

Standpunkte

Müssen Medien Haltung zeigen? Verantwortung in der digitalen Welt

Diskussionsbeiträge vom Forum Medienmanagement des Bayerischen Rundfunks und der MedienWirtschaft auf den Medientagen München am 24. Oktober 2019

Das Panel zeigte anhand neuester konkreter Best-Practice-Beispiele aus der Unternehmenspraxis – mit Fokus auf die Medienbranche – auf, wie Medienunternehmen Verantwortung übernehmen und mehr Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu schaffen versuchen. Denn Unternehmen würden in Zukunft nicht nur daran gemessen, dass sie sich an Regeln halten und sich auf den ökonomischen Erfolg ausrichten, sondern auch daran, dass sie ethisch verantwortlich handeln.



© THOMAS RIESE

Dr. Markus Riese

Bayerischer Rundfunk
Hauptabteilung Intendanz
Leitung Marketing

markus.riese@br.de

Schlüsselbegriffe: Public Value | Gemeinwohl | Öffentlich-rechtlicher Rundfunk | Gesellschaftliche Verantwortung

Einführung

Medienmarken nehmen vermehrt Stellung zu gesellschaftlichen Themen und bereichern damit den öffentlichen Diskurs. In diesem Diskurs wird das Selbstverständnis von Medienunternehmen zwischen einer Gewinnorientierung und einer Wertorientierung neu ausgehandelt. Es reicht nicht mehr aus, dass Unternehmen erfolgreich wirtschaften. Sie sollen auch deutlich einen wertvollen Beitrag zum Gemeinwohl – mit den Interessen nachfolgender Generationen im Blick – leisten. Über die Erfüllung von Kundenwünschen hinaus, geht es längst darum, individuelle Sinnbedürfnisse von Kunden zu erfüllen. Die digitalen Märkte werden durch diese Entwicklung zu einem weiteren Forum sozialer Orientierung und die Marken als Bedeutungsträger zu relevanten sozialen Akteuren. Die Grenze zwischen wertvollen Diskursbeiträgen und dominanten Marken müssen die Bürger als Konsumenten deshalb immer wieder neu bestimmen und damit den Marken in ihren Gesellschaften eine gemeinschaftsfördernde, kooperative Rolle zuweisen.

Impulsvortrag von Prof. Dr. Petra Grimm

Unter dem Titel „Topographie der digitalen Ethik“ zeichnete Frau Prof. Dr. Petra Grimm, Professorin für Medienforschung und Kommunikationswissenschaft an der Hochschule der Medien Stuttgart, in ihrem Impulsvortrag den sich veränderten Stellenwert von Ethik nach. Galt Ethik früher als innovationshemmend, gelten heute ethische Standards sogar als USP-relevant. So sagten laut einer BVDW-Studie von 2019 64 Prozent der Verbraucher, der Stellenwert ethischer Grundsätze bei der Entwicklung neuer Produkte sei für sie hoch beziehungsweise sehr hoch. 65 Prozent der Unternehmen aus der digitalen Wirtschaft gaben an, dass das Thema Ethik bei der Entwicklung neuer Produkte für sie hoch, beziehungsweise sehr hoch einzu-stufen sei. „Wir brauchen ethische Verantwortung auf allen Ebenen“, so das Fazit von Petra Grimm. Gesellschaftlich, in Unternehmen und Organisationen sowie beim Nutzer. „Denn Haltung hat man nicht einfach, sie muss gelernt werden.“



Die Podiumsrunde des Forum Medienmanagement (von links nach rechts): Dr. Markus Riese, Leiter Marketing, Hauptabteilung Intendanz, Bayerischer Rundfunk (Organisator und Moderator); Prof. Dr. Petra Grimm, Professorin für Medienforschung/Kommunikationswissenschaft, Hochschule der Medien (HdM); Dr. Susanne Pfab, ARD-Generalsekretärin; Angela Kesselring, Leitung Kooperationsmanagement, Süddeutsche Zeitung; Dr. Mark Schiffhauer, Chief Creative Officer, ZEIT Verlagsgruppe; Tina Kulow, Director Corporate Communications, Facebook

Drei Beiträge zum Thema

Die im Panel versammelten Experten vertraten Positionen der ARD, von der ZEIT und von Facebook. Deren nachfolgend wiedergegebene Standpunkte sind jeweils eingebettet in konkrete, auf Wertorientierung ausgelegte Projekte.

„Wertorientierung ist uns als öffentlich-rechtlichem Sender praktisch in die Wiege gelegt und zudem durch eine Reihe von Gesetzen sowie den Rundfunkstaatsvertrag festgezurrt“, betonte ARD-Generalsekretärin Dr. Susanne Pfab in der Podiumsrunde. Auch die ARD öffne immer stärker ihre Häuser, etwa mit einem bundesweiten Jugendmediatag oder der „Tagesschau auf Tour“. Denn das alles zahle auf den unschätzbar hohen Wert einer Medienorganisation, und zwar auf das Thema Glaubwürdigkeit ein. Wie der ARD-Medienverbund seiner gesellschaftlichen Verantwortung im Programm und darüber hinaus gerecht wird und wie bedeutend der Gemeinwohlbeitrag des ARD-Medienverbunds im branchenübergreifenden Ranking ist, führt Frau Dr. Pfab in ihrem Standpunkt aus.

Im Anschluss stellt Dr. Mark Schiffhauer in seinem Beitrag ein Projekt der Wochenzeitung Die Zeit vor, das zeigt, wie man als Medienmarke Menschen ins Gespräch bringen kann. Auf der Online-Plattform „Deutschland spricht“ stellte Die Zeit ihren Lesern Fragen wie „Hat Deutschland zu viele Flüchtlinge aufgenommen?“. Die Antworten der re-

gistrierten User wurden ausgewertet und Menschen mit besonders gegensätzlichen Standpunkten anschließend unter dem Motto „redet miteinander“ analog zusammengebracht. Inzwischen läuft das Projekt auch auf internationaler Ebene sehr erfolgreich.

Tina Kulow, Director Corporate Communications bei Facebook, war die einzige Vertreterin eines Unternehmens, das sich nicht als Medienunternehmen sieht. „Wir sind intermediär“, so Kulow. Dennoch sei man sich seiner Verantwortung immer mehr bewusst. „Alles was in der Welt passiert, spiegelt sich bei uns wider. Hier haben wir in der Vergangenheit einige Fehler gemacht“, räumte Kulow ein. Doch die Firma habe sich in den letzten Jahren gewandelt: „Themen wie Hate Speech oder Fake News werden uns natürlich weiter beschäftigen.“ Haltung werde für Facebook wichtiger. Seit zwei Jahren setze man sich mit Experten aus allen Bereichen regelmäßig an einen Tisch, denn man sehe sich als technologische Schnittstelle zu Gesellschaft und Politik. Facebook unterstütze außerdem Qualitätsmedien und öffne sich den Nutzern.