

/// Ausgefunkt

# BRAUCHT ES DIE ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKANSTALTEN NOCH?

**MARKUS KAISER** /// Der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht in Deutschland, aber auch in anderen europäischen Ländern massiv in der Kritik. Anfang März 2018 kam es in der Schweiz sogar zu einer Volksentscheidung, die das Ende öffentlich-rechtlichen Radios und Fernsehens hätte bedeuten können. Doch die Wähler haben gegen die Abschaffung der Rundfunkabgaben gestimmt. Die Anstalten müssen sich in einer digitalen Medienwelt neu erfinden, wandern aber auf einem schmalen Grat.

## Ausgangslage

Laut einer Anfang März veröffentlichten Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Civey für die Funke Mediengruppe gibt es auch in der deutschen Bevölkerung keine Mehrheit für die Abschaffung der öffentlich-rechtlichen Sender. 55 % lehnten diese ab, während 29 % angaben, ARD und ZDF sollten „auf jeden Fall“ abgeschafft werden. Vor allem in Ostdeutschland werden die Sender in Frage gestellt.<sup>1</sup> Die Ergebnisse bei derartigen Umfragen hängen naturgemäß sehr stark von der exakten Wortwahl der Frage und den potenziellen Antwortmöglichkeiten ab, weshalb voreilige Schlussfolgerungen und daraus entwickelte plakative Schlagzeilen mit Vorsicht zu genießen sind. Trotzdem zeigt sich, dass nicht mehr in der gesamten Bevölkerung verstanden wird, welche

Funktionen die öffentlich-rechtlichen Sender erfüllen und warum diese nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs gegründet wurden.

Umfragen können nicht herausfinden, woran die kritische Einstellung in der Bevölkerung an ARD, ZDF & Co. liegt, ob die jeweils Befragten mit dem Programm unzufrieden sind, ihnen der Rundfunkbeitrag zu hoch erscheint

Die Mehrheit der Deutschen ist **GEGEN** eine Abschaffung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.



Quelle: mauritius images / imageBROKER / Norbert Michalke

**Audio, Fernsehen und online vernetzt in der trimedialen Redaktion. Crossmedialität wird die Medienbranche revolutionieren.**

oder die von Verbänden oder Parteien artikulierte Kritik am Rundfunksystem vom Bürger aufgegriffen wurde. Insbesondere die Alternative für Deutschland (AfD), aber auch Teile der CSU übten scharfe Kritik am derzeitigen Rundfunksystem, ohne dieses allerdings komplett in Frage zu stellen. Vor einem knappen Jahr hatte z. B. der frühere bayerische Ministerpräsident und heutige Bundesinnenminister Horst Seehofer gefordert, die ARD und das ZDF zusammenzulegen: „Wir sind der Auffassung, dass die Grundversorgung auch

von einer Fernsehanstalt geleistet werden könnte.“<sup>2</sup> Laut einer Civey-Umfrage aus dem Jahr 2016 begrüßen diesen Vorschlag nur 38 % der Befragten.<sup>3</sup>

Die Kritiker sowie die Gründe und die Argumente gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind höchst unterschiedlich. Private Medienunternehmen fürchten die Konkurrenz. Die Zeitungsverleger, deren gedruckte Auflagen stetig sinken, sehen im digitalen Bereich einen Wettbewerber, der sich dank Rundfunkbeiträgen von 17,50 € pro Haushalt und Monat nicht refinanzieren

muss und im „Übermedium“ Internet inzwischen auch mit Textbeiträgen zu einer gleichartigen Konkurrenz geworden ist, während er sich bislang, abgesehen vom Videotext, auf Audio und Bewegtbild fokussiert hatte. Dieser Disput gipfelte 2011 in der Klage von acht Zeitungsverlagen gegen die Tagesschau-App der ARD, die zu „presseähnlich“ sei. Die Verlage hatten sich auf den Rundfunkstaatsvertrag der Länder berufen, der es verbietet, presseähnliche digitale Angebote ohne Bezug zu einer Sendung zu publizieren.<sup>4</sup> Kritik von Seiten der Verleger gab es erneut, als der Bayerische Rundfunk seine BR24-App veröffentlichte.

Ein weiterer Aufschrei kommt von Seiten der Privatradios-Anbieter, an denen zum Großteil wiederum Tageszeitungen Beteiligungen halten. Sie kritisieren, dass das Radioprogramm zu stark auf Hörerquote und vor allem das junge Publikum abziele. Deshalb gab es massive Beschwerden und Lobbyarbeit seitens der Privatradios, als der Bayerische Rundfunk (BR) ankündigte, der Jugendwelle Puls die UKW-Frequenz von BR Klassik zu überlassen. Letztlich bleibt nun doch alles beim Alten.<sup>5</sup>

Auch wird gefordert, dass die öffentlich-rechtlichen Radiosender künftig auf Werbeeinnahmen verzichten bzw. ihre Werbezeiten stark reduzieren sollen. Als Argument gegen einen vollständigen Verzicht wird selbst von Seiten mancher Privatradios angeführt, dass Werbekunden dann auf andere Medien ausweichen könnten, da diese mit der Gattung Radio ihre Zielgruppen dann nicht mehr so gut erreichen würden wie bei einem Mix aus Werbung auf Privatradios und den öffentlich-rechtlichen Sendern. Dadurch ist eine bessere Abdeckung an Reichweite in der Bevölkerung garantiert.

Der raue Wind von Seiten der privaten Medienunternehmen hat ausschließlich wirtschaftliche Gründe. Der finanzielle Druck scheint groß zu sein, denn schließlich gibt es mit Internetradios, Spotify & Co. auch im privaten Segment eine immer stärkere Konkurrenz. Die Vereinigung Bayerischer Rundfunkanbieter (VBRA) hat beispielsweise im Herbst 2017 eine Studie in Auftrag gegeben, laut der der Umsatz des gesamten privaten bayerischen Hörfunkmarktes bis zum Jahr 2022 um 40 bis 54 % sinken werde.<sup>6</sup> Es scheint wahrscheinlich, dass damit Druck gegen den Bayerischen Rundfunk aufgebaut werden sollte, um den Frequenztausch von BR Klassik zu Puls zurückzunehmen, was letztlich auch geschah. Puls wird weiterhin über das Digitalradio und im Internet ausgestrahlt.

### **Die PRIVATEN Medien spüren zunehmend finanziellen Druck.**

#### **Gebühren auch für Privatsender?**

Im Fernsbereich forderte ProSieben / Sat1-Vorstand Conrad Albert einen Anteil von den Rundfunkbeiträgen für private Sender: „In dem Maße, in dem wir die Grundversorgung vor allem in jungen Segmenten de facto mit übernehmen, finden wir es sachgerecht, dass diese Inhalte aus öffentlichen Mitteln finanziert oder mitfinanziert werden.“<sup>7</sup> Die „öffentliche Förderung“, wie er die Rundfunkbeiträge nennt, dürfe sich nicht mehr länger an der Institution fest-

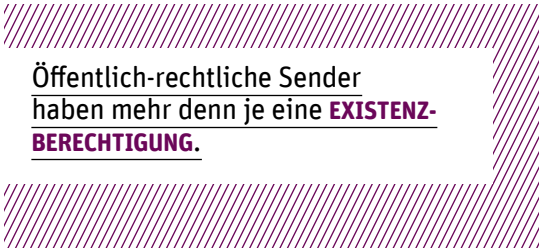
machen, sondern am Inhalt. Diese Position wird auch lautstark vom Präsidenten der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, Siegfried Schneider, vertreten.<sup>8</sup>

Die Motive der Politik sind vielschichtiger und teilweise undurchsichtiger als die der privaten Medienunternehmen. Zum Teil lassen sie sich vor den Karren der privaten Medienunternehmen spannen – schließlich sitzen Politiker auch in den Medienräten der Landesmedienanstalten. Parteifreunde wiederum sitzen in den Rundfunkräten der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Zum Teil wird als nicht öffentlich kommunizierter Grund genannt, die harsche Kritik liege in manchen Bundesländern am „Rotfunk“, der nicht ausgewogen berichtet, sondern verstärkt sozial-liberale Themen und Thesen aufgreife. Deshalb sei vor allem Unionspolitikern der öffentlich-rechtliche Rundfunk ein Dorn im Auge.

Von Seiten der AfD dürfte die Kritik damit zusammenhängen, dass sie in ARD, ZDF und den dritten Programmen kein Sprachrohr sieht, das sie für ihre Zwecke nutzen kann, und den Eindruck hat, der öffentlich-rechtliche Rundfunk sei ihr gegenüber feindlich eingestellt. Vor allem Parteien an den Rändern des Spektrums profitieren von Filterblasen in sozialen Medien dahingehend, dass User überwiegend nur noch in ihrer eigenen Einstellung bestärkt werden, statt sich mit anderen Meinungen auseinanderzusetzen. Algorithmen sorgen dafür, dass bevorzugt diese Beiträge angezeigt werden. Auf Facebook, Twitter & Co. hat es die Partei deshalb selbst in der Hand, mit ihren potenziellen Wählern in Kontakt zu treten. Die Politiker müssen dadurch mit ihren Statements nicht mehr am Gate-

keeper einer journalistischen Redaktion vorbei, der Meldungen nachrecherchiert, aussortiert, gewichtet und in den Kontext mit anderen Aussagen und dem Handeln der Politiker stellt.

Die AfD hat daher im Februar 2018 angekündigt, einen eigenen Newsroom im Schichtbetrieb, vor allem für soziale Netzwerke zu gründen.<sup>9</sup> Deshalb verwundert es nicht, dass die AfD Ende 2016 eine Kampagne startete, um den Rundfunkbeitrag abzuschaffen. Die damalige AfD-Chefin Frauke Petry begründete dies damit, dass sie breite pluralistische Information getrennt vom Kommentar und journalistische Unabhängigkeit vermisste. Es gebe ein „Verschweigen“ oder „Kleinreden“ einzelner Ereignisse: „Ich erinnere nur an die Silvesterereignisse oder jetzt den Mord an der Freiburger Studentin, bei dem die Tagesschau doch allen Ernstes behauptet, es handele sich um ein regionales Ereignis.“<sup>10</sup>



**Öffentlich-rechtliche Sender  
haben mehr denn je eine EXISTENZ-  
BERECHTIGUNG.**

#### **Garant für seriöse Informationen**

Öffentlich-rechtliche Sender haben genau aus diesem Grund aber mehr denn je eine Existenzberechtigung. Sie sollen in einer digitalen Medienwelt mit Fake News, Social Bots und einer Übermacht an Public Relations gegenüber dem Journalismus dafür sorgen, dass gründlich recherchiert wird, Fakten eingeord-

net werden und nicht Themen aufgetauscht werden, um kommerzielle Ziele wie höhere Einschaltquoten oder eine höhere Verkaufsauflage zu erreichen.

Der Bayerische Rundfunk hat für diese Aufgaben das spezialisierte Team BR Recherche gegründet und ein weiterer Bereich kümmert sich um die Verifikation von Fakten. Das ist aufgrund der neuen Anforderungen und Recherchemethoden durchaus ein höchst digitales Feld. Naturgemäß gehört aber auch bei jedem Reporter in jedem Ressort eine gründliche Recherche zu den wichtigsten Aufgaben. Die Anforderungen an die Redaktionen sind aufgrund der Dynamik und Meldungen über soziale Netzwerke, aber auch durch das Bildmaterial auf YouTube massiv gestiegen. Neben überregionalen Qualitätsmedien wie der Süddeutschen Zeitung, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung oder der Zeit können hier fast nur noch die öffentlich-rechtlichen Sender mithalten. Bei der Recherche und Verifizierung von potenziellen Nachrichten sind sie für den gesamten deutschen Journalismus unverzichtbar und in einer Vorreiterrolle. Bei Rechercheverbänden wie dem aus NDR, WDR und der Süddeutschen Zeitung unter der Leitung des früheren Spiegel-Chefredakteurs Georg Mascolo spielen die mit Beitragsgeldern finanzierten Redaktionen eine nicht wegzudenkende Rolle.

### **Vorreiter bei digitalen Angeboten**

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind in Deutschland in vielen Fällen auch bei digitalen Medienangeboten Pioniere. Dies führt zu der paradoxen Situation, dass private Medienunternehmen zum einen von deren Aktivitäten und Erfahrungen profitieren, zum anderen darin aber eine Gefahr für

ihre eigenen Refinanzierungsangebote digitaler Medien sehen, weil die Konkurrenz erdrückend erscheint. Nicht nur bei der Entwicklung von Nachrichten-Apps wie der Tagesschau-, Heute- oder BR24-App haben die öffentlich-rechtlichen Sender Maßstäbe gesetzt.

Vor allem dank des Westdeutschen Rundfunks (WDR) konnte sich in Deutschland das Genre des Multimediale Storytellings etablieren.<sup>11</sup> Der WDR produzierte frühzeitig mit einer selbst entwickelten Software namens Pageflow<sup>12</sup> so genannte Onepager, bei denen auf einer Seite eine Geschichte in Kombination verschiedenster Medien erzählt wird: Video für Emotion und Bewegung, Text für Analyse, Grafiken für Daten und Zahlen, und Audio für markante Stimmen. Durch das geschickte Zusammenwirken lässt sich die jeweilige Stärke eines Mediums nutzen, ohne dass es für den Zuschauer monoton wird.

**Die Öffentlich-Rechtlichen leisten im digitalen Bereich PIONIERARBEIT.**

Mit einer Geschichte über das Musikfestival Haldern Pop mit dem Titel „Pop aufm Dorf“ gewann der WDR 2013 den Grimme Online Award.<sup>13</sup> Die Software wird seitdem von verschiedenen weiteren Medienhäusern und Unternehmen in deren Kommunikationsabteilungen eingesetzt. Der BR hat mit Linius<sup>14</sup> eine ähnliche Software selbst entwickelt. Als erstes bekanntes Produkt dieses Genres, das aufgrund der

Navigation via Pfeiltaste auch Scrollytelling genannt wird, gilt Snow Fall von der New York Times aus dem Jahr 2012.<sup>15</sup>

### **Newsgames: Nachrichten spielerisch vermitteln**

Wie bei den Multimedia-Stories gelten WDR und BR auch bei der völlig neuen Darstellungsform Newsgames als Vorreiter in Deutschland. Nachrichten werden hierbei spielerisch vermittelt. Anders als bei einem Computer- oder Videospiel steht die Information im Mittelpunkt. In der Regel sind die Spiele recht einfach programmiert und über den Internet-Browser abrufbar.<sup>16</sup> Relativ frühzeitig für Medienunternehmen wurde außerdem mit Chatbots experimentiert.

Auch bei Virtual-Reality-Anwendungen wie z. B. eine historische Begehung des Kölner Doms vom WDR oder Videos mit einer 360-Grad-Kamera waren die öffentlich-rechtlichen Sender weit vorne dran, wengleich bei immersiven Medien wie Augmented Reality, also der erweiterten Realität wie z. B. bei Pokémon Go, auch die Süddeutsche Zeitung frühzeitig Erfahrungen gesammelt hat.

Die öffentlich-rechtlichen Sender spielen, was neue technische Umsetzungen betrifft, in einer digitalen Medienwelt eine zunehmend bedeutendere Rolle. Ähnlich wie zahlreiche Zeitungs- und Zeitschriftenverlage haben auch sie ihre IT-Abteilungen hochgerüstet. Von Serviceeinheiten, die Redakteuren bei Computerproblemen helfen, sind diese zu Partnern von Redaktionen geworden, um neue Projekte zu programmieren. Denn digitale Medien funktionieren nur mit dem Dreiklang aus Redaktion, Design und Programmierung.

Die öffentlich-rechtlichen Sender können hier zuweilen experimentier-

freudiger sein als private Medienunternehmen, weil diese sich am Markt nicht von Lesern, Hörern und Zuschauern refinanzieren müssen, sondern, bei aller beklagten Knappheit an Geld und Sparzwängen, dank der Beitragsgelder zuerst darauf schauen können, ein qualitativ hochwertiges und durchaus auch neuartiges Angebot zu machen.

Der neue Jugendkanal Funk konnte deshalb darauf verzichten, ein linear ausgestrahlter Sender zu werden, weil ARD und ZDF hier weder auf Werbeeinnahmen noch auf Bezahlmodelle wie bei Premiere, Amazon Prime oder Netflix angewiesen sind. Stattdessen werden die Inhalte lediglich in einer App gebündelt. Ansonsten werden sie über soziale Netzwerke wie YouTube, Facebook, Instagram oder Snapchat verteilt. Die journalistischen Beiträge und Serien werden dort publiziert, wo das junge Publikum sich bewegt. Auch Puls vom Bayerischen Rundfunk startete beispielsweise mit iam.serafina eine Daily Soap auf Snapchat. Pro Folge erreichte die Serie nach Angaben des Senders über 14.000 junge Zuschauer.<sup>17</sup>

Das Prinzip Transmedia, also überall dort vertreten zu sein, wo die User bereits sind, hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Modellprojekten relativ frühzeitig getestet. 2012 produzierte der BR rund um den Rundschau Nacht-Moderator Richard Gutjahr die Rundshow.

**Die GESICHERTE Finanzierung ermöglicht den Öffentlich-Rechtlichen Spielraum zum Experimentieren.**

Den ganzen Tag über wurde in einem Blog, auf Twitter und Facebook über Themen diskutiert. Die Sendung am späten Abend war nur ein Baustein des transmedialen Projekts.<sup>18</sup> Auch hier stand das Experimentieren im Mittelpunkt. Private Sender ließen sich aus einer Kosten-Nutzen-Abwägung auf solch ein Format nicht ein.

Nach der Logik, dass der Fokus nicht mehr auf einem linearen Vollprogramm liegen sollte, sondern besser verschiedene Ausspielkanäle zu nutzen sind, würde auch die Bedeutung des Spitzensports im Programm sinken. Schließlich wird derzeit bei den teuren Lizenzrechten für Fußball damit argumentiert, dass der Sender durch ihn als eine Art Marketingaktivität gestärkt werde, auch indem er andere Programminhalte stütze. Gegner kritisieren die hohen Kosten und die Fixierung auf Quote statt Qualität.

### Jugendliche kritisieren die „Zwangsgebühr“

Im Vergleich zu herkömmlichen Formaten spielen die zuvor genannten innovativen digitalen Beispiele bei öffentlich-rechtlichen Sendern noch eine relativ untergeordnete Rolle. Teilweise sind wie bei der Tagesschau-App beschrieben die rechtlichen Hürden auch zu hoch. In Österreich durfte der ORF bis vor kurzem sogar nicht einmal eine eigene Facebook-Fanseite betreiben. Die Sender in Deutschland werden daher weiterhin mit ihren klassischen 20 Fernseh- und 60 Radioprogrammen identifiziert. Und diese werden vor allem von jüngeren Zielgruppen weit unterdurchschnittlich genutzt. Aus diesem Grund wird vor allem in dieser Altersgruppe der Rundfunkbeitrag häufig als „Zwangsgebühr“ bezeichnet. Schließlich ist die Generati-

on gewohnt, nur für das zu zahlen, was sie auch nutzen, z. B. Netflix, Spotify oder Amazon Prime.

Hier greift das Argument, dass auch Infrastrukturmaßnahmen wie der Bau von Straßen oder der Breitbandausbau als öffentliche Aufgabe nicht nur von denen bezahlt wird, die es explizit nutzen, sondern von der Allgemeinheit, nicht. Auf dem Dreiländer-Treffen der Initiative Qualität im Journalismus fand deshalb im Januar 2018 in Wien der Vorschlag, statt eines Rundfunkbeitrags die öffentlich-rechtlichen Sender aus allgemeinen Steuermitteln zu finanzieren, durchaus Beifall. Das Prinzip der Staatsferne sollte aber zwingend beibehalten, wenn nicht sogar durch die Reduzierung von Politikern in den Gremien gestärkt werden.

In der Schweiz war das Ziel der Beitragsgegner, dass sich die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) künftig wie ein privates Unternehmen am Markt behaupten müsse. Dies hätte das Ende des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bedeutet. Schließlich finanziert sich die SRG mit bis zu 75 % aus Beitragsgeldern. Deshalb ist bei der SRG und auch bei anderen öffentlich-rechtlichen Anstalten in Europa die Erleichterung groß, dass über 70 % für die Beibehaltung des Rundfunkbeitrags stimmten.<sup>19</sup> Bis auf die populistische

**JUGENDLICHE** empfinden den Rundfunkbeitrag bei vorwiegend geringer oder gar keiner Nutzung als Zwangsabgabe.

SVP hatten in der Schweiz die politischen Parteien die No Billag-Initiative nicht unterstützt. Ein anderes Ergebnis aus der Schweiz, so die Befürchtung, hätte auch in anderen Ländern eine noch größere Debatte losgetreten.

In Deutschland wird darüber heftig debattiert. Die Ministerpräsidenten haben eine Neufassung des Rundfunkstaatsvertrags bereits auf der Tagesordnung und die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) überlegt derzeit, wie hoch die Rundfunkgebühr künftig ausfallen solle. Die Sender fordern mindestens einen Inflationsausgleich, einige Bundesländer plädieren für stagnierende Beiträge. Für diesen Fall hat die ARD mit ihren Landessendern bereits harte Einschnitte ins Programm angekündigt. Kritiker monieren stattdessen, die Sender sollten in der Verwaltung und bei Doppelstrukturen sparen.

Auch die CSU-Medienkommission unter der Leitung von Generalsekretär Markus Blume hat das Thema auf die Tagesordnung gesetzt, um den Bayerischen Rundfunk dahingehend zu bewegen. Dieser plant nun einen weitreichenden Umbau: Fachredaktionen von Radio, Fernsehen und Online sollen in einem neugebauten Sendezentrum in Freimann zusammengelegt werden. Bislang waren die Radiosender im Funkhaus nahe des Münchner Hauptbahnhofs und das Fernsehen wiederum in Freimann und in Unterföhring beheimatet. „BR hoch 3“ heißt das Konzept, das zu einer so genannten trimedialen Arbeitsweise führen soll. Aktuelle Themen sollen für alle Medien gemeinsam in einem Aktualitätszentrum (Newsroom) wie aktuell bereits im Studio Franken in Nürnberg bearbeitet werden. So können sich bei der Recherche

die Journalisten unterstützen und austauschen, um Ressourcen zu sparen. Aufbereitet wird das Thema dann aber für jeden Ausspielkanal individuell.



### **Die digitale Revolution treibt die MEDIENSCHAFFENDEN an.**

Der trimediale Umbau, der auch andere öffentlich-rechtliche Anstalten betrifft, wird vor allem von langjährigen Mitarbeitern kritisch gesehen. Sie argumentieren, dass die Vielfalt an Meinungen und Berichten innerhalb einer Anstalt darunter leiden könne. Oftmals steckt allerdings dahinter Angst vor Neuerungen und Posten- bzw. Machtverlust. Noch bevor dieser Umbau geschaffen ist, stehen weitere Veränderungen an. Das viel diskutierte Digitalradio DAB+ ist dabei aber nicht das bedeutendste Thema. Die digitale Revolution insgesamt treibt die Medienschaffenden an. Nur eines wird bei den öffentlich-rechtlichen Sendern dabei wie auch für alle weiteren Medienhäuser in einer digitalen Welt beständig sein: der stete Wandel. ///



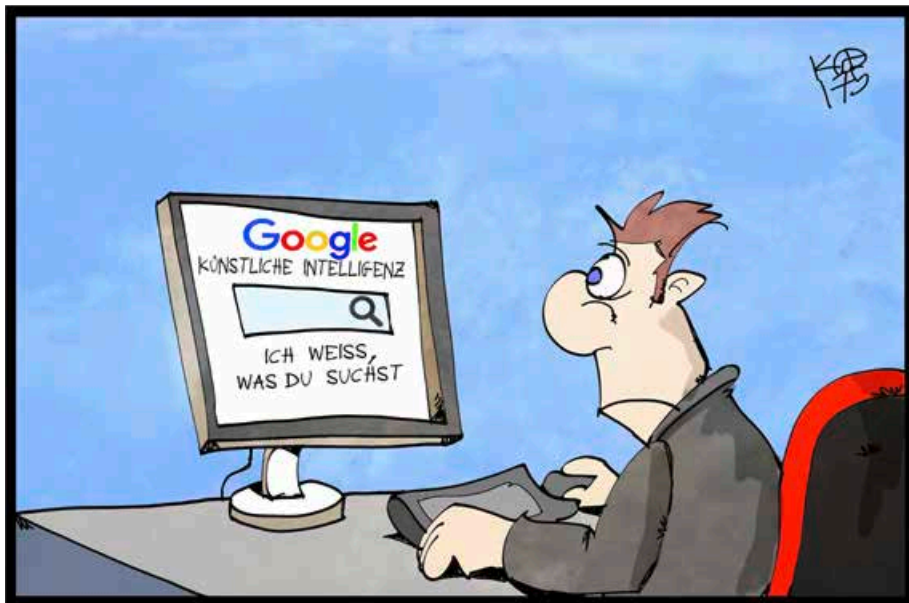
**/// PROF. MARKUS KAISER**

ist Politikwissenschaftler, Journalist, Berater für den digitalen Wandel und Professor für Medieninnovationen und digitalen Journalismus an der Technischen Hochschule Nürnberg.

**Anmerkungen**

- <sup>1</sup> <https://www.waz.de/kultur/fernsehen/mehrheit-der-deutschen-gegen-abschaffung-von-ard-und-zdf-id213602043.html>, Stand: 7.3.2018.
- <sup>2</sup> <http://www.sueddeutsche.de/medien/oeffentlich-rechtliches-fernsehen-seehofer-will-ard-und-zdf-zusammenlegen-1.3156611>, Stand: 8.3.2018.
- <sup>3</sup> <https://civey.com/umfragen/ard-zdf>, Stand: 7.3.2018.
- <sup>4</sup> <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/zeitungsverlage-sammelklage-gegen-die-tages-schau-app-1652045.html>, Stand: 8.3.2018.

- <sup>5</sup> <https://www.br.de/unternehmen/inhalt/rundfunkrat/puls-br-klassik-kein-frequenztausch-ukw-dab-102.html>, Stand: 8.3.2018.
- <sup>6</sup> <http://www.radioszene.de/114330/privatradios-bayern-umsatz.html>, Stand: 8.3.2018.
- <sup>7</sup> <https://www.n-tv.de/wirtschaft/Prosieben-schlielt-auf-die-Rundfunkgebuehr-article19916393.html>, Stand: 8.3.2018.
- <sup>8</sup> <http://www.computerbild.de/artikel/avf-News-Fernseher-GEZ-Rundfunkgebuehren-private-Sender-19230561.html>, Stand: 8.3.2018.
- <sup>9</sup> <https://www.welt.de/politik/article173372406/PR-Offensive-AfD-plant-Pressearbeit-mit-News-room-und-Schichtbetrieb.html>, Stand: 9.3.2018.
- <sup>10</sup> <https://www.welt.de/politik/deutschland/article160007138/AfD-will-Rundfunkbeitrag-ganz-schnell-abschaffen.html>, Stand: 9.3.2018.
- <sup>11</sup> <http://journalistikon.de/multimediales-storytelling>, Stand: 8.3.2018.
- <sup>12</sup> <https://pageflow.io/de>
- <sup>13</sup> <https://reportage.wdr.de/haldern-pop>
- <sup>14</sup> <http://linius-storytelling.de/wp/>
- <sup>15</sup> <http://www.nytimes.com/projects/2012/snowfall/index.html#/?part=tunnel-creek>, Stand: 8.3.2018
- <sup>16</sup> Lai, Henry: Newsgames, in: Innovation in den Medien, hrsg. von Markus Kaiser, München, 2. Aufl., 2015, S. 130-137.
- <sup>17</sup> <http://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/i-am-serafina-wird-fortgesetzt-100.html>, Stand: 9.3.2018.
- <sup>18</sup> <https://www.br.de/unternehmen/inhalt/rundshow-gutjahr102.html>, Stand: 9.3.2018.
- <sup>19</sup> <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/schweizer-stimmen-gegen-abschaffung-von-rundfunkgebuehren-15477555.html>, Stand: 9.3.2018.



Quelle: mauritius images / dieKleinert / Kostas Koufogiorgos