) unproblematisch und wenig belastend sind. Das kann nicht der Sinn einer Benchmark-Praxis sein. Daher schlage ich vor, für alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten regelmäßige (z. B. zweijährliche) Gutachten durch eine unabhängige Kommission anfertigen zu lassen, die ähnlich wie der Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung multidisziplinär zusammengesetzt ist und dessen Mitglieder rotieren, also höchstens dreimal in Folge dem Gremium angehören können. Die Gutachten werden von den Landtagen beauftragt und veröffentlicht, sie bilden die Grundlage für die Auftragerfüllungs-Diskussion zwischen Aufsichtsgremien und den Unternehmensleitungen der Rundfunkanstalten. Auf diese Weise werden gleichzeitig hohe Qualität und große Unabhängigkeit der Prüfkriterien und der Beurteilungen gewährleistet.

**§ 31 IIc:** *Zur besseren Überprüfbarkeit und Kontrolle der Haushalts- und Wirtschaftsführung setzen die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und das Deutschlandradio unter Einbeziehung ihrer zuständigen Gremien und der KEF gemeinsame Maßstäbe fest, die geeignet sind, den Gremien die Bewertung der Einhaltung der Grundsätze der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit sowie eine vergleichende Kontrolle der Ressourceneffizienz zu ermöglichen. Absatz 2b Satz 4 gilt entsprechend.*

Der im vorangehenden Absatz vorgeschlagene Sachverständigenrat bezieht auch die Aspekte der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit sowie der Ressourceneffizienz in seine Gutachten ein.

**§ 31 II d:** *Die Anstalten treffen Maßnahmen, um sich in einem kontinuierlichen Dialog mit der Bevölkerung, insbesondere über Qualität, Leistung und Fortentwicklung des Angebots auszutauschen.*

Auch hier geht der Entwurf nicht weit genug. Den Anstalten, also ihren Unternehmensleitungen, kann die Konkretisierung der verlangten Maßnahmen nicht allein überlassen werden. Unbedingt sind auch die Gremien in den kontinuierlichen Dialog einzubeziehen. Sie sind öffentlich viel zu wenig präsent und aktiv. Eine Form wie ein permanentes Onlineforum, in dem Führungskräfte der Anstalten (nicht untergeordnete Mitarbeiter) und Gremienmitglieder den Dialog mit den beitragszahlenden Nutzern ihrer Angebote führen, schiene mir geeignet zu sein. Der 2021 veranstaltete ARD-Zukunftsdialog ist ein negatives Beispiel für die Behandlung kritischer Stellungnahmen. Teilweise wurden Vorschläge nach dem Muster vorgefertigter Callcenter-Textbausteine abgehandelt und Dialoge, die diese Bezeichnung verdienen, verhindert bzw. schlicht nicht geführt.

#### ZUSÄTZLICHE ÄNDERUNGEN

**§ 29 I:** *Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten veranstalten Hörfunkprogramme einzeln oder zu mehreren für ihr jeweiliges Versorgungsgebiet auf Grundlage des jeweiligen Landesrechts; bundesweit ausgerichtete Hörfunkprogramme finden nicht statt. Ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme sind nur nach Maßgabe eines nach § 32 durchgeführten Verfahrens zulässig.*

Nach dieser Formulierung ist die Veranstaltung der bundesweit ausgerichteten ARD-Audiothek rechtlich nicht gedeckt. Das sollte dringend nachgeholt werden, verbunden mit der Einrichtung einer Programmdirektion für die Audiothek und einer Budgetformel, die die Produktion eigenständiger Audioformate ermöglicht.

Für die (Video-)Mediatheken sollten entsprechend – neben der Formulierung des Ziels einer einheitlichen Mediathek – die Einrichtung einer Programmdirektion und eines Finanzierungsschemas vorgeschrieben werden.

**§ 32 IV und V:** *Dabei sind ... die Auswirkungen auf alle relevanten Märkte des geplanten, neuen Telemedienangebots oder der wesentlichen Änderung sowie jeweils deren meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer frei zugänglicher Telemedienangebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu berücksichtigen.*

*...zu den Auswirkungen auf alle relevanten Märkte ist gutachterliche Beratung hinzuzuziehen.*

Das Konstrukt des Dreistufentests zu neuen bzw. wesentlich geänderten Telemedienangeboten lehnt sich teilweise an das Public-Value-Konzept von Mark Moore an, das seit 2004 auch von der BBC und ihren Aufsichtsgremien adaptiert wird. Im Kern geht es bei dem Konzept darum, dass öffentlich organisierte und finanzierte Unternehmen sich kontinuierlich und umfassend zu legitimieren haben – in finanzieller, organisatorischer und inhaltlicher Hinsicht. Adressiert sind dabei ihre Beziehungen zu ihren Auftraggebern, ihrer Umgebung in ihrem wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Segment und ihren Klienten. Übertragen auf gemeinnützige Medienunternehmen muss Public Value als qualitative Leitidee für alle Aspekte der Unternehmenstätigkeit verstanden werden. Im Mittelpunkt steht durchaus die Akzeptanz der Handlungen und Produkte der Unternehmen durch das Publikum. Hinzu kommt die Akzeptanz durch die Politik, die durch parlamentarische Entscheidungen Legitimationsgrundlagen bereitstellt, und durch die Märkte, die im optimalen Fall neue Impulse erhalten (zum Beispiel die Produktionsbranche, die IT-Branche usw.). Akzeptanz kann nicht quantitativ gemessen werden, sondern ist das Resultat von Aushandlungsprozessen mit den genannten Akteuren. Ein wichtiger Aspekt bei der Betrachtung von Public Value ist, dass der Begriff sich nicht auf Inhalte beschränkt, sondern auch die organisatorische Struktur und das Management gemeinnütziger Unternehmen berührt. Dieser Aspekt wird in der deutschen medienwissenschaftlichen Fachdiskussion weitgehend unterschlagen.<sup>2</sup>

Die in § 32 IV genannte Prüfung der Übereinstimmung von Telemedienangeboten mit dem öffentlichen Auftrag, des publizistischen Werts und der Wirtschaftlichkeit durch die Rundfunkgremien tut auch den Erfordernissen des Beihilfe-rechts der EU Genüge. Allerdings sollten die Diskussionen darüber nicht in nicht-öffentlichen Ausschüssen, sondern öffentlich, wie inzwischen die Plenarsitzungen fast aller Rundfunkräte, stattfinden. Dabei sollten – im Sinne des beschriebenen Public-Value-Konzepts – nicht nur die Inhalte, sondern auch die redaktionellen und administrativen Strukturen untersucht werden, mit denen die Inhalte produziert werden (sollen). Das unterbleibt bislang im Kontext der

---

<sup>2</sup> Ausführlich habe ich den Begriff in meinem Buch diskutiert: *Nach dem Rundfunk*. Köln: Halem-Verlag, 2021, S. 297–328.



deutschen Drei-Stufen-Tests. Im Unterschied zu den sie hervorbringenden Strukturen sind die Inhalte volatil und eher zufällig. Ihre »Auswirkungen auf alle relevanten Märkte« in die Zukunft hinein medienökonomisch zu begutachten, ist gerade angesichts der dynamischen Entwicklungen der Medienmärkte kaum seriös zu bewältigen. Die gesetzlich erzwungene medienökonomische Begutachtung hat ein teures, für die Gremien arbeitsaufwendiges und letztlich überflüssiges Ritual erzeugt, das immer wieder das gleiche Ergebnis hervorbringt. Alle geprüften Angebote haben nur geringfügige Auswirkungen auf die relevanten Märkte bzw. jedenfalls keine, die in Abwägung gegen den demokratischen Auftrag und ihren publizistischen Nutzen oder Innovationsgrad als problematisch gewertet würden. Die Streichung dieser Pflichtgutachten scheint mir notwendig zu sein. Ihr sinnvoller und weitaus wirkungsvollerer Ersatz wären die von mir hier vorgeschlagenen regelmäßigen externen Gutachten zu allen öffentlich-rechtlichen Medienangeboten, die auch immer eine Marktanalyse einschließen.

#### ZUM VERFASSER

*Der Verfasser ist Medienwissenschaftler. Er war unter anderem 1996 bis 1998 mit der Konzeption und Produktion des Internet-Angebots radiobremen.de beauftragt, Projektleiter beim Aufbau von ard.de 1996 bis 1998 und des ARD-Online-Kanals im digitalen Fernsehen 1997 bis 2000. Professor für Medienwissenschaft in Köln 2004 bis 2013, Gast- und Vertretungsprofessor in Lüneburg 2013 bis 2016. Medienökonomischer Gutachter in vier Dreistufentests 2009 – SWR: Planet Schule und SWR 2 Archivradio, WDR: EinsFestival und WDR-Webchannels. Ein von ihm geleitetes Projekt an der Leuphana-Universität Lüneburg gewann 2015 einen Grimme-Online-Award. Jüngste Buchveröffentlichung: Nach dem Rundfunk, Halem-Verlag 2021.*

Bremen, 02.01.2022