



Inhalt

Mehr als Bekenntnisse	2
Public Value als Qualitätsmerkmal	4
Vertrauen schaffen	6
Programmstrukturanalyse des ORF-Fernsehprogramms	9
Programmstrukturanalyse des ORF-Radioprogramms	11
Expert:innengespräch	14
Publikumsgespräch	20
Die Repräsentativbefragung	22
Qualitätsprofil	24
Public Value-Bericht	28
Public Value-Studie	31
PUBLIC VALUE TEXTE	37
Blick über die Grenze: Qualitätssicherung in ARD/rbb	43
Blick über die Grenze: Qualitätssicherung im ZDF	46
Blick über die Grenze: Qualitätssicherung in der SRG	49
Sozialer Kitt für das Gemeinwesen	54
Public Network Value	58
„Die Zeit der Naivität ist vorbei“	62

Impressum

Herausgeber und Hersteller
Österreichischer Rundfunk, ORF,
Würzburggasse 30,
1136 Wien

Art Direction
& Design
HammerAlbrecht,
hammeralbrecht.design

Cover
final auf Basis der Ergebnisse von
Midjourney durch HammerAlbrecht
bearbeitet

Die Bilder, für deren Herstellung
oder Bearbeitung die Software
„Midjourney“ herangezogen wurde,
wurden mit „KI“ gekennzeichnet.

Konzept
Konrad Mitschka &
HammerAlbrecht

Für den Inhalt
verantwortlich
Generaldirektion
Public Value,
Klaus Unterberger

Redaktionsleitung
Konrad Mitschka

Redaktion
Laura Hörner, Anke Mandl,
Isabelle Richter

Druck
Samson Druck GmbH
AT-5581 St. Margarethen

1. Auflage,
© ORF 2023



Gedruckt nach der Richtlinie
„Druckerzeugnisse“
des Österreichischen
Umweltzeichens,
UW-Nr. 837

Mehr als Bekenntnisse

Klaus Unterberger &
Konrad Mitschka
ORF Public Value

Jede:r behauptet sie. In vollmundigen Ankündigungen, attraktiven Werbebotschaften und verlockenden Versprechungen. Qualität hat offenbar jede:r. Oder doch nicht? Wem kann man glauben? Was steckt hinter den wortreichen Bekenntnissen? Lässt sich Medienqualität trotz der Vielzahl unterschiedlicher

Geschmäcker definieren und gibt es überprüfbare, sinnvolle Kriterien, sie objektivierbar zu prüfen?

Das Qualitätssicherungssystem des ORF ist der Beweis dafür, dass es möglich ist, Medienqualität nicht nur zu beschwören, sondern konsequent zu kontrollieren. Zahlreiche Elemente dokumentieren, evaluieren und sichern die Medienproduktion in TV, Radio und Online. Durch Publikums- und Expert:innenkritik, wissenschaftliche Analysen, repräsentative Umfragen und Einblicke in die Praxis der täglichen journalistischen Arbeit. Damit ist das Qualitätssicherungssystem des ORF – auch in der Bewertung seiner Gutacher:innen – eine Benchmark für Europa. Im Mittelpunkt steht dabei die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags, der im ORF-Gesetz definiert ist. Daher adressiert der ORF als „Rundfunk der Gesellschaft“ sein Publikum nicht nur als Medienkonsument:innen, sondern als Bürger:innen, und hat damit eine gesellschaftlich relevante und demokratiepolitische Bedeutung.

Mediennutzer:innen sollten sich auf die ihnen gelieferten Informationen verlassen können. Medienqualität darf kein leeres Schlagwort sein. Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, wie umfangreich und facettenreich der ORF seine Qualität prüft, welche Maßnahmen der internen und externen Kontrolle sicherstellen sollen, dass Qualität keine leere Phrase bleibt.

Weiterführende Informationen dazu finden Sie auf unserer Public Value-Website zukunft.ORF.at.

Qualitätssicherung auf einen Blick

Jährlich prüfen folgende Maßnahmen die Qualität der ORF-Medienproduktion:

1 Public Value-Bericht	1 Qualitätsprofil
1 Expert:innengespräch	1 Publikumsratsstudie
3 Publikumsgespräche	1 Gutachten
1 Programmstruktur-analyse Radio	1 Public Value-Studie
1 Programmstruktur-analyse TV	1.000 Befragte bei der Repräsentativbefragung

Public Value als Qualitätsmerkmal

Ingrid Deltenre
im Interview

Qualitätsmedien und Qualitätsjournalismus stehen zurzeit unter erheblichem Druck: u. a. durch politischen Einfluss von Regierungen, durch restriktive Sparmaßnahmen und durch die laufende digitale Transformation. Wie beurteilen Sie die aktuelle Lage, wenn es um die wichtigsten gesellschaftlich und demokratiepolitisch relevanten Herausforderungen im Zusammenhang mit Medienqualität geht?

In den mitteleuropäischen Demokratien wie Österreich, Deutschland, Schweiz, Italien und Frankreich und auch in Skandinavien oder Großbritannien rührt die Hauptgefahr für die Qualitätsmedien von sich selber her. Weil sie oft glauben, punkto Geschwindigkeit, Dramatisierung und Personalifizierung mit den oberflächlichen Online- und anderen Gratismedien konkurrieren zu müssen. Das ist falsch! Sie müssen sich auf ihre fundamentalen Werte besinnen: Seriosität, Integrität, Kompetenz und Unabhängigkeit. Diese Werte machen ihre Glaubwürdigkeit aus – und Glaubwürdigkeit ist gerade heute in Zeiten von Fake News die relevante Währung. Denn nur wenn Nutzerinnen und Nutzer glaubwürdige und relevante Informationen erhalten können, werden sie auch bereit sein, dafür zu bezahlen, egal über welchen Vertriebsweg sie die Inhalte nutzen.

Lässt sich öffentlich-rechtliche Medienqualität überhaupt definieren und evaluieren? Wenn ja, welche Ansprüche, ggf. Qualitätskriterien sind dafür wichtig?

Die Qualität öffentlich-rechtlicher – wie auch anderer – Medien lässt sich gut messen, indem man ihr Publikum befragt. Dabei geht es einerseits darum, die Glaubwürdigkeit eines Mediums abzufragen. Andererseits geht es darum, seine Relevanz in den wichtigen gesellschaftspolitischen Fragen zu evaluieren. Mit anderen Worten: Wird die Stimme des betreffenden öffentlich-rechtlichen Mediums gehört, und glaubt man diesem Medium, was es sagt ... und zeigt.

Von öffentlich-rechtlichen Medien wird immer wieder eine Unterscheidbarkeit zu kommerziellen Medien verlangt. Woran könnte man die „distinctive quality“ der öffentlich-rechtlichen Medien erkennen?

Eine generelle Unterscheidung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten kommerziellen Medien ist schwierig, denn auch bei den privaten kommerziellen Medien gibt es viele, die den gleichen Qualitätsansprüchen genügen wie die guten öffentlich-rechtlichen, insbesondere im Printbereich. Aber für die öffentlich-rechtlichen Medien ist es ein Muss, dass sie einen „Public

Value“ – einen Nutzen für die Allgemeinheit haben. Für kommerzielle Medien, auch wenn sie sich durch sehr gute Qualität auszeichnen, ist hingegen der Nutzen für die Gesellschaft als Ganzes kein Imperativ.

Warum ist Qualitätssicherung für öffentlich-rechtliche Medien wichtig?

Ohne Qualitätssicherung haben öffentlich-rechtliche Medien keine Daseinsberechtigung. Denn nur die größtmögliche Qualität – und ihre Themenrelevanz – machen sie für die Gesellschaft, der sie dienen, unverzichtbar.

Digitale Transformation und Künstliche Intelligenz sind aktuelle Herausforderungen für alle Medien. Ergeben sich dadurch neue Qualitätskriterien? Braucht es dafür eine europäische, internationale Perspektive und Dimension (insbesondere für öffentlich-rechtliche Medien)?

Digitale Transformation und Künstliche Intelligenz sind nicht das Ziel, sondern ein Mittel zum Zweck. Bezogen auf die öffentlich-rechtlichen Medien heißt dies: Wie müssen wir uns anpassen, damit wir die technischen Möglichkeiten und die Künstliche Intelligenz bestmöglich nutzen, um die Bedürfnisse unseres Publikums – nach relevanter und glaubwürdiger Information, unabhängig vom Vertriebskanal – noch besser stillen zu können. Der ORF kann diese Möglichkeiten aufgrund der gesetzlichen Vorgaben zu wenig nutzen. Das wird mittel- und langfristige ein großes Problem, falls diese Rahmenbedingungen nicht angepasst werden. Der Blick über die Landesgrenzen lohnt sich, weil man von anderen öffentlich-rechtlichen Medien lernen kann.

Sie haben umfangreiche Erfahrung und Kompetenz in Fragen öffentlich-rechtlicher Medienqualität. Wie beurteilen Sie das ORF-Qualitätssicherungssystem im internationalen Vergleich?

Die Radio- und Fernsehangebote des ORF genießen bei ihrem Publikum – genauer: ihren Publika – einen sehr guten Ruf. Das kommt nicht von ungefähr. Es ist das Verdienst eines konstanten Strebens, die eigene Qualität immer weiter zu verbessern. Dazu braucht es ein umfassendes Qualitätssicherungssystem. Das Qualitätssicherungssystem des ORF gehört europaweit zu den besten im Bereich öffentlich-rechtlicher Sender. Darauf darf der ORF zu Recht stolz sein.

Ingrid Deltenre ...

... ist eine international anerkannte Medienexpertin. Sie war u. a. Direktorin der publisuisse und des Schweizer Fernsehens. Von 2010 bis 2017 arbeitete sie als Generaldirektorin der Europäischen Rundfunkunion (EBU).

Vertrauen schaffen

Sabine Funk
ORF-Markt &
Medienforschung

„Da hat sich jemand etwas dabei gedacht.“ Mit diesen Worten begründete ein Teilnehmer eines ORF-Publikumsgesprächs, warum er eine bestimmte ORF-Sendung als positives Beispiel für qualitative Berichterstattung ausgewählt hatte. Publikums-gespräche sind eine der vielen Maßnahmen, die der ORF regel-mäßig zur Qualitätssicherung durchführt. Dabei diskutieren ORF-Nutzer:innen mit Programmgestalter:innen gemeinsam die Stärken und Schwächen des ORF-Angebots – und das, was der junge Mann hier als sein persönliches Kri-terium für gute Berichterstattung nannte, bringt gleichzeitig auch ein wesent-liches Ziel dieser Qualitätssicherung auf den Punkt: dass das Publikum darauf vertrauen kann, dass ORF-Angebote fundiert, seriös und verlässlich gestaltet sind, im besten öffentlich-rechtlichen Sinne. Um die Qualität und Glaubwür-digkeit der ORF-Berichterstattung sicherzustellen, hat sich der ORF – neben dem ORF-Gesetz als Basis – zahlreiche Guidelines und Bestimmungen selbst auferlegt, angefangen vom Redaktionsstatut, den ORF-Programmrichtlinien, dem ORF-Verhaltenskodex bis hin zu Gleichstellungsplänen und Jugend-schutzmaßnahmen. Wie und ob die Umsetzung dieser Anforderungen an die Berichterstattung gelingt, wird im Rahmen eines umfassenden Qualitätssiche-rungssystems überprüft. Dieses ist im ORF-Gesetz vorgeschrieben, wobei die konkrete Ausgestaltung vom ORF entwickelt wird und vom ORF-Stiftungsrat genehmigt werden muss.

Jede Form der Qualitätssicherung im Medienbereich steht vor der beson-deren Herausforderung, dass die Beschaffenheit von Berichten, Sendungen oder Programmen nicht vor der Herstellung eindeutig vorhersagbar, sondern durch soziale Prozesse und Interaktionen geprägt ist – etwa im Zusammen-spiel von Interviewer:in und Interviewpartner:in, von Redakteur:in und den im Beitrag dargestellten Personen, von Moderator:in und Showgäst:innen oder von Kamerateam und Regisseur:in. Weder Ausgangslage noch Ergebnis des Entstehungsprozesses sind vollständig kontrollierbar. Daher würde es zu kurz greifen, Medienqualität ausschließlich nach vorgegebenen Kennwerten abzu-grenzen. Die Qualität eines Programms oder eines Beitrags wird immer auch durch das subjektive Erleben seiner Nutzer:innen definiert – also was sie als gut empfinden, was sie gerne nutzen, womit sie zufrieden sind, auch im Unterschied zu anderen Angeboten. Für den ORF ist es folglich von zentraler Bedeutung, die Nutzer:innen als Teil dieses Qualitätsprozesses zu verstehen, denn nur wenn die gebotenen Inhalte auch bei ihnen ankommen, von ihnen genutzt und ver-standen werden, kann der Qualitätsanspruch wirksam werden. Die Sicht der Nutzer:innen auf die Medienprodukte wird im ORF-Qualitätssicherungssystem durch die Integration eines breiten Spektrums empirischer Publikumsforschung berücksichtigt, und es wird gewährleistet, dass die Bandbreite an Einfluss-faktoren auf das Qualitätserleben von Medieninhalten wie unterschiedliche Bedürfnisse, Nutzungssituationen oder Vorkenntnisse Beachtung findet.

Das ORF-Qualitätssicherungssystem wird im Jahreszyklus durchgeführt, ORF-intern von den Abteilungen Public Value und Markt- und Medienforschung organisiert und überwiegend in Zusammenarbeit mit externen Marktforschungs-instituten umgesetzt. Die im ORF-Gesetz vorgeschriebenen Programmstruk-turanalysen Fernsehen und Radio stellen quantitative Beschreibungen der Programmanteile des ORF-Fernseh- und -Radioprogramms dar. Der inhaltsana-lytische, quantifizierende Zugang mit über die Jahre stabilen Auswertungskat-egorien ermöglicht eine kontinuierliche Beobachtung der Größenverhältnisse zwischen den Programmsäulen – etwa von Information, Unterhaltung, Kultur und Sport. Ziel dieser Maßnahme ist die Sicherstellung der Ausgewogenheit des Inhaltsangebots im ORF-Fernsehen und ORF-Radio. Der Public-Value-Bericht als weiteres deskriptives Element der Qualitätssicherung blickt – über diese reine Quantifizierung hinausgehend – detaillierter auf Inhalte und Ausgestaltung dieser Programmsäulen und dokumentiert die Leistungserfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags des ORF anhand qualitativer Kriterien: Diese sind in mehrere Qualitätsdimensionen und Leistungskategorien gegliedert, abgeleitet aus dem ORF-Gesetz, den ORF-Programmrichtlinien, den ORF-Leitlinien sowie aktuellen Anforderungsbedingungen in Gesellschaft und Medienentwicklung.

Die weiteren Maßnahmen des Qualitätssicherungssystems erfolgen publi-kumszentriert, wobei quantitative wie qualitative Zugänge gewählt werden, um auch der Vielfalt der Anforderungen auf Nutzer:innenseite bestmöglich Raum geben zu können. In der ORF-Overallbefragung wird mittels Repräsentativ-befragung etwa die Zufriedenheit der Österreicher:innen mit dem ORF und seinen Programm- und Inhaltsangeboten insgesamt ermittelt. Ähnlich wie bei der Programmstrukturanalyse ermöglicht die Kontinuität in den Fragestellun-gen über viele Jahre das Erkennen von Veränderungen in der Bewertung des ORF mit der Gesamtheit seiner Angebote.

Mit der Evaluation der ORF-Qualitätsprofile wird der Fokus auf bestimmte ORF-Inhalte bzw. spezifische Themenbereiche gelegt und eingehender mit den Nutzer:innen diskutiert. Bei den Qualitätsprofilen handelt es sich um eine Art Soll-Vorgabe, die sich die Redaktionen selbst auferlegen und die aus all-gemeinen Auftragswerten und spezifischen Eigenschaften bestehen, die sich auf konkrete, jeweils unterschiedliche Bedingungen und Anforderungen der Arbeitspraxis in einzelnen Programmbereichen beziehen. Im Rahmen der Eva-luation wird dieses ORF-interne Soll-Bild mittels Befragung auf Stimmigkeit beim Publikum überprüft, also ob dieses von den Nutzer:innen als relevant und erfüllt eingestuft wird. Dabei können die Befragten bei ihren Bewertungen ins Detail gehen und diese auch ausführlich begründen.

Bei den – eingangs bereits erwähnten – Publikumsgesprächen sind ausge-wählte Publikumsgruppen eingeladen, in strukturierten Gruppendiskussionen mit Programmverantwortlichen in Dialog zu treten und ihre Kritik, Ansprüche und Erwartungen zu den ORF-Programmen darzulegen. Seit 2011 konnten so insgesamt rund 1.500 Teilnehmer:innen aus dem Publikum in direkten Aus-tausch mit Sendungs- und Senderverantwortlichen treten: Für das Publikum wird dadurch erfahrbar, unter welchen Rahmenbedingungen die ORF-An-gebote entstehen, die ORF-Verantwortlichen wiederum erhalten Inputs zur Weiterentwicklung ihrer Programme und Inhalte. In Ergänzung findet jährlich

ein Expert:innengespräch statt, das den Dialog zwischen ORF-Programmverantwortlichen und Fachleuten im jeweils thematisierten Bereich vertieft. Damit wird auch der Erfahrung und Einschätzung von Fachleuten und Wissenschaftler:innen breiter Raum gegeben.

Auf ausgewählte Fragstellungen wird schließlich in den ORF-Jahresstudien eingegangen. In der ORF-Publikumsratsstudie fokussiert der Publikumsrat, der laut ORF-G zur Feststellung der Interessen der Hörer:innen und Seher:innen jährlich eine repräsentative Teilnehmer:innen-Befragung in Auftrag geben kann, einen ausgewählten Bereich des ORF-Angebots. Zuletzt wurden hier etwa die Anforderungen des Publikums an fiktionale bzw. non-fiktionale Unterhaltungsangebote im ORF näher beleuchtet und daraus Empfehlungen für die Programmarbeit abgeleitet. Darüber hinaus beauftragt der ORF jährlich eine Public Value-Jahresstudie, die sich auf einen besonderen Aspekt seines Leistungsumfangs und Funktionsauftrags bezieht und eine vertiefende Evaluierung ermöglichen soll, die neben der Qualitätskontrolle auch eine zukunftsorientierte und praxisnahe Grundlage für die Programmarbeit ergibt, im Jahr 2022 etwa zum Themenfeld „Unterhaltung in öffentlich-rechtlichen Medien“.

Die angeführten Maßnahmen der Qualitätssicherung liefern eine Vielzahl an Informationen und Hinweisen zur Akzeptanz des bestehenden ORF-Angebots und der Programmgestaltung. Diese Ergebnisse und Erkenntnisse werden intern an die Programmverantwortlichen und -gestalter:innen weitergeleitet, diskutiert – und fließen so in die laufende Programmproduktion und Weiterentwicklung der Inhalte ein. Neben diesem internen Kommunikationsprozess erfolgt eine Ergebnisbewertung auch von außen: Der ORF-Stiftungsrat hat gemäß ORF-Gesetz eine unabhängige, sachverständige Person zu bestellen, die die Ergebnisse aller Bestandteile des Qualitätssicherungssystems beurteilt. Für die Periode 2020 bis 2024 wurde mit dieser Aufgabe Ingrid Deltenre, die frühere Direktorin des Schweizer Fernsehens und ehemalige Generaldirektorin der European Broadcasting Union, betraut. Sie legt jeweils bis zum Juni des Folgejahres ein Gutachten darüber vor, ob der ORF auf Basis der Berichte aus dem Qualitätssicherungssystem den festgelegten Qualitätskriterien entspricht und die Vorgaben des Gesetzes zur Qualitätssicherung erfüllt hat. Bis jetzt konnte der ORF diesen Vorgaben jeweils entsprechen.

Genauso wenig wie Qualität Selbstzweck ist, ist es die Sicherung von Qualität – dementsprechend wird auch das Qualitätssicherungssystem selbst laufend kritisch hinterfragt. Unter anderem fließen hier Inputs der Gutachterin wie auch Erkenntnisse aus regelmäßigen Workshops mit allen am Prozess beteiligten ORF-Abteilungen und Markt- und Sozialforschungsinstituten in die Weiterentwicklung mit ein. Die breite Anlage des Qualitätssicherungssystems bietet hier die Möglichkeit, auch auf gesellschaftlichen Wandel und Änderungen in der Mediennutzung durch Adaptionen einzugehen, um damit auch in Zeiten der Veränderung und neuer Herausforderungen sicherzustellen, dass die Menschen den ORF-Angeboten vertrauen können – weil sich dort „jemand etwas gedacht hat.“

Programmstruktur- analyse des ORF- Fernsehprogramms

Ass.Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ
Cornelia Brantner
Universität Karlstad

Die jährlich als Teil des Qualitätssicherungssystems des ORF durchzuführende Programmanalyse der Fernsehprogramme des ORF wird seit dem Jahr 2015 vom Institut für Wissenskommunikation und angewandte Forschung (IWAF) mit Sitz in Wien durchgeführt. Mir obliegt gemeinsam mit Jürgen Pfeffer,

Professor für Computational Social Science & Big Data an der TU München, die Projektaufsicht und -verantwortung.

Dabei wird das gesamte ORF-Programm laut den im öffentlich-rechtlichen Kernauftrag gem. § 4 Abs. 2 ORF-Gesetz festgelegten vier Kategorien Information, Unterhaltung, Kultur und Sport kategorisiert: Der ORF hat in Erfüllung seines öffentlich-rechtlichen Programmauftrags ein alle vier Kategorien umfassendes Gesamtprogramm anzubieten und sich dabei an der Vielfalt der Interessen aller Nutzer:innen zu orientieren und diese ausgewogen zu berücksichtigen. Die jeweiligen Anteile am Gesamtprogramm – dies umfasst die vier Sender ORF 1, ORF 2, ORF III und ORF SPORT + – haben dabei in einem angemessenen Verhältnis zueinander zu stehen. Um den Programmauftrag sicherzustellen ist der ORF gesetzlich verpflichtet, jährlich eine Programmstrukturanalyse durchzuführen. Den entsprechenden Auftrag hat das IWAF 2015 auf Basis einer öffentlichen Ausschreibung erhalten. Die im Folgenden kurz erläuterte Kategorisierung des gesamten ORF-Fernsehprogrammes wird dabei auf Basis eines am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft entwickelten Kategoriensystems durchgeführt und entspricht dem Gutachten von Haas, Brantner und Herczeg aus 2013.

Das Team von Codierer:innen ordnet die einzelnen ORF-Sendungen Programmkategorien zu. Diese Feinkategorien reichen von 100 „Nachrichten“, über 421 „Kulturmagazin“, 515 „Kinderfilm“, bis 996 „Animationsserie“. Die Codierung wird in einer Filemaker-Datenbank durchgeführt. Diese enthält Metainformationen für alle einzelnen Sendungen, die im entsprechenden Jahr auf allen vier Sendern ausgestrahlt wurden, wie zum Beispiel Sender, Datum, Start-/Endzeit, Dauer, und Titel der Sendung. Die eigene Codierung der Feinkategorien seitens des ORF, ORF Teleplan und die ORF-Webseiten liefern den Codierer:innen Informationen über die jeweiligen Sendungsinhalte, bei Unklarheit werden die Sendungen inspiziert. Das für die Inhaltsanalyse entwickelte Codebuch bietet Anleitungen und zahlreiche Ankerbeispiele, welche die Zuordnung in die richtige Feinkategorie erleichtern. Prinzipiell wird bei der Einteilung der Sendungen danach vorgegangen, worauf im jeweiligen Sendungsformat der Fokus liegt.

Um wissenschaftliche Qualitätsstandards zu erfüllen und die Validität und Reliabilität der Codierung gewährleisten, wird eine entsprechende Schulung der Codierer:innen durchgeführt, die mit einem Interdecoderreliabilitätstest abschließt. Diese soll Validität und Reliabilität der Codierung gewährleisten. Weiters werden im Rahmen der Projektaufsicht während und nach Abschluss der Codierung die vorgenommenen Zuordnungen stichprobenartig überprüft.

Diese Programmkategorien werden dann jeweils in eine der vier genannten Grobkategorien gruppiert. Eine solche Zuordnung zu nur einer Kategorie ist teilweise mit Einschränkungen verbunden, da bei manchen Feinkategorien mehrere Zuordnungen argumentierbar wären. Dies ist darin begründet, dass es etwa zwischen Unterhaltung und Information, zwischen Information und Kultur oder zwischen Unterhaltung und Kultur Überschneidungen gibt, wie z. B. in Hybridformaten oder der täglichen Berichterstattung über Kultur- oder Sportthemen in Nachrichtensendungen. Die Einteilung der Programmkategorien in die vier Grobkategorien Information, Unterhaltung, Kultur und Sport erfolgt aber prinzipiell danach, auf welche der vier Kategorien in der Feinkategorie das Hauptaugenmerk gelegt wird. Beispielsweise werden gemäß Codebuch die Kategorien „173 Nationale Volkskultur/-kunde“ und „225 Volksgruppen-Sendungen“ der Grobkategorie Kultur zugeordnet, da in diese Kategorien eingeordnete Sendungen einem zeitgenössischen Kulturbegriff entsprechen.

Die abschließende Auswertung erfolgt für alle vier Sender – einzeln und zusammen – für das gesamte Berichterstattungsjahr. Berichtet wird der prozentuelle Anteil der jeweiligen Kategorien am Gesamtprogramm in Sekunden. Die Ergebnisse dienen dem Nachweis der Erfüllung des Programmauftrags und fließen in den ORF-Jahresbericht ein.

Programmstruktur- analyse des ORF- Radioprogramms

Mag.^a Edith Rehberger
APA-DeFacto

Gemäß § 4 des Bundesgesetzes über den Österreichischen Rundfunk besteht der öffentlich-rechtliche Kernauftrag des ORF darin, ein umfassendes „Gesamtprogramm von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport für alle“ anzubieten. Dabei

hat der ORF mit all seinen Angeboten in Radio, Fernsehen und Online mehr als 400 Stunden Programm am Tag zu verantworten und, laut Kernauftrag, die vielfältigen Interessen von Hörer:innen und Seher:innen in einem ausgewogenen Maß zu berücksichtigen.

Das ORF-Gesetz regelt darüber hinaus auch die Sicherstellung dieses Programmauftrags und sieht hierfür unterschiedliche Methoden und Analyseverfahren vor. Unter anderem ist gesetzlich festgehalten, eine Programmstrukturanalyse für das Fernseh- und Radioprogramm durchzuführen.

Die APA-DeFacto Datenbank & Contentmanagement GmbH wirkt nun seit Jahren als unabhängiges Institut an diesem Qualitätssicherungsprozess mit. APA-DeFacto ist eine hundertprozentige Tochter der APA – Austria Presse Agentur und österreichische Marktführerin im Bereich Media Intelligence. Sie bietet ihren Kund:innen ein umfangreiches Monitoring- und Analyse-Portfolio und agiert nach den APA-Statuten unabhängig, faktenbasiert, zuverlässig und ausgewogen.

Seit 2018 erstellt APA-DeFacto für den ORF eine jährliche Inhaltsanalyse zum Sendeprogramm aller ORF-Radiosender. Von Beginn an führt das Team Medienanalyse der APA-DeFacto – unter der Projektleitung von Michael Grosz, MSc und der wissenschaftlichen Begleitung von Privatdozentin DDr. Julia Wipbersberg – diese Untersuchung durch und gewährleistet dadurch langfristige Vergleichbarkeit und Kontinuität in der Analyse.

Methodisch arbeitet APA-DeFacto nach der sozialwissenschaftlichen Methode der semantischen Inhaltsanalyse. Dabei werden formale, quantitative Aspekte (u. a. Anzahl und Dauer von einzelnen Beiträgen) mit inhaltlichen, qualitativen (Codierung von inhaltlichen Kategorien) kombiniert. Diese Methodik stellt eine international etablierte Analysetechnik zur intersubjektiven Evaluierung und Messung des Informationsgehaltes von Medieninhalten dar. Dabei wird stets die wahrgenommene und veröffentlichte Realität abgebildet und die Sicht der Rezipient:innen eingenommen. Die Operationalisierung der Analyseparameter erfolgt anhand eines detaillierten Codebooks. Dieses stellt ein umfassendes Regelwerk zum Untersuchungsgegenstand dar und beinhaltet Informationen zur Untersuchungsperiode, zu den relevanten Sendern, zur

Definition der unterschiedlichen Codierebenen sowie zu allen Kategorien, Themen und sonstigen Besonderheiten.

Zur Untersuchung gelangen die bundesweiten Sender Ö1, Ö3 und FM4 sowie die neun Regionalradio-Sender Radio Burgenland, Radio Kärnten, Radio Niederösterreich, Radio Oberösterreich, Radio Salzburg, Radio Steiermark, Radio Tirol, Radio Vorarlberg und Radio Wien sowie das über Kurzwelle verbreitete Radio Ö1 International.

Die Untersuchungsperiode der Analyse erstreckt sich über eine „typische“ Kalenderwoche jeweils im September eines Jahres. Bei der Auswahl der Untersuchungswoche wird darauf geachtet, dass diese möglichst frei von programmbeeinflussenden Ereignissen und damit möglichst „typisch“ für das Radioprogramm der einzelnen Sender ist.

Während der Untersuchungswoche werden alle untersuchungsrelevanten Sender rund um die Uhr – das entspricht 10.080 Minuten pro Sender – auf APA-internen Servern mehrfach und ausfallsicher aufgezeichnet. Die Codierung erfolgt in einem ersten Schritt auf „Beitragsebene“. Dabei wird jeder Sender einzeln bearbeitet und die 7×24 Sendungsstunden in einzelne thematische Einheiten oder Beiträge „geschnitten“. Für die Codierung wird dabei unterschieden nach Wort, also jeglichem gesprochenen Teil des Programms inkl. jeglicher Form von Nachrichten, und Musik.

Jedem Wortelement wird in weiterer Folge eine thematische Detailkategorie zugeteilt, diese werden wiederum in die folgenden acht Überkategorien geclustert:

- Information
- Kultur
- Religion/Ethik
- Wissenschaft/Bildung
- Service/Verkehr/Wetter
- Sport
- Familie/Gesellschaft
- Unterhaltung

Codiert, aber nicht in die Gesamtauswertung eingehend, wird jegliche Form von Werbung (kommerzielle Werbung, Sozialspots, Eigenwerbung, Signations/Jingles). Ähnlich erfolgt die Vorgehensweise bei Musikbeiträgen. Auch hier werden Detailkategorien codiert, welche dann für die Berichtslegung zu sechs Überkategorien aggregiert werden:

- Alternative
- Ernste Musik
- Oldies/Evergreens
- Pop
- Unterhaltungsmusik/Schlager
- Volksmusik/Weltmusik

Eine Besonderheit im Bereich der Musikcodierung stellt ein eigens für die Programmstrukturanalyse entwickeltes Tool von APA-DeFacto zur automatisierten Vorkategorisierung von bereits in der Vergangenheit gespielten Musikstücken dar. Dieses stetig wachsende Musikarchiv stellt die Vergleichbarkeit von Titeln und dazugehörigen Genres sowohl senderübergreifend als auch über die Jahre hinweg sicher. Zusätzlich zur Analyse auf „Beitragsebene“, wo Wort- und Musik-

anteile getrennt betrachtet werden, wird beginnend mit 2022 eine zusätzliche Inhaltsanalyse für alle ORF-Radios durchgeführt. Über die Codierung auf der Ebene von „Sendungen“ oder Sendeflächen fließen die Wort- und Musikanteile gesamthaft in die Codierung ein. Je nach Schwerpunkt der „Sendung“ erfolgt eine Codierung nach:

- Information
- Kultur
- Unterhaltung
- Sport

Vor dem Start der Codierung erfolgt die Aufbereitung des aufgezeichneten Datenmaterials. Dabei wird das Programm für jeden Sender auf Vollständigkeit und Korrektheit überprüft. Gegebenenfalls wird auf Back-up-Material zurückgegriffen, um die gesamte Sendezeit für jeden Sender vollständig und akkurat abbilden zu können. APA-DeFacto verfügt hierfür über ein Produktionstool, das direkt auf die Datenbank der APA zugreift und so Datenerhebung und Codierung in einem Schritt ermöglicht. Dieses Tool ermöglicht auch bereits eine erste technische Qualitätssicherung und sorgt für eine lückenlose Datenqualität.

Für die Analyse wird ein Team aus mehreren Coder:innen mit langjähriger Erfahrung herangezogen, die für die Bearbeitung von jeweils ein bis zwei Sendern verantwortlich sind. Dabei werden sowohl Interessen als auch Hintergrundwissen der eingesetzten Coder:innen berücksichtigt. Eine gewisse Anzahl an mitwirkenden Kolleg:innen ermöglicht einerseits Ausfallsicherheit und andererseits einen intersubjektiven Informationstausch im Sinne des „Mehr-Augen-Prinzips“. Neben einer umfassenden Projekteinschulung erfolgt zudem eine laufende Begleitung des Codierprozesses durch die Projektleitung sowie regelmäßige Feedback-Gespräche. Zur Sicherstellung der Qualitätsstandards werden darüber hinaus regelmäßige Intercoder-Reliabilitätstest eingesetzt.

Die bereits während des Codierprozesses stattfindende sowie nachträgliche Kontrolle der codierten Daten ist ein methodischer Standard von APA-DeFacto und die zentrale Säule des institutionalisierten Qualitätsmanagements. Hier wird das gesamte Datenmaterial nochmals auf Validität und Reliabilität geprüft.

Die Ergebnisse der Programmstrukturanalyse Radio werden in der Analyse auf „Beitragsebene“ einzeln nach allen ORF-Radiosendern in tabellarischer Form getrennt nach Wort- als auch Musikinhalten für die vorgegebenen Kategorien dargestellt. Zusätzlich werden ab 2022 die Daten für die Auswertung auf „Sendungsebene“ auch in einer Betrachtung für alle Radios gesamt nach den vier im ORF-Gesetz verankerten Kategorien Information, Kultur, Unterhaltung und Sport aggregiert.

All diese Daten werden jedes Jahr im ORF-Jahresbericht veröffentlicht. Die Programmstrukturanalyse Radio ist damit im Besonderen ein wichtiges Instrument zur Sicherstellung der Ausgewogenheit der ORF-Radioangebote und damit letztlich auch ein Nachweis der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags.

Expert:innen- gespräch

Konrad Mitschka
ORF Public Value

Woher weiß der ORF, was Medienqualität eigentlich ist? Bestimmt er das selbst? Wer definiert Ansprüche und Erwartungen? Eine Antwort darauf geben Expert:innengespräche im Rahmen der ORF-Qualitätssicherung. Dabei steht der Blick

externer Expertise im Mittelpunkt: Was sagt die Wissenschaft? Was verlangen Medienfachleute? Was erwarten sich die Stakeholder:innen des ORF? Um das herauszufinden, lädt der ORF zum „Expert:innengespräch“.

Vom ORF-Stiftungsrat als Teil des ORF-Qualitätssicherungssystems beschlossen, stellt es in seiner Form der moderierten Gruppenveranstaltung eine Maßnahme dar, den Dialog zwischen Programmvertreter:innen und Fachleuten im jeweils thematisierten Bereich zu vertiefen. Der Expertise und Meinung von mit dem jeweiligen Thema befassten Expert:innen wird dadurch breiter Raum gegeben. Im Jahresrhythmus werden auf der Basis der Ansprüche des ORF-Kernauftrages und der ORF-Programmrichtlinien die Inhaltsbereiche Information, Kultur/Religion, Sport, Unterhaltung sowie Wissenschaft/Bildung/Lebenshilfe jeweils in den Medien Fernsehen, Radio, Teletext und Internet thematisiert und durch externe Reflexion überprüft. Die „Expert:innengespräche“ werden vom Public Value-Kompetenzzentrum des ORF organisiert, das zur Vorbereitung die jeweils betroffenen ORF-Fachredaktionen miteinbezieht. So werden die Teilnehmer:innen und Teilnehmer auf Basis von Recherche und redaktionellem Fachwissen, vorliegenden Publikationen und einschlägiger Kompetenz bestimmt. Um die Heterogenität der externen Perspektive zu berücksichtigen, werden immer wieder neue Wissenschaftler:innen und Expert:innen eingeladen. Seitens der Redaktionen nehmen verantwortliche leitende Redakteur:innen und Redakteure am Gespräch teil.

Einer Schwächen- bzw. Stärkeanalyse der Medieninhalte folgend stehen dabei die Erwartungen der Expert:innen im Mittelpunkt. Kritik und Anspruch ergeben zwangsläufig eine anspruchsvolle Reflexion der Medienqualität, die aufgrund der mehrstündigen Dauer der Gespräche, oft in einzelnen Arbeitsgruppen durchgeführt, immer wieder konkrete Medieninhalte betrifft. Zentraler Bezugspunkt ist auch in den Expert:innengesprächen die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages durch den ORF. Dazu werden die Public Value Qualitätsdimensionen und Leistungskategorien (siehe S. 29) herangezogen. Um die Veränderungen im Zuge der digitalen Transformation miteinzubeziehen, werden in verstärktem Umfang auch junge Menschen eingeladen, die es ermöglichen sollen, aktuelle und oftmals provokante Einwände und Forderungen zu berücksichtigen. 2022 wurde eigens ein dialogischer Workshop mit Jugendlichen aus ganz Österreich durchgeführt, an dem seitens ORF u. a. Mitglieder der ORF-Geschäftsführung teilnahmen.

Im letzten Drittel der Gespräche werden die Erwartungen der Expert:innen thematisiert, um einen Blick auf die zukünftige Qualitätsmedienproduktion zu richten. Dadurch soll ein konkretes Anforderungsprofil entwickelt werden, das dem ORF dabei hilft, zu erwartende Herausforderungen zu bewältigen. Aus ORF-Sicht kann aufgrund der bisherigen Erfahrungen mit den Expert:innengesprächen festgestellt werden, dass sie eine kompetente Reflexion der ORF Medienproduktion darstellen, die Qualitätskontrolle der bereits vorhandenen Leistungen und Orientierung für die Zukunft gleichzeitig ermöglicht.

Da auch Sendungsverantwortliche sowie Redakteur:innen und Redakteure der jeweiligen Programmbereiche zu den Gesprächen eingeladen werden, entsteht ein direkter, diskursiver Austausch zwischen Medienpraxis und Medienkritik. Um zu gewährleisten, dass alle Ansprüche der Fachleute offen angesprochen und diskutiert werden können, findet der Dialog nicht öffentlich statt. Dabei geht es mitunter sehr kritisch zu. So meinte ein bekannter Kabarettist im jüngsten, 2022 zu Unterhaltung ausgerichteten Gespräch, dass „der Bildungsauftrag in der Unterhaltung droht, verloren zu gehen“, und ein hochrangiger Manager aus dem Unterhaltungssektor äußerte die Befürchtung, dass über den ökonomischen Druck „das Niveau nach unten nivelliert“ werde. Andere, wie eine bekannte Podcasterin, betonten den Mehrwert einzelner Programme – in diesem Fall FM4 – oder forderten wie eine aufs Thema spezialisierte Hochschulprofessorin Akteursvielfalt ein. Einig waren sich die Fachleute darin, dass der ORF alles unternehmen solle, um seine Inhalte umfassend online darzubieten zu können. Hier stießen sich die Wissenschaftler und Wissenschaftler:innen insbesondere an der sogenannten „Sieben-Tages-Grenze“ (also dem Verbot, Inhalte länger als eine Woche nach Ausstrahlung online zu veröffentlichen) oder an der Unmöglichkeit, ein österreichisches „FUNK“ zu errichten. Immerhin, so ein Manager der Kreativindustrie, habe „der ORF die Pflicht, ein Leitmedium zu sein“.

In thematisch anders ausgerichteten Gesprächsrunden wurde etwa eine regelmäßige informelle Begegnung mit der Wissenschaft gefordert oder eine Erhöhung des Anteils an Wissenschaftsberichterstattung angeregt. Barrierefreiheit und Unabhängigkeit von der Politik waren ebenso Thema wie kritische Auseinandersetzung mit Patriotismus im Sport, die Förderung von Randsportarten oder die Verifizierung von Inhalten durch das Interviewen von Fachleuten, wofür insbesondere Ö1 gelobt wurde. In die Zukunft gerichtet betonten die Expert:innen, dass es ein öffentlich-rechtliches Gegenangebot zu kommerziellen Algorithmen geben müsse. Ein Vertreter der Österreichischen Akademie der Wissenschaften besprach auch den Zusammenhang zwischen Künstlicher Intelligenz und öffentlich-rechtlicher Berichterstattung; er sah eine mögliche Rolle von Redakteur:innen und Redakteuren darin, „moderierende Tätigkeiten im Sinne von mehr Partizipation zu übernehmen.“ Zuletzt 2020 zur Informationsleistung des ORF befragt, äußerten sich Vertreter:innen der Wissenschaft positiv („Fels in der Brandung“, wie ein Studienleiter einer FH meinte; oder „Politische Information in Österreich ist ohne ZiB nicht denkbar“, wie es ein Vertreter der ÖAW formulierte), forderten aber dringend etwa „eine ständig zu erweiternde Palette an Personen, die in Informationssendungen eingeladen werden“ (so ein Vertreter der Universität Salzburg) und insbesondere die verstärkte Produktion von Erklärvideos (eine Vertreterin der Universität Innsbruck) ein.

Aus ORF-Sicht kann summarisch festgestellt werden, dass die Gespräche eine dem Alltag entthobene Reflexion der eigenen Leistung darstellen, die Orientierung bietet. Es geht nicht zwangsläufig darum, einzelne Forderungen umgehend umzusetzen. Das wäre – etwa bei Forderungen nach mehr Präsenz im Netz – auch aus gesetzlichen Gründen unmöglich oder stünde allgemein im Sinn einer unmittelbaren Verpflichtung der gebotenen journalistischen Freiheit entgegen. Sehr wohl aber geht es darum, Hinweise zur künftigen programmlichen Ausrichtung zu erhalten und in die programmlichen Überlegungen mit-einzubeziehen. So wurde etwa der gelebte Patriotismus im Sportkommentar in anderen qualitätssichernden Maßnahmen intensiver diskutiert oder eine Expertinnendatenbank zur Förderung der Akteurs- und Akteurinnenvielfalt eingerichtet. Diese Maßnahmen sind nicht auf einzelne Ursachen zurückzuführen, fundieren aber auch in der ORF-Qualitätssicherung.

Insgesamt hatten die Redakteurinnen und Redakteure des ORF durch die Expert:innengespräche die Gelegenheit zum Kontakt mit über hundert Fachleuten aus verschiedenen Wissensgebieten. Religion war thematisch ebenso dabei wie beispielsweise Kultur, Sport oder Unterhaltung. Vertreterinnen erfolgreicher sozialer Medienangebote konnten ihre Stimme genauso erheben wie Verantwortliche diverser zivilgesellschaftlicher Einrichtungen. Maßgebliche Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, erfolgreiche österreichische Kreative, und auch Repräsentantinnen der jungen Generation, sie alle konnten sich in den Expert:innengesprächen Gehör verschaffen. Diesen Weg des Mit-einanders, des qualifizierten aufeinander Hörens, der auf Fragen der Qualität konzentrierten Begegnung wird der ORF weiter beschreiten, um seine Rolle als Medium der Gesellschaft auch in Zukunft zu sichern – und seinen Nutzerinnen und Nutzern gegenüber die Verpflichtung zum Public Value zu erfüllen.

Public Value
im Diskurs

Das ORF-DialogForum ist eine öffentliche Diskussionsreihe, die mit Medienfachleuten, Wissenschaftler:innen, Mediennutzer:innen und ORF-Journalist:innen aktuelle Herausforderungen thematisiert. Live im RadioKulturhaus, im Livestream auf zukunft.ORF.at und im Fernsehen auf ORF III.

Die Gäste

Vorname	Nachname	
Heinrich	Ambrosch	Satel Fernseh- und Filmproduktion GesmbH/Wien
Carla Amina	Baghajati	Schulamt der Islamischen Glaubensgemeinschaft
Keya	Baier	ÖH Salzburg
Cornelius	Ballin	Universal Music Austria
Gerald	Bast	Universität für angewandte Kunst Wien
Norbert	Bauer	Solidarwerkstatt Österreich
Ewald	Bauer	Sportministerium
Thomas	Bauer	Universität Wien
Rosina	Baumgartner	Katholischer Familienverband
Maren	Beaufort	Österreichische Akademie der Wissenschaften
Andreas	Beck	Schauspielhaus Wien
Ulrike	Beimpold	SchauspielerIn
Harald	Blümel	Hilfswerk Österreich
Matthias	Bogner	Österreichischer Behindertensportverband
Alexandra	Bosek	Bundesschulsprecherin
Louis	Bosshart	Universität Freiburg
Ulrich	Brand	Universität Wien
Kurt	Brazda	Regisseur
Michael	Bünker	Bischof
Verena	Burk	Universität Tübingen
Reinhard	Christl	Public Value-Beirat
Jan	Clausen	Factory92
Rosa	Diketmüller	Universität Wien
Minas	Dimitriou	Universität Salzburg
Petja	Dimitrova	IG BILDENDE KUNST
Rudolf	Dolezal	DORO Filmproduktion
Johannes	Domsich	Universität für Angewandte Kunst Wien
Wolfgang	Duchkowsch	Universität Wien
Nicolae	Dura	Rumänisch-Orthodoxe Kirche
Tobias	Eberwein	Österreichische Akademie der Wissenschaften
Sinah	Edhofer	Autorin
Walter	Egle	Show Factory
Sabine	Fauland	Museumsbund Österreich
Friedrich	Faulhammer	Donau-Universität Krems
Herbert	Fechter	Impresario

Bernhard	Fetz	Österreichische Nationalbibliothek
Franz	Fiedler	FH St. Pölten
Heinz	Fischer	FH-Joanneum Graz
Wolfgang	Fischer	Wiener Stadthalle
Eva	Fischer	sound:frame
Jörg	Flecker	Universität Wien
Kati	Förster	Universität Zürich
Klaudia	Frieben	Österreichischer Frauenring
Gabriele	Fröschl	Mediathek
Rainer	Fuchs	mumok
Bernhard	Fügenschuh	Universität Innsbruck
Florian	Gebhardt	Gebhardt Productions
Lea	Ghedina	ÖH
Philip	Ginthör	Sony Music Entertainment
Josef	Glöbl	Universität für Bodenkultur Wien
Julia	Goldmann	Universität Salzburg
Nicole	Gonser	FH Wien
Florian	Gosch	ÖOC
Peter	Grabner	FH-Campus Wien
Christian	Gratzer	VCÖ
Jürgen	Grimm	Universität Wien
Andrea	Grisold	WU Wien
Beate	Großegger	Institut für Jugendkulturforschung
Werner	Gruber	Physiker
Kenan	Güngör	think difference
Karin	Gutiérrez-Lobos	Universität Wien
Rebecca	Gutkas	Österreichische Landjugend
Sabine	Haag	Kunsthistorisches Museums
Angelika	Hager	Journalistin, Autorin
Margit	Hahn	IG Autorinnen Autoren
Lena	Hallwirth	IST Austria
Sonja	Hammerschmid	Veterinärmedizinische Universität Wien
Charlotte	Hartwig	Konzerthaus
Sigrid	Hauser	SchauspielerIn
Fritz	Hausjell	Universität Wien
Thomas	Heher	Wien macht Kultur
Markus	Hinterhäuser	Wiener Festwochen
Georg	Hoanzl	Agentur
Hans Gerald	Hödl	Institut für Religionswissenschaft

Peter	Hofbauer	Metropol Theater
Susanne	Hofer	Österreichische Gewerkschaftsjugend
Schlomo	Hofmeister	Israelitische Kultusgemeinde Wien
Sebastian	Höglinger	Diagonale
Karin	Holzer	Österreichisches Staatsarchiv
Magdalena M.	Holztrattner	Katholische Sozialakademie Österreich
Roman	Horak	Universität für angewandte Kunst Wien
Beate	Huber	FH der WKW
Hans	Hurch	Viennale
Holger	Ihle	Universität Düsseldorf
Philipp	Ikrath	Institut für Jugendkulturforschung
Alexander	Kahr	Bits & Notes
Ferdinand	Kaineder	Ordensgemeinschaften Österreich
Matthias	Karmasin	Universität Klagenfurt
Christian	Kircher	Bundestheater-Holding
Barbara	Klein	Kosmos Theater
Nikolaus	Koller	FH Wien
Lionel	Koller	TikToker
Mirko	Kolundzic	Orthodoxe Bischofskonferenz in Österreich
Ulrich	Körtner	Institut für Systematische Theologie und Religionswissenschaft
Sascha	Kostelecky	Donauinselfest/Wien
Peter	Kostelka	Seniorenrat
Larissa	Krainer	Universität Klagenfurt
Stefan	Kranewitter	FWF
Daniela	Kraus	Presseclub Concordia
Danny	Krausz	Filmakademie Wien
Marion	Kronberger	Berufsverband Österreichischer Psycholog:innen
Martin	Ladstätter	Obmann vom BIZEPS
Christoph	Ladstätter	Volksoper Wien
Angelica	Ladurner	Komödienspiele Porcia
Regina	Lampl	TikTokerin
Grigorios	Larentzakis	Universität Graz
Julian	Le Play	Musiker
Helmut	Lehner	Herstellungsleiter
Wolfgang	Lenhardt	ZAMG
Helmut	Leopold	AIT

Dietmar	Lienbacher	Sony Music Austria
Konrad	Liessmann	Universität Wien
Reinhardt	Lischka	FH St. Pölten
Michael	Litschka	FH St. Pölten
Christine	Lohmeier	Universität Salzburg
Fred	Luks	WU Wien
Ronald	Maier	Universität Wien
Christine	Mannhalter	FWF
Ranko	Markovic	Konservatorium Wien
Barbi	Marković	BVÖ – Büchereiverband Österreichs
Eva Maria	Marold	Theaterschauspielerin
Thomas	Maurer	Kabarettist
Klaus	Meier	Universität Eichstätt
Peter	Mennel	ÖOC
Florian	Menz	Universität Wien
Hans-Peter	Metzler	Bregenzer Festspiele
Rubina	Möhring	Reporter ohne Grenzen
Catalina	Molina	Filmregisseurin
Karin	Moser	Universität Wien
Katharina	Mückstein	Filmregisseurin
Rudolf	Müllner	Universität Wien
Brigitte	Naderer	Universität Wien
Matthias	Naske	Wiener Konzerthaus
Marlies	Neumüller	Caritas Österreich
Jörg-Uwe	Nieland	Universität Duisburg
Wilhelm	Novak	VCÖ
Florian	Oberhuber	SORA
Elisabeth	Oberzaucher	Universität Wien
Cornelius	Obonya	Schauspieler
Sebastian	Obrecht	ARBÖ
Günther	Ogris	SORA
Claudia	Paganini	Universität Innsbruck
Fritz	Panzer	Club der komischen Künste
Wolfgang	Pauser	brains
Daria	Pezzoli-Olgjati	Universität Zürich
Karl-Peter	Pfeiffer	FH Joanneum
Dieter	Pochlatko	Epo-Film
Theresa	Pointner	ImPulsTanz
Regina	Polak	Universität Wien
Michael	Prüller	Erzdiözese Wien
Aleksandar	Prvulović	Jugendportal
Elisabeth	Puchhammer-Stöckl	MedUni Wien
Karin	Pühringer	Universität Salzburg

Martin	Ramusch	ip I media
Gisela	Reiter	FH Wien
Günther	Rhomberg	Bregenzer Festspiele
Anita	Rieder	MedUni Wien
Michael	Roither	FH Eisenstadt
Sieglinde	Rosenberger	Universität Wien
Rainer	Rößlhuber	BSO
Gerhard	Ruiss	IG Autorinnen und Autoren
Stefan	Ruzowitzky	Filmregisseur
Victoria	Saicher	Produzentin
Katharine	Sarikakis	Universität Wien
Gerold	Sattlercker	Universität Salzburg
Petra	Schaper-Rinkel	Universität Graz
Martin	Schenk	Diakonie
Peter	Schernhuber	Diagonale
Florian	Scheuba	Kabarettist
Ingrid	Schicker	Universität Salzburg
Philipp	Schild	funk
Peter	Schipka	Österreichische Bischofskonferenz
Harald	Schitnig	Wirtschaftsforscher
Andreas	Schmied	Regisseur
Christa	Schnabl	Universität Wien
Rudi	Schöllner	Kabarettist
Klaus	Schönbach	Universität Wien
Bianca	Schönberger	ZARA
Thomas	Schröder	Universität Innsbruck
Judith	Schwarz-Jungmann	MAK
Josef	Seethaler	Österreichische Akademie der Wissenschaften
Zekirija	Sejdini	Islamische Glaubensgemeinschaft in Österreich
Hans-Peter	Siebenhaar	Handelsblatt
Gabriele	Siegert	Universität Zürich
Philip	Sinner	Universität Salzburg
Priester	Slaviša Božić	Serbisch-Orthodoxe Diözese
Julia	Sobieszek	Künstleragentur Sobieszek
Leonie-Rachel	Soyel	Autorin
Karin	Sperl	Verband Österreichischer Archivarinnen und Archivare
Barbara	Spindler	BSO
Georg	Spitaler	Ballesterer
Rainer	Sprenger	VKI
Kristina	Sprenger	Schauspielerin

Anna	Steiger	TU Wien
Thomas	Steinmaurer	Universität Salzburg
Anna	Taupe-Lehner	PH Salzburg
Roland	Teichmann	Direktor
Martina	Thiele	Universität Salzburg
Josef	Trappel	Universität Salzburg
Gerlinde	Tuscher	FFG
Patricio	Unter	UN-Jugenddelegierter
Andreas	Vitásek	Schauspieler
Oliver	Vitouch	Universität Klagenfurt
Peter	Vitouch	Universität Wien
Karl	Vocelka	Institut für Österreichische Geschichtsforschung
Christian	Vranek	Culture Creates Values
Claudia	Walkensteiner-Preschl	Filmakademie
Germain	Weber	Universität Wien
Werner	Weidenfeld	LMU München
Gerhard	Weissgrab	Österreichische Buddhistischen Religionsgesellschaft
Franz	Welz	Universität Innsbruck
Franzin	Weysi	GPA
Bernhard	Wiesinger	ÖAMTC
Monika	Wild	ÖRK
Andreas	Wildberger	FFG
Wolfgang	Winkler	Ars Electronica
Claudia	Wohlgemann	Plan C Filmproduktion
Karin	Wolf	Institut für Kulturkonzepte
Paul	Wuthe	Bischofskonferenz
Vinzenz	Wyss	Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften in Winterthur
Natascha	Zeitel-Bank	Universität Innsbruck
Gabriele	Zgubic-Engleder	AK Wien
Joanne	Zhou	YouTuberin
Mischa	Zickler	Fernsehproduzent
Tomas	Zierhofer-Kin	Donaufestival Krems
Paul M.	Zulehner	Pastoraltheologe

Publikumsgespräch

Mag.ª Daniela Heininger
Sensor Marktforschung

Die ORF-Publikumsgespräche finden dreimal pro Jahr statt und sind eine qualitative, nicht repräsentative Erhebung zur Zufriedenheit und Qualitätswahrnehmung der ORF-Angebote. Das Ziel der Publikumsgespräche ist es, die Wahrnehmung und

die Zufriedenheit des Publikums mit den ORF-Angeboten zu evaluieren und einen Dialog mit den Programmverantwortlichen zu ermöglichen. Im Unterschied zu quantitativen Methoden bekommen die Teilnehmer:innen die Chance, ihre persönlichen individuellen Wünsche und Anregungen zu deponieren bzw. Stärken und Schwächen, die in der Gruppe besprochen werden, vorzutragen.

Inhaltlich geht es in den Publikumsgesprächen um die Zufriedenheit der Nutzer:innen mit den ORF-Angeboten in einer der folgenden Programmsäulen: Information (inklusive Wissenschaft, Bildung, Service, Lebenshilfe), Unterhaltung, Kultur & Religion und Sport – jeweils nach Mediengattung, wie TV, Radio, Online und TELETEXT. Eingeladen werden Nutzer:innen der ORF-Angebote, die einen entsprechenden Interessenschwerpunkt haben. Rekrutiert werden Personen im Alter von 18 bis 70 Jahren. Die Personen sollen Interesse haben an der untersuchten Programmsäule bzw. zu dem Thema (Kultur & Religion, Information, Unterhaltung und Sport) bzw. zu der gesuchten Mediengattung (TV, Radio, Online, Teletext), quotiert nach Alter, Geschlecht, Bildung, Medienutzung, sowie der Nutzung von ORF-Angeboten. Die Nutzer:innen der ORF-Angebote haben die Möglichkeit, sich in einem Vorgespräch auszutauschen und dann in Kontakt mit den Programmverantwortlichen zu treten und Feedback zu Stärken und Schwächen zu geben. Aus dem Dialog mit den Programmverantwortlichen ergeben sich für die Teilnehmer:innen vielfach interessante Einblicke, man bekommt spannende Hintergrundinformationen, man erfährt Neues zu geplanten Projekten oder bekommt gesetzliche Vorgaben erklärt, denen der ORF unterliegt.

Während der letzten drei Jahre haben wir von SENSOR MARKTFORSCHUNG die Publikumsgespräche durchgeführt. Diese gliedern sich immer in zwei Phasen. Der erste Teil umfasst die Gruppenarbeiten in den Kleingruppen. Der zweite Teil ist der Austausch mit den ORF-Programmverantwortlichen – da werden die Ergebnisse der Gruppenarbeit präsentiert und besprochen. Durch den Abend führt ein ORF-Moderator. In der Kleingruppe können die Teilnehmer:innen einander kennenlernen, sich austauschen und Stärken und Schwächen der ORF-Angebote erarbeiten. Während der Pandemie fanden die Vorgruppen sowie das Gespräch mit den Programmverantwortlichen online statt. Falls es möglich war, auch persönlich bzw. direkt in einem ORF-Landesstudio.

Die Erfahrung zeigt, dass die Publikumsgespräche bei den Teilnehmer:innen grundsätzlich sehr beliebt sind. Nach allen Veranstaltungen bekamen wir bei der Nachbefragung sehr positives Feedback. Die Publikumsgespräche ermöglichen einen interessanten Austausch mit den ORF-Programmverantwortlichen, man bekommt die Möglichkeit den Programmverantwortlichen sein persönliches

Feedback zu geben, man kann Fragen stellen und man hat die Möglichkeit, auch offene Wünsche zu deponieren. Die Teilnehmer:innen freuten sich, dass Kritik und Anregungen positiv und immer sehr wertschätzend von den Programmverantwortlichen aufgenommen wurden.

Aus der Sicht der Befragten bieten die ORF-Angebote den Zuschauer:innen/Hörer:innen vielfältige, umfassende und ausgewogene Beiträge und Formate zu den Themenbereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung. Im Rahmen der Publikumsgespräche hat aber jeder und jede Befragte die Möglichkeit, auch individuelle Wünsche, Anregungen vorzubringen.

Dabei zeichnen sich auch immer wiederkehrende Themen und Wünsche der Befragten ab. So wurde in fast allen Publikumsgesprächen zum ORF-Angebot der ORF-TVthek von den Befragten als Anregung angeführt, dass man sich eine längere Abrufzeit von Inhalten aus der ORF-TVthek wünschen würde. Zudem würde man sich vielfach eine einfachere Suchfunktionen vorstellen oder nach Sehgewohnheiten Vorschläge für Beiträge bekommen wollen.

Im Bereich TV wurde in den Publikumsgesprächen vielfach hervorgehoben, dass es den Nutzer:innen der ORF-Angebote sehr wichtig ist, dass die österreichische Sprache gepflegt und erhalten wird – daher schätzt man auch ORF-Eigenproduktionen mit Darsteller:innen aus Österreich besonders. Man regt auch an, mehr Sendungen für Kinder und Jugendliche in österreichischer Sprache zu bringen. Gerade in den Bereichen Unterhaltung und Kultur, aber auch im Bereich Sport ist den Nutzer:innen der ORF-Angebote der Bezug zu Österreich und die österreichische Konnotation sehr wichtig.

Die ORF-Landesstudios und die regionalen Radiosender verbindet man vielfach mit vielen emotionalen Aspekten und der Nähe zu Land und Leuten. Man identifiziert sich mit der Region und möchte auch gerne regionale Beiträge, Formate und Nachrichten beziehen. Die Beiträge bilden Lebenswelten, Bedürfnisse und Emotionen der Nutzer:innen ab und sind somit identitätsstiftend.

Während der Pandemie und auch danach gab es von den Teilnehmer:innen vielfach Lob, dass der ORF mit Kabarett aus Österreich Schwerpunkte setzte und so in schwierigen Zeiten etwas zur Ablenkung und Zerstreuung beitragen konnte. ORF-Informationen zu Corona, Berichte und Dokumentationen zu dem Thema wurden von den meisten als verlässlich, glaubwürdig und auch sehr seriös erlebt. Im Vergleich zu anderen Informationsquellen gibt der ORF die Sicherheit von gut geprüften Inhalten, man muss keine Angst vor „Fake News“ haben.

In den Publikumsgesprächen wurde angeregt, dass der ORF junge Leute verstärkt mit Beiträgen ansprechen und so eine engere Bindung aufbauen sollte. Hierzu sind junge Moderator:innen, aber auch ein moderner Online-Auftritt und eine deutliche Präsenz auf Social Media wichtig. Der ORF TELETEXT wird in Publikumsgesprächen als vertraut, etwas „retro“ im Design, aber sympathisch erlebt. Personen, die ihn gerne nutzen, heben die Vielseitigkeit der Beiträge hervor und schätzen die Möglichkeit, sich schnell zu informieren.

Gesamt gesehen sind die ORF-Publikumsgespräche nicht nur für Nutzer:innen der ORF-Angebote eine gute Möglichkeit, in persönlichen Kontakt mit den Programmverantwortlichen zu treten – sie bieten vor allem den Programmverantwortlichen einen direkten Austausch mit Nutzer:innen und deren Wünschen und Anliegen.

Die Repräsentativbefragung

Dr.ⁱⁿ Eva Zeglovits
Institut für empirische
Sozialforschung

Die Repräsentativbefragung ist eine jährlich durchgeführte Zufriedenheitsmessung des Publikums mit dem ORF und seinen Programm- und Inhaltsangeboten. Die Studie liefert ein Gesamtbild, das die Menschen in Österreich vom ORF haben. Damit ermöglicht die Overall-Studie es, die Zufriedenheit über

die Zeit zu beobachten und bietet mit dem Blick aufs große Ganze anderen, mehr in die Tiefe gehenden Studien, einen Rahmen.

Aber wie misst man die Zufriedenheit mit „dem ORF“? Es gibt sie nämlich nicht, „die“ Zufriedenheit mit „dem“ ORF, die man in eine Zahl fassen kann. Dazu ist das Angebot zu vielfältig. Vielmehr muss man sich der Frage Schritt für Schritt nähern und zahlreiche unterschiedliche Zufriedenheiten erheben. Deshalb trennt die Studie nach Gattungen und Themen und unterscheidet den Medienkonsum allgemein von der Nutzung von ORF-Angeboten und schließlich der Zufriedenheit damit.

Die Gattungen von Interesse sind Fernsehen, Radio, Teletext und Internet, neuerdings auch Social Media, wobei hier zunächst die Nutzung der Gattung generell erhoben wird. Erst im zweiten Schritt wird dann gefragt, in welchem Ausmaß spezifisch die Angebote des ORF pro Gattung genutzt werden.

Nun ist es naheliegend, dass die präferierte Gattung davon abhängt, um welchen Inhalt es geht. Eine Person schaut zur Unterhaltung gerne Spielfilme im Fernsehen, hört aber Nachrichten gerne im Radio, eine andere hört lieber Musik im Radio und informiert sich über das tagesaktuelle Geschehen im Internet unterwegs am Handy. Oder noch spezifischer: Wer ein Fußballspiel im Detail verfolgen will, bevorzugt vielleicht Bewegtbild, wer hingegen nur am Ergebnis interessiert ist, dem reicht ein Blick in den Teletext. Was die Overall Befragung so besonders macht, ist, dass sie nach den Themeninteressen in den verschiedenen Mediengattungen fragt, um genau solchen Präferenzen Rechnung zu tragen.

Welche Themen das Publikum grundsätzlich interessieren, wird anhand von vier weit gefassten Themenkategorien abgefragt, nämlich Sport, Unterhaltung, Kultur und Information. Natürlich ist das nicht immer ganz trennscharf – es obliegt den Befragten, beispielsweise ihren Musikkonsum entweder der Unterhaltung oder der Kultur zuzuordnen. Nun kann festgestellt werden, wie sehr das Publikum an der Berichterstattung über Sport im Fernsehen interessiert ist, oder eben Sport im TELETEXT, Sport im Radio usw. Für den ORF von besonderem Interesse ist aber die Zufriedenheit mit den Angeboten des ORF, wieder aufgeschlüsselt nach Gattungen und Themenbereichen.

Es ist hinlänglich bekannt, dass die Mediennutzung sich zwischen den Generationen unterscheidet. Daher werden in den Analysen der Repräsentativ-

befragung auch immer wieder diese Unterschiede nach Altersgruppen ausgewiesen. Es mag nicht überraschen, dass die Jüngeren weniger an Information im Fernsehen interessiert sind als die Generation 50plus, das liegt aber nicht monokausal an der Gattung Fernsehen. Beim Sport nämlich haben die Jüngsten ein höheres Themeninteresse im Fernsehen als die Älteren.

Damit die Zeitreihen nicht von jahreszyklischen Schwankungen beeinflusst sind, wird die Befragung immer im möglichst gleichen Zeitraum zwischen etwa Anfang Mai und Mitte Juni durchgeführt. Der Zeitplan kann leicht variieren, damit in die Befragungszeit keine geplanten großen Ereignisse wie eine Fußballweltmeisterschaft hineinfallen, die das Themeninteresse beeinflussen könnten. Unplanbare Ereignisse wie Krisen können hier natürlich nicht berücksichtigt werden. Schwankungen in den Zeitreihen sind also in Zeiten multipler Krisen, wie wir sie derzeit erleben, nicht ungewöhnlich. Besonders die Pandemie kann hier als tiefer Einschnitt interpretiert werden.

Gelegentlich müssen Fragen angepasst werden, um etwa kommunikationstechnologischen Entwicklungen Rechnung zu tragen. So wurde etwa im Jahr 2022 Social Media als eigene Gattung eingeführt. Die Befragung wurde über viele Jahre „face-to-face“ durchgeführt, im Jahr 2020 machten die Maßnahmen gegen die Corona-Pandemie einen Methodenwechsel nötig. Methodenwechsel werden normalerweise bei Studien mit Zeitreihen schrittweise eingeführt, um Methodeneffekte zu glätten. Dies war in der Pandemie nicht möglich, umso mehr wurde darauf geachtet, dass durch einen wohlüberlegten Methodenmix, und eine sorgfältige Stichprobenziehung eine möglichst gute Fortführbarkeit der Zeitreihen gegeben war. Seit 2020 wird die Befragung als Mixed-Mode-Erhebung mit telefonischen und Online-Interviews durchgeführt. Der Methodenmix sollte eine reibungslose Durchführung garantieren. Die Befragung ist wie zuvor repräsentativ für die Wohnbevölkerung ab 15 Jahren. Die Stichprobengröße von n=1.000 erlaubt eine Präzision, die in den Zeitreihen auch kleinere Schwankungen interpretierbar macht. In jeder Erhebungswelle ist auch der Blick in Untergruppen wie etwa die Generationen möglich. So ist im Blick auf das große Ganze doch auch eine gewissen Kleinteiligkeit garantiert.

Qualitätsprofil

Dr. Florian Oberhuber
SORA Institute for Social
Research and Consulting

Öffentliche-rechtliche Medien stehen nicht nur in Österreich unter verstärktem Druck. Das ist einerseits nicht neu. So hatte beispielsweise schon Margaret Thatcher angestrebt, die Gebühr abzuschaffen und die BBC stattdessen aus Werbung zu finanzieren. Wie der Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger argumentiert, gehört die ständige kritische Befragung seiner Legitimität zum Wesen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: „Als Rundfunk, der der Gesellschaft verpflichtet ist, muss er sich der öffentlichen Kritik stellen, die dort erhobenen Ansprüche registrieren, Anregungen aufgreifen und sich durch Leistungsnachweise legitimieren.“

Wie im Folgenden gezeigt werden soll, können die im Jahr 2011 vom ORF geschaffenen „Qualitätsprofile“ als eine Form der produktiven Institutionalisierung eines Qualitätsdiskurses als Reflexionsinstanz und Steuerungsinstrument verstanden werden. Für alle ORF-Medien und Programmbereiche legen sie allgemeine und genrespezifische Auftragswerte offen und machen so Qualität der systematischen Evaluierung und Diskussion zugänglich.

Auf der anderen Seite hat sich der gesellschaftliche Kontext seit Einführung der Qualitätsprofile im Jahr 2011 gewandelt. Politische und soziale Polarisierungsprozesse führten zu einer Beschädigung jenes demokratischen Diskurses, innerhalb dessen die Verständigung über Aufgaben und Qualität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erst möglich wird. Um diesen Diskurs wieder zu stärken, sollte die Zukunft des ORF so breit und offen wie möglich zur Diskussion gestellt werden.

Seit gut drei Jahrzehnten wird im deutschsprachigen Raum systematisch über Qualität im öffentlich-rechtlichen Rundfunk diskutiert und die Rolle des Publikums in diesem Zusammenhang reflektiert. Publikums-Akzeptanz und Zielgruppen-Adäquanz, so die etablierte These, ist für Qualität konstitutiv. Denn nur wenn die gebotenen Inhalte auf Seite der Rezipient:innen auch ankommen, verstanden und verarbeitet werden, kann Qualität wirksam und sozial relevant werden. Öffentlich-rechtliche Qualität ist ohne das Publikum also nicht zu haben. Dieses ist daher nicht nur in seiner Rolle der Nutzung, sondern auch als Stakeholder ernst zu nehmen und in die Bemühung um Qualität miteinzubeziehen.

Im ORF ist die Qualitätssicherung als System zur Sicherstellung der Erfüllung des Kernauftrags rechtlich und institutionell verankert und umfasst neben der Programmstrukturanalyse sowie kontinuierlichen, qualitativen und repräsentativen Befragungen unter anderem das im Jahr 2011 entwickelte Instrument der ORF-Qualitätsprofile.

Die ORF-Qualitätsprofile werden nicht auf Sendungsebene, sondern für Programmkategorien erstellt und definieren einen Katalog von allgemeinen Auftragswerten sowie genrespezifischen Eigenschaften, die sich auf die unterschiedlichen Bedingungen und Anforderungen der Arbeitspraxis in den einzelnen Programmkategorien beziehen. Der Anspruch ist es, das in den Redaktionen

verankerte Qualitätsverständnis explizit zu machen und öffentlich zu kommunizieren. Die Entwicklung dieser Qualitätsprofile versteht der ORF als Teil des laufenden Qualitätsmanagements und somit als kontinuierlichen Prozess, der eine regelmäßige Evaluation mittels Methoden der Publikumsforschung sowie Optimierungsmaßnahmen der Programme umfasst.

Den konzeptuellen Rahmen der Qualitätsprofile geben die 18 Public Value-Kategorien des ORF ab, woraus sich ein breiter Qualitätsbegriff ableitet, der über etablierte Standards des Qualitätsjournalismus hinaus auch weitere Ansprüche etwa der Media Diversity oder der vielfältigen demokratiepolitischen Funktionen des Mediums umfasst. Konkrete Merkmale und Zufriedenheiten mit einzelnen Sendungen sind hingegen nicht Teil der Qualitätsprofile, womit diese klar als Instrument der öffentlich-rechtlichen Qualitätssicherung, nicht der Marktforschung positioniert werden.

Sowohl das Konzept des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als auch jenes des Public Value geht über rein marktbezogene Publikumskonzeptionen hinaus und adressiert dieses auch als Bürger:innen und Mitglieder einer demokratischen Gesellschaft, die aktiv in die Programmentwicklung und die Debatte um Medien-Qualitäten einzubeziehen sind. Der ORF hat den Dialog mit dem Publikum unter anderem in den jährlichen Publikums- und Expert:innengesprächen institutionalisiert. Auch für die empirische Evaluation der Qualitätsprofile wird dieser diskursive Ansatz im Rahmen eines qualitativen Erhebungsverfahrens übernommen.

Seit dem Herbst 2011 führt das SORA-Institut im Auftrag des ORF empirische Evaluationsstudien zu den Qualitätsprofilen durch, wobei jedes Jahr ein Programmbereich im Zentrum steht. Dazu wird das jeweilige Qualitätsprofil sowohl als standardisierte Fragenbatterie als auch im Rahmen eines Interview-Leitfadens operationalisiert und das Publikum in Fokusgruppen sowie teilstandardisierten Interviews österreichweit nach der Wichtigkeit der Qualitätsdimensionen sowie nach deren Erfüllung durch die ORF-Angebote befragt.

Dieses offene und dialogische Vorgehen erlaubt einen detaillierten Einblick in das Qualitätsverständnis und -bewusstsein des Publikums. Die Ergebnisse sind für das Anliegen einer Einbeziehung von Nutzer:innen in den Qualitätsdiskurs durchaus viel versprechend, bestätigen sie doch den auch in anderen Studien belegten Befund, wonach das Publikum neben individuellen Leistungserwartungen auch die Legitimität breiterer gesellschaftlicher Ansprüche an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk unterstützt. Neben dieser Funktion für den gesellschaftlichen Qualitätsdiskurs erfüllen die Qualitätsprofile zweitens eine Steuerungsfunktion im internen Qualitätsmanagement des ORF, indem sie Wahrnehmungen und Ansprüche des Publikums systematisch erheben und so der internen Reflexion zugänglich machen, um allfällige Lücken zwischen Soll und Ist zu schließen.

Nach mittlerweile elf durchgeführten Evaluationsstudien kann festgehalten werden, dass das befragte Publikum das vom ORF in den Qualitätsprofilen ausformulierte Konzept öffentlich-rechtlicher Qualität breit mitträgt, darunter etwa vielfältige und verständliche Programmgestaltung für alle Bevölkerungsgruppen, starker Österreichbezug oder seriöse Sachinformation und konsequenter Qualitätsjournalismus hinsichtlich Recherche und redaktioneller Arbeit. Dieser

Qualitätsbegriff ist über alle Evaluationsrunden nicht nur außerordentlich stabil, sondern erweist sich auch unter jüngeren Bevölkerungsgruppen weiterhin maßgeblich und verfügt über eine hohe Konsensfähigkeit, d. h. sowohl seltene als auch regelmäßige Nutzer:innen können übereinkommen, dass eine Orientierung an diesen Qualitäten im Sinne des öffentlich-rechtlichen Auftrags des ORF legitim, wichtig und unterstützenswert ist.

Allerdings: Das Böckenförde-Theorem, wonach der liberale Staat von Voraussetzungen lebt, die er selbst nicht garantieren kann, lässt sich auch auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk übertragen. Zu diesen Voraussetzungen gehört die Bereitschaft einer Gesellschaft – bzw. der relevanten Stakeholder – sich auf einen gewinnorientierten Diskurs mit Leitbegriffen wie Qualität und Public Value überhaupt einzulassen. Ebendieser Raum der demokratischen Verständigung ist seit Begründung der Qualitätsprofile durch politische und soziale Polarisierungsprozesse unter Druck geraten. Er beruht auf dem demokratischen Grundvertrauen aller Akteure in den guten Willen der jeweils anderen. Wo dieses Grundvertrauen einer Wahrnehmung der anderen als Feinde weicht, kommt Diskurs zu erliegen, denn die Argumente und Fakten der anderen Seite werden grundsätzlich nicht mehr anerkannt: Die Diskussion über das Öffentlich-Rechtliche weicht einem Machtkampf um die Kontrolle über Medien und Öffentlichkeit.

Erosionsprozesse der demokratischen Sphäre zeigen sich empirisch unter anderem in den zahlreichen vergleichenden Rankings zur Demokratie, die Österreich in den letzten Jahren maßgebliche Rückschritte bescheinigen, etwa hinsichtlich mangelnder Transparenz des Regierungshandelns, dem Einfluss finanzstarker Gruppen auf die Gesetzgebung, Korruption oder der Medienfreiheit. Hinsichtlich der politischen Kultur belegen große repräsentative Studien wie der von der SORA-Forscherin Martina Zandonella durchgeführte Österreichische Demokratieindex einen massiven Vertrauensverlust. So sank die Zufriedenheit mit dem politischen System im Demokratieindex 2022 auf nur mehr 34 % – das ist ein Rückgang um 30 Prozentpunkte im Vergleich zum Erhebungsbeginn 2018. Dahinter stehen im unteren Drittel der Gesellschaft Erfahrungen von Abwertung und Ausschluss, im mittleren Drittel der Eindruck, dass privilegierte Gruppen das politische System für ihre Eigeninteressen nutzen.

Diese Vertrauensverluste gehen über die politischen Institutionen hinaus. So zeigt Jakob-Moritz Eberl anhand von Daten des Austrian Corona Panels, dass Teile der Bevölkerung auch dem Wissenschaftsbetrieb und wissenschaftlichem Wissen ihr Vertrauen entzogen haben. So ist etwa ein Viertel der Bevölkerung der Meinung (September 2021), dass man sich mehr auf den gesunden Menschenverstand und weniger auf wissenschaftliche Studien verlassen sollte. Auch die Medien sind einer generellen Kritik der Schönfärberei betroffen, und im Demokratieindex 2022 stimmt eine Mehrheit von 59 Prozent der Aussage zu, dass „Politik und Medien unter einer Decke stecken“.

Diese Veränderung in den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen fordert auch die Sicherung der öffentlich-rechtlichen Medienqualität heraus. Denn, wie Neuberger festhält, die „substanzielle Klärung öffentlich-rechtlicher Leistungserwartungen“ ist die unerlässliche Basis für jedes operative Qualitätsmanagement. Mit anderen Worten: Aussitzen und „business as usual“ sind

gefährliche Strategien. Vielmehr kann einer drohenden Erosion der Legitimität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks umso eher begegnet werden, je breiter und offener die Debatte um seine Legitimität geführt wird. Die traditionellen Massenmedien verlieren an Vertrauen, weil sie gegenüber der Gesellschaft zu wenig offen, zu wenig responsiv sind, formulierte der Kommunikationswissenschaftler Otried Jarren und wünschte sich für Deutschland eine breite Debatte über die Zukunft der Öffentlich-rechtlichen. Denn öffentlich-rechtliche Medien bedürfen entsprechender Leitbilder. Und diese können nur im gesellschaftlichen Diskurs entstehen.

Angesichts teils polarisierter politischer Eliten, sind Publikum bzw. Bürger:innen wichtige Verbündete gegen die Aushöhlung eines gewinnorientierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Der ORF sollte sich daher weiter öffnen und Diskursräume, Interaktion und Partizipation fördern, wo immer es möglich ist. Nähe und Einbindung stärken Vertrauen. Bürgerräte und Citizen Science liefern dafür mögliche Anregungen. Dabei sollten Transparenz, Integrität und die gleiche Chance auf Repräsentation unabhängig von Einkommen und formaler Bildung wesentliche Leitlinien sein.

Vom Qualitätsprofil zum
„Quality-Check“

Um die in der ORF- Qualitätssicherung gewonnen Erkenntnisse auch in der täglichen Produktionspraxis zu berücksichtigen, hat der ORF eine zusätzliche Maßnahme entwickelt,

die sicherstellen soll, dass Kritik und veränderte Erwartungshaltung auch in die zukünftige Programmarbeit einfließen.

Der ORF-„Quality-Check“ ist ein mehrstündiger Workshop, der mit (jeweils) einer programmproduzierenden ORF-Hauptabteilung durchgeführt wird. Dabei werden den Redakteur:innen und Programmmitarbeiter:innen aktuelle Ergebnisse der laufenden ORF Qualitätssicherung, insbesondere die Evaluierung des jeweiligen Qualitätsprofils präsentiert. Ziel ist es, in einem partizipativen Prozess die laufende Medienproduktion zu diskutieren, eine kritische Selbstreflexion durchzuführen und auf der Basis einer Stärken/Schwächenanalyse konkrete Schlussfolgerungen und ggf. Zielsetzungen für die künftige Qualitätsmedienproduktion abzuleiten. Dabei werden externe Expert:innen und Kolleg:innen anderer ORF-Medien zur kritischen Betrachtung und Vertiefung besonderer Aspekte und aktueller Herausforderungen beigezogen.

Public Value-Bericht

Konrad Mitschka
ORF Public Value

Zu den entscheidenden Distinktionsmerkmalen öffentlich-rechtlicher Medien gegenüber kommerziellen Anbietern gehört ihre Gemeinwohlorientierung, ihr Public Value. Ihre Ziele sind eben nicht die Maximierung der Gewinne einzelner, sondern

Werte, die den demokratischen, sozialen und kulturellen Zusammenhalt der Gesellschaft stützen. Für den Erdenker des Begriffs, Mark Moore, ist Public Value mit dem öffentlichen Wesen der Public Value erzeugenden Institution verbunden. Moore beschrieb das Public Value-Konzept 1995 mithilfe von vier wesentlichen Fragen:

- Wie sehr vertrauen die Bürger:innen einer Institution?
- Wie verbessert eine Institution die Gesellschaft?
- Wie wird der Wert der Leistung beurteilt?
- Wie effizient ist die Institution?

Die BBC transformierte das Konzept zu Beginn der Nuller Jahre im Hinblick auf den Mediensektor. Wenig später folgte der ORF. Er dokumentiert seither die Erfüllung seines Kernauftrags jährlich im Public Value-Bericht, der in gedruckter Variante an Regulierungsbehörde, Politik, Wissenschaft, Medien und weitere relevante Stakeholderinnen und Stakeholder ergeht sowie online in adaptierter Form auf www.orf.at veröffentlicht wird. Der mehrfach preisgekrönte Public Value-Bericht ist in fünf Qualitätsdimensionen und 18 Leistungskategorien gegliedert, die sich aus den für die ORF-Medienproduktion verbindlichen Regulativen herleiten. So ergibt sich beispielsweise aus dem Auftrag zur Objektivität (Der ORF hat für „eine objektive Auswahl und Vermittlung von Informationen in Form von Nachrichten ... zu sorgen“) die Leistungskategorie „Vertrauen“, aus dem in Gesetz und Programmrichtlinien mehrfach erwähnten Vielfaltsgebot („Vielfalt der Interessen des gesamten Publikums“; „Respektierung der Meinungsvielfalt“) die Leistungskategorie „Vielfalt“ oder aus diversen Vorschriften zur Anregung der Kreativwirtschaft („Als Auftraggeber und häufig

Erstveröffentlicher künstlerischer Werke und wissenschaftlicher Erkenntnisse soll der ORF einen Beitrag zum Kulturgeschehen leisten.“) die Leistungskategorie „Wertschöpfung“ etc.

Die 18 Leistungskategorien fasst der Bericht in fünf Dimensionen zusammen. Diese drücken den „individuellen Wert“ – also den Nutzen des ORF für die einzelne Bürgerin, den einzelnen Bürger – ebenso aus wie seinen Wert für die Gesellschaft, für Österreich, für die europäische Integration und – im Sinne der österreichischen Rundfunkteilnehmer:innen bzw. Haushalte als Auftraggeber:innen – den „Unternehmenswert“. Die Dimensionen und Kategorien lauten insgesamt:

- Individueller Wert (Vertrauen, Service, Verantwortung, Unterhaltung, Wissen)
- Gesellschaftswert (Orientierung, Vielfalt, Bürgernähe, Integration, Kultur)
- Österreichwert (Identität, Föderalismus, Wertschöpfung)
- Internationaler Wert (Europäische Integration, globale Perspektive)
- Unternehmenswert (Transparenz, Innovation, Kompetenz)

Alle Kategorien stellen auf die Unverwechselbarkeit des Inhalts und auf die in der Regel anspruchsvolle Gestaltung bzw. die hohe Qualität der Programme ab. Der Public Value-Bericht dokumentiert die ORF-Leistung möglichst umfangreich und sowohl quantitativ wie auch qualitativ. Jährlich wiederkehrend wird etwa die Anzahl der Sendestunden der TV-Information, die Anzahl der Radionachrichten und die Anzahl der Storys auf [orf.at](http://www.orf.at) in der Leistungskategorie „Vertrauen“ publiziert. Die Kategorie „Verantwortung“ stellt die Leistungen des ORF zu Barrierefreiheit mit Hilfe von Zahlen dar. Im Bereich „Wissen“ wird ebenso wie in anderen Kategorien die Anzahl der Beiträge bzw. Sendungen zu einem bestimmten Stichwort veröffentlicht, die Kategorie „Wertschöpfung“ weist z. B. Wettbewerbe aus, die, u. a. vom ORF ausgerichtet, die intellektuelle Wertschöpfung in Österreich anregen sollen etc. Neben Zahlen und einer Auswahl verschiedener anderer Daten, z. B. von ORF-Mitarbeiter:innen gewonnene Auszeichnungen, preisgekrönte Filme und Serien, Schulungen, die die Kompetenz der ORF-Mitarbeiter:innen stärken sollen, dokumentiert der ORF seine Auftragserfüllung auch qualitativ.



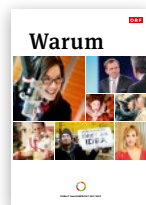
2007/08



2009/10



2010/11



2011/12



2012/13



2013/14



2014/15



2015/16



2016/17



2017/18



2018/19



2019/20

Public Value-Studie

Laura Hörner
ORF Public Value

Public Value Jahresstudien sind ein wichtiger Baustein der ORF-Qualitätssicherung, denn sie befassen sich mit für öffentlich-rechtliche Medien noch ungelösten Problemen und Herausforderungen. Die Studien ermöglichen einen Blick in die Zukunft

des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, erkunden unausgeschöpftes Potential und sollen so einen anspruchsvollen Qualitätsmediendiskurs ermöglichen. Auf Basis wissenschaftlicher Analysen geben die ausführenden Wissenschaftler:innen Handlungsempfehlungen – sowohl an die öffentlich-rechtlichen Anstalten, die die Studien als praxisnahe Grundlage für ihre Programmarbeit heranziehen, als auch an Gesetzgeber und Regulierungsbehörden. Gerade in den letzten Jahren waren die Public Value Studien häufig interdisziplinär und international ausgerichtet. Die Zusammenarbeit mit anderen europäischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkhäusern sowie dem europäischen Dachverband öffentlich-rechtlicher Medien (EBU) hat sich bewährt, da Fragen wie jene nach digitaler Transformation („Digitale Transformation: Vom Broadcaster zum Qualitätsnetzwerk“, 2020), nach zunehmender Nachrichtenvermeidung („Informationsdeprivation & News-Avoiding“, 2019) oder dem Vertrauen in öffentlich-rechtliche Medien („Values and Trust“, 2021) nicht nur den ORF betreffen, sondern auch andere öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten.

Die erste vom ORF in Auftrag gegebene Studie trug den Titel „Warum Migrant:innen derzeit ORF-Programmangebote in den Bereichen Fernsehen, Hörfunk und Online wenig oder nicht nutzen – und mit welchen Innovationen und Maßnahmen sie stärker angesprochen werden können“ (2007). Der Publizistik- und Kommunikationswissenschaftler Fritz Hausjell (Universität Wien) konnte im Rahmen der Studie zeigen, dass Migrant:innen sich in den meisten Medien nicht als „selbstverständlicher Teil“ der österreichischen Gesellschaft wahrgenommen fühlen. Aus diesem Grund würden sie sich häufig Medien aus ihren Herkunftsländern oder spezifischen Medienangeboten für Migrant:innen zuwenden. Die Befragten arbeiteten an der Entwicklung einiger Formate, von denen sie sich angesprochen fühlen würden, wenn es sie im ORF gäbe. Ein Beispiel, das großen Anklang fände, wäre eine Kochsendung, in der sich ein österreichischer Koch gemeinsam mit einem Koch aus einem der zahlreichen Herkunftsländer in Österreich lebender Migrant:innen über unterschiedliche Tischkulturen austauscht und an Rezepten arbeitet. Die im Rahmen der Studie befragten Teilnehmer:innen hoben zudem eine fehlende Repräsentanz von Migrant:innen unter den ORF-Mitarbeiter:innen hervor. So legte Hausjell dem ORF neben einem stärkeren inhaltlichen Fokus auf Migration nahe, gegenüber migrantischen Stellenbewerber:innen deutliche Zeichen einer Öffnung zu setzen. Werden die Redaktionen diverser, treffe dies auch auf die Inhalte zu.

Die quantitative Studie „Die volkswirtschaftlichen Effekte des ORF-Fernsehens“ (2012) von Mathias Firgo (WIFO), Oliver Fritz (WIFO) und Gerhard Streicher (Joanneum Research) konnte zeigen, dass der ORF durch seine

Dazu lädt das Public Value-Kompetenzzentrum jedes Jahr insbesondere Vertreterinnen und Vertreter aus ORF-Bereichen ein, die hochwertige Produktionen, erkennbar etwa durch Auszeichnungen oder originelle bzw. innovative Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags, gestaltet haben. Diese Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des ORF, meist Redakteur:innen, oft Führungskräfte, erläutern ihre Qualitätsvorstellungen, um den Rezipient:innen Aufschluss über redaktionelle Anhebung zu ermöglichen. Die Auswahl der Autorinnen und Autoren liest sich wie ein Who is Who preisgekrönter Medienarbeit: Armin Wolf, Martin Thür, Dieter Bornemann, Zoran Dobric und Hanno Settele sind genauso dabei wie Sabine Weber, Elisabeth Scharang, Barbara Battisti oder Christa Hofmann und viele mehr. Doch der Public Value-Bericht veröffentlicht auch immer wieder externe Stimmen. Die Wissenschaft war etwa mit Matthias Karmasin, Larissa Krainer, Thomas Steinmaurer und Corinna Wenzel aus Österreich ebenso vertreten wie mit Graham Murdock, Gabriele Siegert, Werner Weidenfeld oder Mark Eisenegger und Kurt Imhof aus internationalen Forschungsinstitutionen. Zahlreiche Medienvertreter:innen, etwa VÖZ-Präsident Thomas Kralinger, Anna Maria Wallner („Die Presse“), Armin Thurnher („Falter“), Hubert Huber vom „Kurier“ oder Amy Goodman aus den USA haben ebenso zum Verständnis öffentlich-rechtlicher Qualität beigetragen wie prominente Repräsentantinnen und Repräsentanten der Zivilgesellschaft, etwa Cornelius Obonya, Benni Raich, Michael Landau oder Martin Schenk. Die Liste der Autorinnen und Autoren, die ihren normativen oder bewertenden Beitrag zu öffentlich-rechtlicher Qualität liefern, wird jedes Jahr umfangreicher, was dem Umstand Rechnung trägt, dass Fragen der Medienqualität in einem disruptiven Veränderungen unterworfenen Markt von zunehmender Bedeutung sind. Letztlich gibt jeder Beitrag eine eigene Antwort auf die Frage, wem insbesondere öffentlich-rechtliche Medien wie nutzen, wie das Vertrauen in öffentlich-rechtliche Medien gewährleistet sein kann, wie effizient der ORF handelt, schließlich: Welche Werte es sind, die auf verschiedene mediale Weise dem demokratischen, sozialen und kulturellen Zusammenhalt der Gesellschaft nutzen – und sorgt so dafür, dass der Diskurs zur öffentlich-rechtlichen Qualität den Public Value von morgen zu sichern hilft.



2020/21



2021/22 (1)



2021/22 (2)



2021/22 (3)



2022/23 (1)



2022/23 (2)

Aktivitäten als bedeutendes Wirtschaftsunternehmen einen wesentlichen Beitrag zur gesamtwirtschaftlichen sowie regionalwirtschaftlichen Wertschöpfung leistet. Die laufenden Ausgaben und Investitionen des ORF multiplizieren die Wertschöpfungsaktivitäten anderer Bereiche der österreichischen Wirtschaft. So zeigte sich unter anderem, dass jeder Euro an Bruttowertschöpfung, der im ORF im Bereich Fernsehen in Form von Löhnen, Gehältern und Abschreibungen entstand, zu diesem Zeitpunkt in Summe 3,20 Euro zur gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung beitrug. Auf eine im ORF-Fernsehen beschäftigte Person kommen insgesamt fünf Beschäftigte in anderen Bereichen der österreichischen Wirtschaft. Insgesamt generierte der ORF 2012 rund 1,8 Milliarden Euro an gesamtwirtschaftlichem Produktionswert. Die Ergebnisse untermauern den Beitrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens für die österreichische Wirtschaftsleistung.

Nachdem sich die Studie 2012 mit der wirtschaftlichen Bedeutung des ORF auseinandersetzte, befassten sich Katharine Sarikakis und Fritz Hausjell (Universität Wien) im Rahmen ihrer Studie (2013) mit der Frage nach dem Beitrag des ORF-Fernsehens auf die intellektuelle Wertschöpfung der österreichischen Gesellschaft. Sie definierten drei Bereiche, durch die der ORF zu dieser intellektuellen Wertschöpfung beiträgt: In der Wahrung der kulturellen Vielfalt und Identität sowie in seiner innovativen Kreativität. Basierend auf wissenschaftlicher Literatur und empirischen Fallstudien hielten die Autor:innen den Status Quo fest und richteten einige spezifische Handlungsempfehlungen an das Unternehmen und die Gesetzgeber. Die intellektuelle Wertschöpfung im Bereich Kultur sei am zielführendsten realisiert, indem Alltagskulturen genauso wie Hochkulturen in Programmen thematisiert werden. Diese Arbeit des ORF sollte, so die Empfehlung, auf allen bedeutsamen Plattformen (TV, Radio, Online) zugänglich sein, um so alle sozialen Schichten und Generationsgruppen zu erreichen und die Relevanz des ORF auf lange Sicht zu festigen. Die Wissenschaftler:innen halten die Unterstützung des Staates und der Regulierungsbehörden bei der Erreichung dieser Ziele für unabdingbar. Für den Bereich Identität sei es zentral, dass der ORF bei der Produktion seiner Inhalte dem Umstand des demographischen Wandels sowie der wachsenden kulturellen Vielfalt der österreichischen Gesellschaft Rechnung trägt. Außerdem empfehlen die Autoren einen Programmfokus auf europäische Themen und die Sichtbarmachung des eigenen Ansehens innerhalb der öffentlichen europäischen Institutionen und der Europäischen Rundfunkunion (EBU). Zuletzt sei es von Relevanz, die eigene integrative Funktion weiterhin zu erfüllen, zum Beispiel durch den Einschluss von Menschen mit besonderen Bedürfnissen. Für den Bereich sozialer Innovationen regten die Autor:innen dazu an, Unterhaltungsprogramme zu produzieren, die dem Publikum einen kritischen Zugang zur eigenen sozialen Welt ermöglichen. Auch hier heben die Autor:innen die wichtige Rolle von Gesetzgebung und Regulierungsbehörden hervor, die dem ORF zusätzliche Mittel zur Entwicklung solcher Formate, gerade für junge Menschen, bereitstellen sollten.

Mit jungen Menschen und ihrer Lebenswelt befasst sich eine Studie aus dem Jahr 2016. Beschäftigt hat das Public Value Kompetenzzentrum zu dieser Zeit, dass immer wieder von „der Jugend“ gesprochen wird, ohne so recht zu wissen,

wer das eigentlich sein soll. Die Studie „Generation What? – Das Online-Experiment“ setzte sich zum Ziel, dies zu ändern. Im Rahmen einer großangelegten Online-Befragung sollte unter anderem geklärt werden: Wie sehen und definieren junge Menschen sich selbst? Wie tickt die junge Generation? Insgesamt 149 Fragen enthielt die Online-Umfrage, an der rund eine Million junge Menschen aus 35 Ländern teilnahmen. Neben einer umfassenden Datenmenge an Auskünften zum Selbstverständnis der Jugend Europas, entstand durch das Projekt eine europäische Öffentlichkeit. Öffentlich-rechtliche Medien haben die Plattformen bereitgestellt und die Antworten der offenen Online-Befragung in Zusammenarbeit mit sozialwissenschaftlichen Instituten einer wissenschaftlichen Auswertung unterzogen. Auch wenn die Ergebnisse nicht repräsentativ für alle jungen Europäer:innen sind, also nicht verallgemeinert werden können, zeichnen sie doch ein umfangreiches Bild junger in Europa lebender Menschen.

Gerade für das Erreichen junger Menschen hat die Studie „Digitale Transformation: Vom Broadcaster zum Qualitätsnetzwerk“ (2020) eine besondere Relevanz. Reinhard Christl beschäftigt sich in seinem Beitrag „Vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk zur Digitalen Plattform: Die Rolle der künstlichen Intelligenz“ mit der Bedeutung des Einsatzes von künstlicher Intelligenz (KI) für moderne Medienunternehmen. Obwohl lange Zeit eine große Skepsis gegenüber dem Einsatz von KI herrschte, weiche diese vermehrt der Erkenntnis, künstliche Intelligenz – wenn richtig eingesetzt – hielte mehr Chancen als Risiken bereit. Der Autor ist der Auffassung, dass künstliche Intelligenz die Medienbranche radikal verändern wird, gerade weil die Technologien immer verfügbarer und preiswerter werden. Deswegen sei es von zentraler Bedeutung, eine Strategie im Umgang mit KI zu entwickeln. Christl begreift die künstliche Intelligenz als wertvolles Mittel, das Redaktionen in ihrer Arbeit unterstützen kann. Traditionelle journalistische Werte und Qualitätsstandards müssten mit den neuen digitalen Möglichkeiten verbunden werden – so könne der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht nur eine konkurrenzfähige Alternative für Plattformen wie YouTube, Netflix, Disney oder Amazon darzustellen, sondern „eine transparentere, intelligenter und qualitätsvollere Alternative zu diesen“.

In derselben Studie verfassten auch Uwe Hasebrink, Jan-Hinrik Schmidt und Stephan Dreyer vom Hans-Bredow-Institut einen Beitrag mit dem Titel „Algorithmische Empfehlungen öffentlich-rechtlicher Medienanbieter“. Sie behandeln darin unter anderem Prozesse, mit Hilfe derer öffentlich-rechtliche Medienanbieter die von ihnen produzierten sowie erworbenen Inhalte an ein Publikum vermitteln. Dies umfasst unter anderem das Wahrnehmen von Inhalten, das Wecken eines Interesses und die bequeme Nutzung. Waren diese Vermittlungsstrukturen lange geprägt von der linearen Nutzung – zu einer bestimmten Zeit, auf einem bestimmten Kanal – zeigt sich als Konsequenz einer laufenden digitalen Transformation eine zunehmende Veränderung im Nutzungsverhalten. So besteht das leitende Paradigma inzwischen vielmehr darin, audiovisuelle Inhalte idealerweise zu jedem Zeitpunkt und Ort zur Verfügung zu stellen. Diese Entwicklung führte dazu, dass algorithmische Empfehlungssysteme an Relevanz gewonnen haben. Auf der Grundlage umfassender Datenbestände und mithilfe von künstlicher Intelligenz können heute also sehr spezifische, das heißt personalisierte Empfehlungen gegeben werden. Neben Sorgen über eine

Zentralisierung und Monopolisierung vieler Bereiche der digitalen Öffentlichkeit, stellt sich immer wieder auch die Frage gesellschaftlicher Konsequenzen dieser algorithmischen Empfehlungen. In der Auseinandersetzung mit den Folgen dieser Systeme für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten kommen die Autoren zu dem Schluss, dass die Nutzung grundsätzlich sinnvoll und zu rechtfertigen ist, es aber auf die konkrete Ausgestaltung ankäme. So argumentieren Hasebrink, Schmidt und Dreyer, dass Vielfalt als zentrales Gut demokratischer Rundfunkordnungen auch ein vorrangiges Kriterium für die Auffindbarkeit von Inhalten sein muss. Außerdem seien von öffentlich-rechtlichen Medienanbietern Best-Practice-Standards zu etablieren, insbesondere in Hinblick auf die Erklär- und Überprüfbarkeit der Systeme, gerade in Abgrenzung zu oft intransparenten Algorithmen privater Anbieter. Nur so sei es möglich, das Vertrauen und die Akzeptanz der Nutzer:innen zu gewinnen.

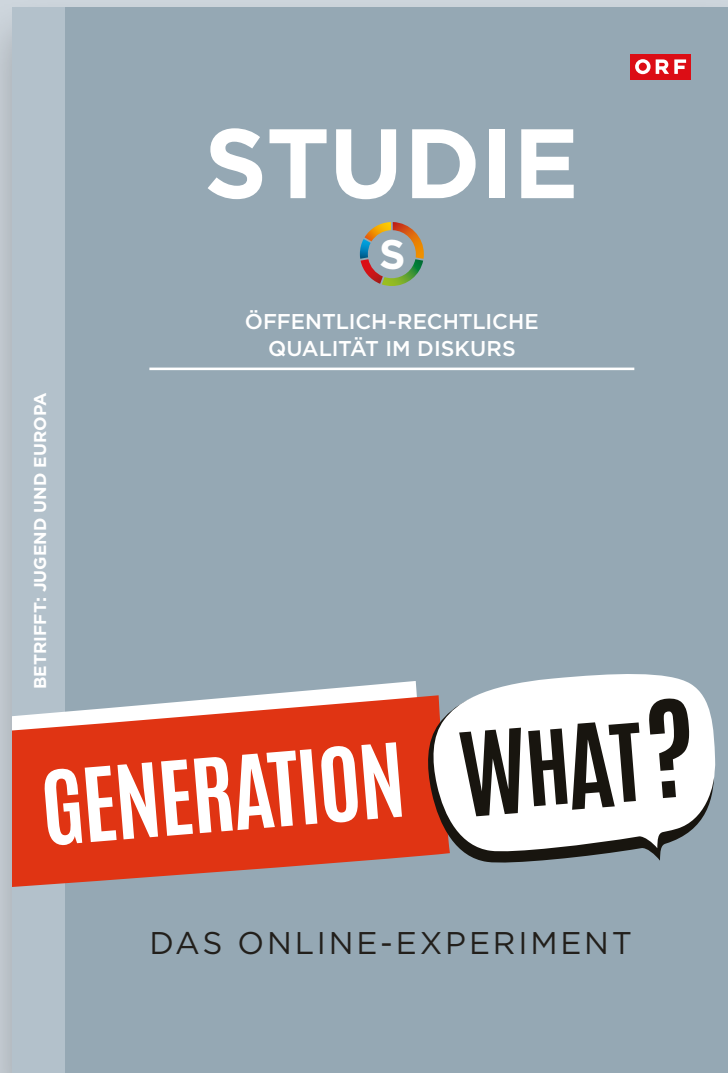
Natürlich ist die Nutzung dieser Algorithmen im Digitalen vor allem dann relevant, wenn dieser Online-Bereich auch entsprechend genutzt werden darf. Zwölf Jahre nachdem Viktor Mayer-Schönberger und Attila Marton (Oxford University) in ihrer ORF-Studie „Die Rolle öffentlich-rechtlicher Medien im Internet“ (2011) Argumente gegen öffentlich-rechtliche Medien im Netz einer kritischen Analyse unterzogen und gesetzliche Beschränkungen in einem weiteren Schritt für unsinnig erklärten, bestehen diese weitgehend fort. Die Autoren forderten die Politik schon damals dazu auf, die Schranken aufzuheben, da sie öffentlich-rechtliche Medienhäuser auf einen „konventionellen Medienstrom“ festlägen und so Innovation verhindern. Bis heute bleibt diese Innovation weitgehend verhindert. Die versprochene Digitalnovelle lässt auf sich warten. Und das sei, so die Autoren, bildlich gesprochen, „als würde man öffentlich-rechtlichen Medien in Zeiten des Farbfernsehens vorschreiben, nur schwarz-weiß zu senden“.

Dr. Volker	Grassmuck	Medienwissenschaftler
Dr. ⁱⁿ Beate	Großegger	Institut für Jugendkulturforschung
Prof. Dr. Uwe	Hasebrink	Hans-Bredow-Institut
Prof. Dr. Ralf	Holthfeld	Universität Passau
Univ.-Prof. Dr. Thomas O. Bernd	Höllmann	Präsident der Bayerischen Akademie der Wissenschaften
Minna	Holznapel	Universität Münster
Univ.-Prof. Dr. Olaf	Horowitz	University of Helsinki
Prof. ⁱⁿ Dr. ⁱⁿ Sonja	Jandura	Ludwig-Maximilians-Universität München
Univ.-Prof. Dr. Gregory F.	Kretzschmar	Universität der Bundeswehr München
Univ.-Prof. Dr. Jens	Lowe	University of Tampere
Attila	Lucht	Universitäten Zürich und Salzburg
Univ.-Prof. Dr. Viktor	Marton	Oxford University
Prof. Dr. Klaus	Mayer-Schönberger	Oxford University
Prof. Dr. Klaus	Meier	Universität Eichstätt-Ingolstadt
Prof. ⁱⁿ Dr. ⁱⁿ Cornelia	Moes	Macromedia University of Applied Sciences, Leipzig
Prof. Graham	Murdock	Loughborough University
Prof. Dr. Christoph	Neuberger	Freie Universität Berlin
Florian	Oberhuber	Sora
Günther	Ogris	Sora
Mag. Ricardo	Parger	HM Hashtag Media GmbH
Prof. DR. Jan-H.	Passoth	Europa-Universität Viadrina
Prof. Dr. Bernhard	Pörksen	Universität Tübingen
Mag. Dr. Dimitri	Prandner	Universität Linz
Prof. Dr. Tim	Raats	Vrije Universiteit Brussel
Stefan	Rappenglück	Hochschule München
Claudia	Ritzi	Universität Trier
Prof. Dr. Hartmut	Rosa	Universität Jena
Krisztina	Rozgonyi	Austria Academy of Science
Angela	Rühle	Media Perspektiven
Univ.-Prof. ⁱⁿ Dr. ⁱⁿ Katharine	Sarikakis	Universität Wien
PD Dr. Jan-Hinrik	Schmidt	Hans-Bredow-Institut
Jörg	Schneider	Universität Zürich
Daniel	Schönherr	Sora
Lisa	Schwaiger	Universität Zürich
Prof. Dr. Gabriele	Siegert	Universität Zürich
Mag. Christoph	Sommer	Universität Zürich
Jun.-Prof. ⁱⁿ Dr. ⁱⁿ Helene	Stehle	Universität Münster
Univ.-Prof. Dr. Thomas	Steinmaurer	Universität Salzburg
Gerhard	Streicher	Joanneum Research
Dr. ⁱⁿ Bernadette	Uth	Universität Münster
Dr. M. Björn	von Rimscha	Universität Zürich
Prof. Dr. Dr. H.C. Werner	Weidenfeld	Ludwig-Maximilians-Universität München
Mag. ^a Dr. ⁱⁿ Corinna	Wenzel	Universität Salzburg
Klaudia	Wick	Deutsche Kinemathek Berlin
Martina	Zandonella	Sora
Dr. ⁱⁿ Natascha	Zeitel-Bank	Universität Innsbruck

Autorinnen und Autoren der Studien

Vorname	Nachname	Universität
Prof. Dr. ⁱⁿ Marion	Ackermann	Generaldirektorin der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden
Thomas	Baekdal	Baekdal Media
Dr. ⁱⁿ Maren	Beaufort	Österreichische Akademie der Wissenschaften
FH-Prof. Dr. Reinhard	Christl	/
Stephen	Cushion	Cardiff University
Alessandro	D'arma	University of Westminster
Dr. ⁱⁿ Hanne	Detel	Universität Tübingen
Univ.-Prof. Dr. Leonhard	Dobusch	Universität Innsbruck
Dr. Stephan	Dreyer	Hans-Bredow-Institut
Univ.-Prof. Dr. Mark	Eisenegger	Universität Zürich
Matthias	Firgo	Wifo
Oliver	Fritz	Wifo
Christian	Fuchs	University of Westminster

PUBLIC VALUE TEXTE



Konrad Mitschka
ORF Public Value

Die Definition erfolgte gleich zu Beginn: „Public Value: Das qualifizierende Unterscheidungsmerkmal in der Wertung der Medienprogramme ist der öffentliche Zusatznutzen, den Programme stiften, auch wenn und vielleicht sogar weil sie der wirtschaftlichen Rationalität wegen auf große Reichweiten oder ausgemachte Zielgruppen setzen,“ erklärt der Kommunikationswissenschaftler Univ.-Prof.Dr. Thomas Bauer (Universität Wien) in TEXTE 1 den Begriff „Public Value“. In der folgenden Ausgabe, TEXTE 2, bringt dann Prov.Doz.DDr. Julia Wippersberg (Universität Wien) den Unterschied zwischen kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Medien auf den Punkt: „Öffentlich-rechtliche Anbieter haben (im Gegensatz zu privaten Rundfunkveranstaltern) durch ihren Programmauftrag die Verpflichtung und die Aufgabe, öffentliche Werte zu generieren“, und nur der Historiker Univ.-Prof.Dr. Karl Vocelka (Universität Wien) wird in TEXTE 3 noch deutlicher: „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk [erg: ist] nicht nur als Gegengewicht gegen die Volksverdummung der Privatsender notwendig, sondern auch als gesellschaftspolitisches Steuerungsorgan für die Grundlinien der Ausrichtung dieses Staates auf seine eigene Identität und sein eigenes Bewusstsein unverzichtbar.“

Seit Beginn ist die Publikation „TEXTE“, zuletzt der Deutlichkeit halber in „PUBLIC VALUE TEXTE“ unbenannt, dem Diskurs öffentlich-rechtlicher Qualität verpflichtet. Über 250 Autorinnen und Autoren haben sich an diesem Diskurs beteiligt und dabei nicht nur allgemeine Distinktionsmerkmale beschrieben, sondern immer wieder auch spezielle Themen erörtert. Dr. Beate Großegger (Institut für Jugendkulturforschung) etwa das Thema Jugend: „Aus Sicht der Jugendforschung hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen anderen Auftrag: Zum einen sollte er sowohl die Informations- als auch die Unterhaltungsbedürfnisse junger Mediennutzer:innen möglichst niveaullvoll bedienen. Zum anderen sollte der öffentlich-rechtliche Rundfunk aber auch einen Beitrag leisten, um gängige Wunsch- und Zerrbildbilder von der heutigen Jugend zu korrigieren, indem er für erwachsenes Publikum Informationsangebote bereitstellt, die die Jugend zumindest annähernd so zeigen, wie sie wirklich ist – und zwar Jugend in ihrer gesamten Vielfalt und Breite.“, oder Dr. Brigitte Naderer (Universität München) in ihrem Beitrag unter anderem zu Werbung in öffentlich-rechtlichen Medien: „Werbung ist notwendig, um die Produktionskosten von Medienanbietern zu decken. Doch die Platzierung dieser werblichen Inhalte spielt besonders für den bewusst empfundenen Mediengenuss des Zusehers, der Zuseherin, eine Rolle. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen steht für diesen ununterbrochenen Mediengenuss und stellt sich somit auf die Seite seines Publikums.“

Zu den Programmsäulen Sport, Wissenschaft bzw. Unterhaltung hat das Public Value-Kompetenzzentrum eigene Ausgaben veröffentlicht. So konstituiert DI Dr. Helmut Leopold (AIT) die Ausbildung von „digital literacy“ „als grundsätzliche Kernaufgabe für öffentlich-rechtliche Medienanstalten“ und Dr. Georg Spitaler

Der ORF veröffentlicht alle
Public Value-Studien auf zukunft.ORF.at.

(Universität Wien) meint zum Thema Sport: „Kritischer Journalismus statt angeblichem „nationalen Interesse“ betrifft auch den Sport, gerade in Zeiten, in denen der öffentliche Raum durch die Hofberichterstattung bezahlter PR und von journalistisch unzuverlässigen sozialen Medien gefährdet erscheint“, während Prof. Dr. Gabriele Siegert (Universität Zürich) zu öffentlich-rechtlicher Unterhaltung bilanziert: „Zugleich sieht sich auch die Unterhaltungsproduktion öffentlicher Anbieter aktuellen Herausforderungen gegenüber, die von technologischen und ökonomischen Imperative getriebenen erstens in einer veränderten Medienindustrie, zweitens in sich verändernden Inhalten und drittens in sich wandelnder Mediennutzung mündet. Angesichts dieser Entwicklungen muss verstärkt eine Qualitätsdebatte geführt werden. Während aber Qualitätskriterien im Journalismus seit langem intensiv diskutiert werden, ist die Auseinandersetzung mit Qualität in der Unterhaltung überschaubar. Dennoch finden sich auch hier Ansatzpunkte für qualitativ hochwertige Unterhaltung, wie Rechtmäßigkeit, Transparenz, Inhalt, Gestaltung, Verständlichkeit, Unbedenklichkeit, Professionalität, Innovation, Akzeptanz und Vielfalt sowie dem Beitrag zur Identitätskonstruktion, was besonders für Kleinststaaten wichtig ist.“

Andere Spezialausgaben haben sich mit der Aufgabe öffentlich-rechtlicher Medien in Bezug auf Wahlen, den European Song Contest und, zuletzt, Corona befasst. Immer wieder wurde in den Beiträgen auf die Besonderheit der Aufgaben gerade zu Information abgestellt. Dr. Beate Winkler (Bureau of European Policy Advisers der Europäischen Kommission) formulierte etwa: „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk – und nicht die privaten Anbieter – hat es zur Aufgabe, dafür Sorge zu tragen, dass die Pluralität unserer Gesellschaft sich im Programm widerspiegelt und dass die journalistischen Beiträge sich auf dem Boden des gemeinsamen Wertesystems bewegen.“ Univ.-Prof. Dr. Ulrich Körtner (Universität Wien) führte aus: „Demokratiepolitisch betrachtet steht die Information an erster Stelle. Das muss auch so bleiben, wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk weiterhin eine Daseinsberechtigung haben soll. Ohne umfassende Information ist die Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger an einer demokratischen Gesellschaft und ihrer politischen Willensbildung nicht möglich.“ Und Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch (Universität Wien) deutete öffentlich-rechtliche Medien psychologisch: „Öffentlich-rechtliche Medien als Bergführer im zerklüfteten, felsigen Gebiet der Angstbewältigung. Als Gegenpart zum Boulevard, der mit seinen undifferenzierten Schreckensnachrichten die Rezipienten ängstlich, bewegungsunfähig und hilflos macht.“

Immer wieder gab es auch Hinweise auf die Bedeutung öffentlich-rechtlicher Medien im Internet, obwohl – oder gerade weil – der ORF hier strengen Restriktionen unterliegt, die anderen selbstverständliche Haltungen wie „online first“ oder dauerhafte Veröffentlichungen selbst produzierter Inhalte jahrelang verunmöglichten. Dabei wäre, so Prof. Dr. Bernd Holzengel (Universität Münster) in seinem Beitrag, ein weiteres Kernelement „die Befähigung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, auch im Internet effektiv für seine Werte und Zielsetzungen einzustehen. Er muss die neuen technischen Möglichkeiten der Nutzeransprache nutzen können, um seinen Integrationsauftrag erfüllen und Polarisierungstendenzen im Netz entgegen wirken zu können.“ Die PUBLIC VALUE TEXTE haben im Verlauf ihrer Geschichte nicht nur österreichischen oder

deutschsprachigen Autorinnen und Autoren Gelegenheit zur Veröffentlichung ihrer Gedanken zu öffentlich-rechtlicher Medienqualität geboten. Tatsächlich kamen Beiträge aus den USA, Kanada und auch aus allen EU-Staaten, also aus Estland genauso wie aus Portugal, aus Irland ebenso wie aus Zypern etc. Eine spezielle Ausgabe der Reihe thematisierte Griechenland und die Schließung des öffentlich-rechtlichen Senders ERT, eine andere den Kampf um die Unabhängigkeit des slowenischen öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Zuletzt wurden Beiträge aus der internationalen RIPE-Konferenz veröffentlicht, die sich 2022 in Wien mit der Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien im Digitalen befasste. Diese jüngste Ausgabe – PUBLIC VALUE TEXTE 26 – machte deutlich, dass die Forderung, öffentlich-rechtliche Medien angesichts der Macht kommerzieller Konzerne zu stärken, international erhoben wird. Es brauche außerdem, so formuliert es Dr. Natascha Zeitel-Bank (Universität Innsbruck) in ihrem Artikel, eine faire und transparente Finanzierung von Qualitätsmedien. Neben ihr mahnten auch Alessandro d’Arma und Maria Michalis (beide University of Westminster) Schritte von Regulierungsbehörden ein, die zur Förderung öffentlich-rechtlicher Qualität und Möglichkeiten die Dominanz der großen Techkonzerne einhegen sollten.

Die PUBLIC VALUE TEXTE halten aktuell bei 272 Autorinnen und Autoren und bilden so eine einmalige Sammlung von Meinungen, Haltungen und Standpunkten zu öffentlich-rechtlicher Qualität, die zweifellos in den nächsten Jahren vergrößert und ergänzt werden wird. Die nächsten Artikel werden ebenso wie die bestehenden Beiträge auf der Website „zukunft.ORF.at“ veröffentlicht.

Public Value
im Buch

In „Public Open Space – Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien“, herausgegeben von Klaus Unterberger und Konrad Mitschka im facultas Verlag, sind 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medieng Zukunft und zu Public Value veröffentlicht.

Autorinnen und Autoren der PUBLIC VALUE TEXTE

Vorname	Nachname	Universität:institution
Birgit	Adler-Klammer	PH Wien
Hannes	Aigelsreiter	ORF
Marko	Ala-Fossi	University of Tampere
Pascal	Albrechts-kirchinger	ZDF
Tuija	Alto	Tampere University
Kostas	Argyros	NET TV
Péter	Bajomi-Lázár	Budapest Business School
Francis	Balle	Université Panthéon-Assas
Martin	Bartgenberger	WU Wien
Christof	Barth	Universität Trier
Betram	Barth	Integral
Sandra	Bašić-Hrvatín	University of Ljubljana
Aljaž	Bastič	RTV Slovenia
Ewald	Bauer	BMUKK
Thomas	Bauer	Universität Wien
Maren	Beaufort	ÖAW
Kobina	Bedu-Addo	University of Westminster
Balázs	Bende	MTV
Lance	Bennett	University of Washington
Boris	Bergant	Media Adviser
Igor Evgen	Bergant	RTV Slovenia
Alison	Bethel-McKenzie	International Press Institute
Klaus	Bichler	Meidenhaus Wien
Mogens	Bjerregard	EFJ
Olga	Blasco	University of Valencia
Markus L.	Blömeke	teleocon
Roger	Blum	Universität Bern
Matthias	Bogner	ÖBSV
Edgar	Böhm	ORF
Concha Edo	Bolós	University of Madrid
Andreas	Bönte	Bayerischer Rundfunk
Joseph	Borg	University of Malta
Louis	Bosshart	Universität Freiburg
Inta	Brikše	University of Latvia
Anker	Brink Lund	Copenhagen Business School
Verena	Burk	Universität Tübingen
Hamilton	Cheng	Fujen University
Reinhard	Christl	Fachhochschule St. Pölten

Andreas	Cichowicz	NDR
Maria	Constantinou	University of Nikosia
Irene	Costera Meijer	VU University of Amsterdam
Philipp	Cueni	Edito
Mark	Cullinane	TU Dublin
Stephen	Cushion	Cardiff University
Alessandro	D'Arma	University of Westminster
Heidrun	Maier De Kruijff	VÖWG
Mercedes	de Luis Andrés	ÖAW
Jeremy	Dear	Federation of Journalists
Ingrid	Deltenre	European Broadcast Union
Helmut	Denk	Universität Graz
Minas	Dimitriou	Universität Salzburg
Fritz	Dittlbacher	ORF
Karen	Donders	Vrije Universiteit Brussel
Wolfgang	Duchkowsch	Universität Wien
Jakob-Moritz	Eberl	Universität Wien
Arian	Ebrahimejad	Sharif University
Maximilian	Eder	Universität München
Alexander	Egit	Greenpeace
Marc	Espín	University of Barcelona
Paulo	Faustino	Universidade de Porto
Fiona	Fehlmann	Zürcher Hochschule
Isabel	Fernández-Alonso	Autonomous University of Barcelona
Daniele	Ferreira Seridórios	TU Dortmund University
Peter	Filzmaier	Donau-Universität Krems
Heinz M.	Fischer	Joanneum Graz
Roderick	Flynn	Dublin City University
Kati	Förster	Universität Wien
Nicola	Frank	European Broadcast Union
Karen	Fricke	Brock University
Katja	Friedrich	Universität Düsseldorf
Christian	Fuchs	University of Westminster
Stefan	Gadringer	University Salzburg
Elvira	Garcia de Torres	CEU Cardenal Herrera University
José A.	García-Avilés	University Elche
Ludovit	Garzik	Austrian Council
Ernst	Gelegs	ORF
Michal	Glowacki	University of Warsaw
Nicole	Gonser	FH Wien
Scott	Griffin	IPI
Jürgen	Grimm	Universität Wien
Beate	Grossegger	Jugendkulturforschung
Marc	Gruber	EFJ

Hardy	Gundlach	Hochschule Hamburg
Hannes	Haas	Universität Wien
Karl	Hain	Universität Köln
Uwe	Hasebrink	Universität Hamburg
Beate	Haselmayer	ORF
Georg	Hauger	TU Wien
Fritz	Hausjell	Universität Wien
Ladina	Heimgartner	SGR SSR
Petra	Herczeg	Universität Wien
Franz	Hergovich	MICA
Miguel	Hernández	University Elche
Bernd	Holznapel	Universität Münster
Roman	Horak	Universität für angewandte Kunst
Minna	Horowitz	University of Helsinki
Ksenija	Horvat	RTV Slovenia
Seyed	Hossein Khalili	Sharif University
Harald	Huber	Universität Wien
Gunilla	Hultén	Stockholm University
Hailey	Hyun-Kyung Oh	Seoul National University
Indrek	Ibrus	Tallinn University
Holger	Ihle	Universität Düsseldorf
Kurt	Imhof	Universität Zürich
Catalina	lordache	Vrije Universiteit Brussel
Petros	Iosifidis	University of London
Atte	Jääskeläinen	LUT University
Lizzie	Jackson	Ravensbourne
Olaf	Jandura	Universität Düsseldorf
Werner	Jauk	University of Graz
Stanisłwa	Jedrzejewski	Kozminsk University
Hanna	Jemmer	Tallinn University
Fritz	Jergitsch	Die Tagespresse
Jan	Jirák	Charles University Prague
Bronwyn	Jones	University of Edinburgh
Rhianne	Jones	University of Salford
Paul	Jordan	Media Commentator
Kristina	Juraite	Vytautas Magnus University Kaunas
Patricia	Käfer	fjum
Peter	Kahlert	TU München
Suzette	Kahlert	Universität Kassel
Uwe	Kammann	Grimme-Institut
Achilleas	Karadimitriou	University of Athens
Matthias	Karmasin	Universität Klagenfurt
Kari	Karppinen	University of Helsinki
Emil	Kettering	ZDF
Judith	Klaiber	Universität Wien

Karin	Knop	Universität Mannheim
Karin	Koller	ORF
Barbara	Köpplová	University Prague
Ulrich H. J.	Körtner	Universität Wien
Thomas	Krailinger	VÖZ
Larissa	Krainer	Universität Klagenfurt
Daniela	Kraus	Medienhaus Wien
Hans	Laroes	EBU
José María	Legorburu	San Pablo University
Wolfgang	Lenhardt	ZAMG
Helmut	Leopold	AIT
Mirco	Liefke	Freie Universität Berlin
Vincente	Liern	University of Valencia
Maarja	Lõhmus	University of Tartu
Ferrell	Lowe	Universität Tampere
Ewa	Luger	University of Edinburgh
Fred	Luks	Wirtschaftsuniversität Wien
Matthew	Mahler	Yale University
Angelika M.	Mayer	FH Würzburg
Viktor	Mayer-Schönberger	Oxford Internet Institute
Gabriele	Melischek	ÖAW
Verena	Metze-Mangold	UNESCO Deutschland
Maria	Michalis	University of Westminster
Dimitra L.	Milioni	Cyprus University of Technology
Anthony	Mills	IPI
Marko	Milosavljevic	University of Ljubljana
Rubina	Möhring	Reporter ohne Grenzen
Rudolf	Müllner	Universität Wien
Paul Clemens	Murschetz	Berlin University
Dana	Mustata	University of Groningen
Phil	Napoli	University of North Carolina
Robert	Neukirchner	ORF Steiermark
Riku	Neuvonen	University of Helsinki
Jörg-Uwe	Nieland	Universität Münster
Hannu	Nieminen	University of Helsinki
Christian S.	Nissen	Universität Flensburg
Lars	Nord	MID Sweden University
Florian	Oberhuber	SORA
Günther	Ogris	SORA
Andreas	Olbrich	Universität Wien
Dariia	Opryshko	Institute for information
Michael	Pakvis	Vrije Universiteit Brussel
Fritz	Panzer	Club der komischen Künste
Annita	Paschalidou	ERT
Ingrid	Paus-Hasebrink	Universität Salzburg

Caroline	Pauwels	Vrije Universiteit Brussel
Sivaldo	Pereira da Silva	University of Brasília
Sara	Pérez-Seijo	Universidade / Compostela
Maria	Pernegger	Media Affairs
Rotraud A.	Perner	Donau-Universität Krems
Zrinjka	Peruško	University of Zagreb
Matthias	Petritsch	Universität Graz
Senta	Pfaff-Rüdinger	KLMU München
Gábor	Polyák	Eötvös Lóránd University
Niki	Popper	Technische Universität Wien
Dimitri	Prandner	Universität Salzburg
Marlis	Prinzing	Hochschule Köln
Alfred	Pritz	SFU
Karin	Pühringer	Universität Salzburg
Tim	Raats	Vrije Universiteit Brussel
Tim	Raatso	Vrije Universiteit Brussel
Harald	Rau	Ostfalia Hochschule
Stefan	Rauer	MDR
Lilia	Raycheva	University of Sofia
Ivan	Raykoff	The New School
Gisela	Reiter	FH Wien der WKW
Anita	Rieder	MedUni Wien
Marta	Rodríguez-Castro	Universidade / Compostela
Rainer	Rösslhuber	BSO
Danilo	Rothberg	Sao Paulo State University
Krisztina	Rozgonyi	ÖAW
Silvio	Santos	University of Coimbra
Clara	Santos	University of Coimbra
Katharine	Sarikakis	Universität Wien
Martin	Schenk	Armutskonferenz
Helmut	Scherer	Universität Hannover
Saskja	Schindler	Universität Wien
Paul	Schmidinger	FH Campus Wien
Holger	Schramm	Universität Würzburg
Matthias	Schromm	ORF
Wolfgang	Schulz	Hans-Bredow-Institut
Josef	Seethaler	Universität Klagenfurt
Dieter	Segert	Universität Wien
Annika	Sehl	Universität München
Wolfgang	Seierl	MICA
Sadegh	Seyed	Sharif University
Gabriele	Siegert	Universität Zürich
Mikko	Sihvonen	Manchester Metropolitan University
Angelika	Simma	FH Vorarlberg
Philip	Sinner	Universität Salzburg
Andrej	Školikay	School of Communication and Media Bratislava

Christoph	Sommer	Universität Zürich
Jannick	Sorensen	Aalborg University
Dominik	Speck	TU Dortmund University
Barbara	Spindler	BSO
Georg	Spitaler	Universität Wien
Liriam	Sponholz	ÖAW
Rainer	Sprenger	VKI
Lia-Pschalia	Spyridou	University of Cyprus
Lisa	Stadtherr	FH Campus Wien
Kathrin	Stainer-Hämmerle	FH Kärnten
Olaf	Steenfadt	Screenworld
Christian	Steininger	Universität Wien
Thomas	Tannenheimer	VÖWG
Maryam	Tatari	TU München
Miriam	Tebert	WDR
Martina	Thiele	Universität Salzburg
Barbara	Thomaß	Ruhr-Universität Bochum
Ilinka	Todorovski	RTV Slovenia
Josef	Trappel	Universität Salzburg
Regula	Troxler	FH Wien
Karl	Ucakar	Universität Wien
Klaus	Unterberger	ORF
Ágnes	Urbán	University of Budapest
David Parra	Valcárce	University of Madrid
Hilde	van den Bulck	Drexel University
Vasilis	Vasilopoulos	ERT
Christoph J.	Virgl	Universität Klagenfurt
Sari	Virta	Universität Tampere
Karl	Vocelka	Universität Wien
Bjørn	von Rimscha	Universität Zürich
Dean	Vuletic	Universität Wien
Nana	Walzer	Human and Global Development Research Institute
Agnieszka	Weglinska	University of lower Silesia
Susanne	Weichselbaumer	Andrássy Universität Budapest
Jane	Whyatt	European Centre
Beate	Winkler	Europäische Kommission
Julia	Wippersberg	Universität Wien
Irving	Wother	Phonos-Journalistenbüro
Alexander	Wrabetz	ORF
Vinzenz	Wyss	Zürcher Hochschule
Servet	Yanatma	LSE
Natascha	Zeitl-Bank	Universität Innsbruck
Gabriele	Zgubic	Arbeiterkammer Wien
Arne Freya	Zillich	Universität Jena

Blick über die Grenze: Qualitätssicherung in ARD/rbb

Andrea Mocellin &
Mario Beilhack
rbb

Die Digitalisierung der Medien und die damit einhergehenden drastischen Veränderungen in der Produktion von medialen Inhalten, deren Verbreitung und vor allem deren Nutzung führten im Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) ab 2019 zu einem Wechsel in der Programmangebotsstrategie: Die Reduzierung

linearer, klassischer Medienangebote in Radio und Fernsehen zugunsten des Ausbaus einer non-linearen, zeitsouveränen Nutzung unserer öffentlich-rechtlichen Inhalte auf Plattformen wie die ARD-Audiothek und -Mediathek sowie auf den sogenannten Drittplattformen kommerzieller Anbieter. Für das Qualitätsmanagement des rbb – und wohl auch aller anderen öffentlich-rechtlicher Landesrundfunkanstalten der ARD – bedeutet dieser systemische Change eine große Herausforderung in Fragen der Steuerung und Bewertung der Qualität öffentlich-rechtlicher Inhalte. Der vom Gesetzgeber auferlegte Programmauftrag veränderte sich bislang zwar nur geringfügig, wurde aber mit dem neuen Medienstaatsvertrag in Fragen der Programmqualität entscheidend geschärft. Der neue im Ratifizierungsprozess durch die Länderparlamente befindliche geänderte Medienstaatsvertrag sieht eine verstärkte Mitwirkung der Aufsichtsgremien bei der Erfüllung des Programmauftrages in qualitativer Hinsicht vor. Wie diese neuartige Aufsicht aussehen wird, ist gerade im Entstehen und wird bestimmt eine gewisse Dynamik auf die Entwicklung öffentlich-rechtlicher Programmangebote bei ARD und ZDF entfalten.

Gleichzeitig entstand eine fast unüberschaubare Anzahl von für unterschiedliche Plattformen und Kanäle produzierten Inhalten für Nutzer:innen, die mit den klassischen linearen Angeboten nur noch schwer oder gar nicht mehr zu erreichen sind. Das trifft vor allem auf die jüngeren Zielgruppen zu. Die Ausdifferenzierung medialer Angebote kommt hier voll zum Tragen. Die Jüngeren (unter 50 Jahren) präferieren die zeitsouveränen Angebote und die schier grenzenlose Vielfalt an Unterhaltungs- und Informationsmöglichkeiten, die das Netz oder Apps auf den Endgeräten bieten. Aus der Sicht der klassischen Medien hat sich hier ein wahrer „Marianengraben“ aufgetan. Hinzu kommt, dass viele zeitsouveräne Inhalte nur eine sehr kurze Lebensdauer haben und deshalb ephemere sind. Die klassischen quantitativen wie qualitativen Verfahren der Reichweiten- und Erfolgsmessung führen hier nicht mehr weiter, eine Unmenge von unterschiedlichsten Nutzungsdaten der digitalen Angebote muss für eine quantitative wie qualitative Verortung erst einmal verstanden und richtig priorisiert werden.

Uns war klar, dass das Qualitätsmanagement hier neue Wege beschreiten muss und dass sogenannte „Programmdialoge“, wie wir sie im regelmäßigen halbjährlichen bis jährlichen Turnus für die klassischen Angebote erfolgreich durchführten, im Falle der non-linearen Angeboten nicht mehr zielführend erschienen. Die Erfahrungen aus diesen Qualitätsprozessen waren aber hilfreich bei der Entwicklung eines neuen Qualitätsverfahrens für die non-linearen Inhalte. Um auf die Volatilität dieser non-linearen Angebote und deren Entwicklungsgeschwindigkeit einzugehen und auch zu einer „schnelleren“ und effektiven Evaluation zu kommen, führten wir im rbb die sogenannte „Digitale Portfoliomatrix“ ein, die im Prinzip alle non-linearen Programmangebote nach qualitativen und quantitativen Kriterien bewertet. „Bewerten“ ist hier nicht als endgültiges Qualitätsurteil zu verstehen, sondern als eine Art „Begutachtung“ im Sinne von „Review“-Verfahren. Das Ziel ist auch hier wie bei den klassischen Programmdialogen, den programmschaffenden Abteilungen und Redaktionen wertvolle Hinweise für den qualitativen wie quantitativen Erfolg ihrer Formate zu geben. Den bewährten Methodenmix aus qualitativer und quantitativer Bewertung behielten wir bei, schärfen ihn durch eine priorisierende Auswahl der Bewertungskriterien. Wenige qualitative Bewertungsmerkmale und die Festlegung auf „KPIs“ für die quantitative Evaluation sollen hier für ein schnelles und Orientierung gebendes „Bild“ für alle programmschaffenden Abteilungen sorgen, eine Art „Ampelsystem“ farblich visuell signalisieren, welche Angebote zufriedenstellend oder sehr gut performen bzw. wo Handlungsbedarf zur Optimierung besteht. Wichtig ist, dass wir bei der Entwicklung des neuen Verfahrens alle relevanten Akteur:innen miteinbezogen haben, um so größtmögliche Transparenz und Nachvollziehbarkeit in der Bewertung herzustellen.

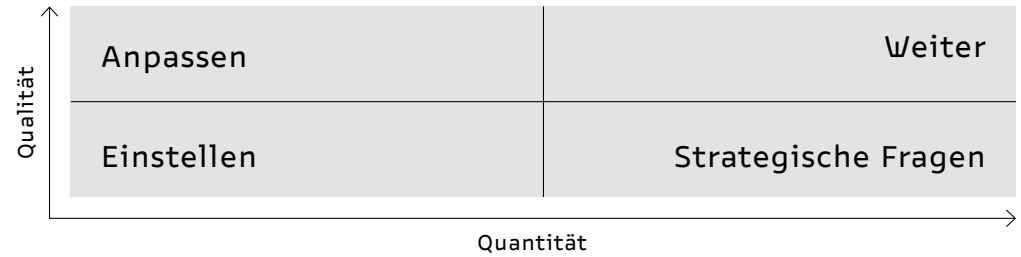
CB Information – Podcasts

	PROGRAMMVISION								IMAGE				QUANT. ERFOLG		Vgl. Empfehlung	Empfehlung	Abstimmung	
	Perspektiven des Ostens	Regional noch näher dran	Kompetente Köpfe	Hotspot Berlin	Relevanz für Zielgruppe	Vertrauenswürdig	Vielstimmig (divers/pluralistisch)	Hohe Journalistische Qualität	Potentiell eine Marke (des rbb)	Einen Schritt voraus	Unbequem / mutig	Witzig / frech	Unangepasst / kantig	charakterstark				Benchmarks
rbb Social Kanal 1																		
rbb Social Kanal 2																		
rbb Social Kanal 3																		
rbb Social Kanal 4																		

Grafik 1: Die rbb-Digitalportfoliomatrix – Beispiel zur Bewertung des Informationsangebotes

Die Auswahl der Qualitätskriterien und die Festlegung der KPIs müssen von allen programmführenden Abteilungen als „Währung“ anerkannt werden, nur so kann die „Portfoliomatrix“ wirken und bei Veränderungen bzw. Anpassungen in der Angebotsstrategie helfen. Wichtig ist festzuhalten: Die Qualitätssteuerung über die „Digitale Portfoliomatrix“ kann und will keine Programmentscheidungen treffen, sie liefert lediglich eine objektivierete Basis dafür.

rbb Gesamt



Grafik 2: rbb-Digitalportfoliomatrix mit Handlungsfeldern

Da vor allem die qualitative Evaluation mehr Zeit als die quantitative in Anspruch nimmt, wird mit den programmführenden Abteilungen festgelegt, welche bestehenden Formate oder Kanäle bewertet werden. Neuentwicklungen oder neue Kanäle werden dabei immer vollumfänglich bewertet. Nicht jedes Einzelformat wird dabei geprüft, aber alle, die eine längere Laufzeit haben, oder aus denen ein Erkenntnisgewinn für neue Formate derselben Redaktion gezogen werden könnte (z. B. Podcastreihen ab sechs Folgen). Nach einem halben Jahr werden sie dann einem Review unterzogen. Nicht alle qualitativen Kriterien müssen von jedem Format erfüllt werden, allerdings die zentral für öffentlich-rechtliche Qualität und Public Value stehenden schon. Wichtig sind hierbei auch die bei einer Landesrundfunkanstalt im Fokus stehenden regionalbezogenen Kriterien.

Aus dieser Erkenntnis heraus findet die qualitative Portfoliomatrix beim rbb zunehmend auch Eingang bei der Entwicklung klassischer linearer Formate. Die Redaktion überlegt sich jeweils, welche der inhaltlichen Kriterien sie neben den verpflichtenden öffentlich-rechtlichen (Programmauftrag und Core Values) erfüllen will. Insofern ist es ein flexibles Modell, mit dem sich das Portfolio in seiner Angebotsbreite steuern lässt.

Insgesamt kann man festhalten, dass das Qualitätsmanagement durch die Digitalisierung eine gewichtige Rolle in der qualitativen Programmsteuerung zuwächst. Die qualitative Unterscheidbarkeit öffentlich-rechtlicher Inhalte ist im digitalen Zeitalter mit seiner Vielzahl an Kanälen und Plattformen von zentraler Bedeutung und darf nicht hinter der Prämisse der notwendigen Zielgruppenorientierung untergehen. Eigentlich ist diese Unterscheidung genau dann auch ein Erfolgsgarant, wenn sie für diese Zielgruppen in hoher Qualität deutlich wahrnehmbar und zu finden ist.

Qualitätssicherung im ZDF

Stefan Müller
ZDF

Qualität hat viele Perspektiven. Im Falle eines öffentlich-rechtlichen Senders zum einen die des Auftraggebers, also die demokratisch gewählten Länderparlamente, die gesellschaftliche Ansprüche als Rahmensetzungen an das herzustellende Programm formulieren. Zum anderen die der Sender und im eigentlichen Sinne seiner Journalist:innen, Redakteur:innen und Produzent:innen, die ihren professionellen Ansprüchen folgen. Dann die der Nutzerschaft, die das angebotene Programm wiederum nach ihren persönlichen Erwartungen bewertet. Und schließlich die des aktuellen, sich im schnellen Wandel befindenden Marktes, der eigene Standards bei Produktionswert, Ansprache der Zielgruppen und Dramaturgie auf den verschiedenen Ausspielplattformen setzt.

Qualitätssicherung ist demnach komplex und kann heutzutage nur gelingen, wenn sie multiperspektivisch gedacht ist, wenn sie offen bleibt für Anpassungen, und es dennoch schafft, mit einem einheitlichen, verständlichen und anerkannten Instrumentarium und klaren Zielen zu operieren. Im ZDF wurde hierfür der ZDF KOMPASS als zentrales Steuerungsinstrument entwickelt, der die Dimensionen Nutzung, Qualität, Wirkung und Akzeptanz einbezieht. Einige Aspekte daraus möchte ich im Folgenden skizzieren.

Die Gesellschaft formuliert ein wesentliches Qualitäts-Kriterium in Form des Auftrags an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In Deutschland sollen, so z. B. das ZDF, allen Bürgerinnen und Bürgern ein Angebot machen, das sie informiert, bildet, berät, auf angemessene Weise unterhält und ihnen Kultur vermittelt. Die Erfüllung dieses Auftrags bildet in Summe eine spezifisch öffentlich-rechtliche Qualität in Abgrenzung zu den marktgetriebenen Medienangeboten privater Unternehmen.

Ob die Umsetzung im Programm gelingt, unterliegt jedoch in erheblichem Maße dem Urteil der Betrachtenden. Eine Auftragserfüllung, die nicht anerkannt wird, läuft ins Leere. Eine Wirkung, die bei den Nutzern als persönlicher Mehrwert erzielt wird, muss durch Befragungen und Studien überprüft werden und die Ergebnisse wieder in die redaktionelle Arbeit zurückfließen.

Glaubwürdigkeit ist die *conditio sine qua non* des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Sie ist die Grundlage für seine Rolle in der Demokratie, die Menschen nicht nur über alle wichtigen Ereignisse und Entwicklungen zu informieren, sondern dies unabhängig von der politischen Führung und anderen Mächtigen im Land zu tun. Der Berufsethos unserer Journalist:innen darf dabei in der Rezeption nicht als selbstverständlich vorausgesetzt werden. Die Kritik von kleinen, aber lauten Bevölkerungsgruppen und einigen Medien, die dies zu ihrem Vorteil ausnutzen, ist hörbar. Deshalb gilt es hier, journalistische Qualität und Verlässlichkeit durch maximale Transparenz, Kommunikation und Aufklärung

sichtbarer zu machen, Vertrauen immer wieder im Dialog mit den Zuschauenden neu zu erarbeiten und zu erhalten. Und in Umfragen zu überprüfen, ob diese Qualität dauerhaft anerkannt wird. Der ÖRR kann Medienkompetenz in der Bevölkerung nicht erzwingen, aber ggf. Partner sein für gesellschaftliche Bildungseinrichtungen in ihrem Bemühen, diese zu erhöhen.

Ein weiteres übergeordnetes Qualitätsmerkmal ist zum Beispiel die Stärkung der Gemeinschaft in der Demokratie. Das Programm soll bei den Bürger:innen Empathie und Verständnis für ihre Mitmenschen schaffen und zum Miteinander beitragen. Ob dies gelingt, kann aus Befragungen dazu abgeleitet werden, ob sich die Meinungsvielfalt und die Vielfalt der Lebenswelten im Programm wiederfindet; und durch Auswertungen, ob sich die gesellschaftliche Vielfalt auch in den Menschen spiegelt, die das Programm herstellen.

Maximale Zugänglichkeit zum Programm durch Barrierefreiheit gehört dazu wie auch die Verwurzelung öffentlich-rechtlicher Sender in der Gesellschaft durch Kooperationen mit anderen zivilgesellschaftlichen Institutionen und dem Dialog mit seinen Nutzer:innen. Hierfür wird im ZDF ein nationales Zuschauerpanel etabliert, das einen regelmäßigen wie auch spontanen Austausch der Programmacher:innen mit der Bevölkerung ermöglicht.

Eine notwendige und an Bedeutung zunehmende Eigenschaft in der Organisation der öffentlich-rechtlichen Arbeit ist eine gelebte Fehlerkultur. Die schnellen Entwicklungs- und Anpassungszeiten des digitalen Zeitalters bedingen sie geradezu. Durch permanentes (Nach-)Steuern kann Programmarbeit an die Marktstandards, Innovationen und Nutzergewohnheiten und -erwartungen angepasst werden. Hier können automatisierte Messsysteme sowie Zielvereinbarungen und Reviews in den Redaktionen helfen, regelmäßige Kurskorrekturen bei den Programmachern und Verantwortlichen zu etablieren, und diese nicht als Scheitern, sondern als die Qualität erhöhendes Steuerungsinstrument zu betrachten. Ein solches, alle Ausspielwege und Qualitätskriterien integrierendes Reviewssystem auf Formatebene wird auch im ZDF derzeit entwickelt.

Qualität beginnt bereits in der Entwicklung von neuen Formaten. Hier haben wir im ZDF für Redaktionen die Möglichkeit etabliert, mit der jeweiligen Zielgruppe früh in den Dialog zu treten. Die inhaltliche Erwartung der potenziellen Nutzer:innen und die dramaturgische und formale Konzeption eines Formats bis hin zu möglichen Sendungstiteln können so frühzeitig getestet und angepasst werden. So wurde im ZDF z. B. die Neuentwicklung der Mediathek-First-Doku-Reihe „Die Spur“ mit einem aufwändigen Dialogformat zwischen Redakteur:innen und Menschen aus der Zielgruppe begleitet und die neuen Formate auf dem ZDFkultur-YouTube-Kanal „Unbubble“ in unterschiedlichen Entwicklungsstadien von Nutzern online getestet und bewertet.

Qualität kann sich nur wirksam entfalten, wenn sie gefunden und genutzt wird. Das Erreichen möglichst vieler Menschen in der Bevölkerung ist dafür notwendig. Das kann nur gelingen, wenn man allen Gruppen ein passendes Angebot macht. Dazu gehört die verständlich übermittelte Information in Nachrichten und Dokumentationen für alle Altersgruppen, aber auch unterhaltende Genres und Formatierungen, die auf besondere Weise geeignet sind, wertvolle Inhalte zu vermitteln. Die Bearbeitung wichtiger gesellschaftlicher Entwicklungen als Spielfilm oder Serie wie z. B. das Thema Umwelt in der Öko-Thriller-Serie „Der

Schwarm“ sowie Investigation in Kombination mit Satire und Show im „ZDF Magazin Royale“ sind Beispiele aus dem ZDF-Programm. Eine Ausweitung der Genrevielfalt im Bereich Fiktion und Factual Entertainment sind in diesem Zusammenhang ebenfalls zu nennen.

Die Medienwelt in ihrer komplexen Angebots-, Distributions- und Nutzungsvielfalt, verbunden mit dem spezifischen gesellschaftlichen Auftrag, erfordert auf Seiten des ÖRR eine komplexe Antwort in Form eines Bewertungs- und Steuerungssystems zur Qualitätssicherung. Der Blick auf den Markt reicht nicht mehr aus; die Zuschauer:innen und ihre Bewertung des ÖRR rückt ins Zentrum der Betrachtung. Die Herausforderung besteht darin, je nach Unternehmens-, Kanal- oder Formatziel die passenden Instrumente anzuwenden und diese in einem kommunizierenden System zur Gesamtsteuerung zu verbinden.

Qualitätssicherung in der SRG

Julien Winkelmann
SRG

Die publizistische Qualität des SRG-Angebots ergibt sich aus der Summe definierter, definierbarer und undefinierbarer Elemente.

Definierte Elemente: Relevanz, Professionalität, Unabhängigkeit, Vielfalt und Zugänglichkeit sind die qualitativen und ethischen Kriterien, die der SRG gemäss Artikel 4 der Konzession vorgegeben werden. Sie sind verbindlich. Alle Inhalte der SRG müssen diesen Anforderungen entsprechen.

Definierbare Elemente: Die SRG ist verpflichtet, bei der Ausübung ihrer Tätigkeit Qualitätskriterien zu berücksichtigen, kann diese aber selbst definieren. Massgebend für die Definition dieser Kriterien sind die Meinung und die Bewertung der Fachexperten:innen. So versteht die SRG unter dem allgemeinen Begriff „Vielfalt“, dass die Programme und Produktionen auf die unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen, die heute in unserem Land leben, zugeschnitten sind, insbesondere hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildungsstand, sozioökonomischen Hintergrund und ethnische Herkunft. Das Angebot muss folglich aus einer Palette an Inhalten verschiedenster Genres und Formate bestehen und ein möglichst breites Spektrum an Meinungen abbilden.

Die Qualitätskriterien haben Einfluss auf die Unternehmens- und Angebotsstrategie der SRG sowie auf die Angebotscharta der SRG und die publizistischen Leitlinien der Unternehmenseinheiten der SRG (RSI, RTR, RTS, SRF, SWI). Zudem sorgt das Qualitätssicherungssystem des SRG-Angebots dafür, dass diese Kriterien dank regionaler Umsetzung eingehalten werden.

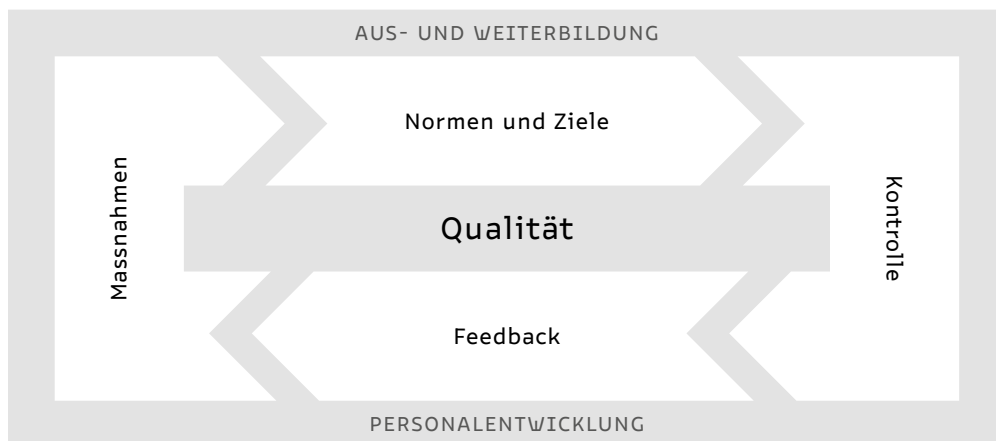
Nicht definierbare Elemente: Auch wenn die SRG sie nicht beeinflussen kann, sind die nicht definierbaren Elemente für den Markterfolg ihres Angebots entscheidend. Zum einen gibt es kulturelle wie auch vektorenspezifische Unterschiede. Was in der Deutschschweiz als „gut“ bewertet wird, kommt in der Westschweiz nicht zwangsläufig gleich gut an. Der kulturelle Kontext, in dem sich die Medien bewegen, kann variieren. Er wirkt zudem bildend. Das gleiche gilt für die Vektoren. Wenn etwas im Fernsehen „gut“ ankommt, muss das nicht heissen, dass es im Radio automatisch genauso gut ankommt. Das Kriterium „aktuell“ etwa ist bei Onlinenews viel wichtiger als bei Nachrichten im Fernsehen. Die Medien konditionieren das Publikum. Der entscheidende Faktor hier ist die öffentliche Meinung, die sich mit Umfragen und Nutzungsmessungen evaluieren lässt. Zu den erwähnten undefinierbaren Elementen kommt ein „subjektiver Restwert“ hinzu. Journalistische Produkte werden nicht industriell am Fließband gefertigt. Sie sind gewissermassen das Ergebnis kreativer

Prozesse und werden häufig völlig unsystematisch bewertet. So gehen manche Programme „viral“, andere verfehlen ihr Publikum und werden kaum beachtet. Hier ist die Perspektive des Publikums entscheidend, die sich mit Nutzungsmessungen und Interviews bestimmen lässt.

Das Konzept „Angebotsqualität“ ist komplex: Entscheidenden Einfluss haben die Wahrnehmung der Inhalte durch die produzierenden Berufsleute, die Wahrnehmung des Publikums sowie jene weiterer Akteure wie z. B. jene des BAKOM, der Aufsichtsbehörde, die die Einhaltung der SRG-Konzession überprüft. Das Qualitätsmanagement des SRG-Angebots betrachtet nicht alle diese Dimensionen, sondern konzentriert sich ausschliesslich auf die Sichtweise der Berufsleute, die mit der Produktion von Inhalten befasst sind. Dafür sichert die SRG die Qualität ihres Angebots auf unterschiedliche Weise ab: Die Abteilung Markt- und Publikumsforschung der GD SRG, ermöglicht durch die Wahrnehmung des Angebots durch das Publikum eine globalere Sicht und das Projekt „Public Value“ untersucht die Qualität unter dem Gesichtspunkt der Legitimität.

Das Qualitätsmanagement des SRG-Angebots liegt in der Verantwortung jeder einzelnen Unternehmenseinheit der SRG, deren Redaktionen Inhalte produzieren. Bei der GD SRG liegt das Qualitätsdossier bei der Direktion Entwicklung und Angebot, die in erster Linie über die nationale Fachgruppe „Qualität“ die Arbeit in den Unternehmenseinheiten koordiniert (vgl. Entscheid der SRG-Geschäftsleitung 10/2018).

Das Qualitätsmanagement, das im Qualitätssicherungssystem konkret ausgestaltet ist, besteht aus einer Reihe interner Kontrollen und Instrumente, mit denen die Übereinstimmung von Angebot und den oben erwähnten Kriterien geprüft wird. Dies geschieht in einem zirkulären und iterativen Prozess über vier Phasen:



Eine zentrale Koordinationsstelle stellt sicher und überprüft, dass die Unternehmenseinheiten die Prinzipien anwenden und einhalten. Dies unter Berücksichtigung der Besonderheiten der jeweiligen Unternehmenseinheit. Gegebenenfalls werden die Prinzipien angepasst und in ergänzenden Reglementen festhalten. Den Unternehmenseinheiten steht es frei, eigene redaktionelle Leitlinien zu definieren, die dem kulturellen Umfeld ihrer Region besser entsprechen.

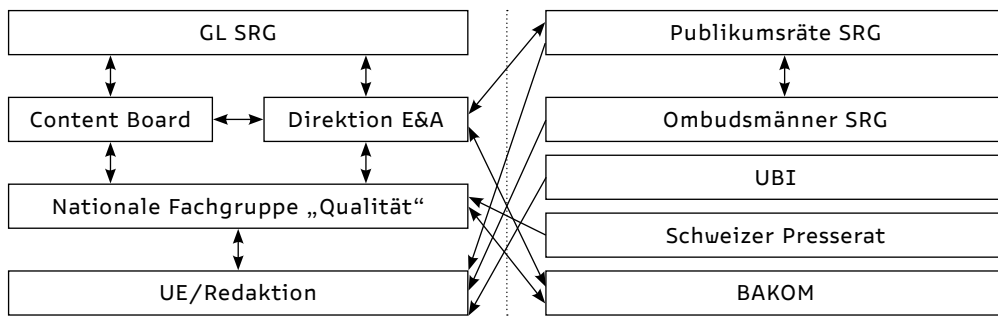
Das Qualitätssicherungssystem des SRG-Angebots ist lediglich eines der Elemente, die das unternehmensweite Qualitätsmanagement ausmachen. Praktisch alle Bereiche unseres Medienhauses tragen zur Qualität bei. Technologie, Verwaltung, Finanzen und besonders Human Resources und die Aus- und Weiterbildung ermöglichen es den Redaktionen, ein Angebot in der gewünschten bzw. geforderten Qualität aufzubereiten und anzubieten.

Jede Unternehmenseinheit bestimmt eine:n Qualitätsverantwortliche:n, der bzw. die für die internen Kontrollen und die Weiterentwicklung zuständig ist. Die Qualitätsverantwortlichen treffen sich regelmässig zum Erfahrungs- und Wissensaustausch betreffend Qualitätsstandards im Rahmen der nationalen Fachgruppe „Qualität“. Aufgabe der Fachgruppe ist es, die Anforderungen der Aufsichtsbehörde gemäss Artikel 4 der Konzession zu konkretisieren, das Qualitätssicherungssystem fortlaufend zu verbessern und ihre Normen an die im In- und Ausland anerkannten medienwissenschaftlichen Erkenntnisse auszurichten. Das Mandat der Fachgruppe legt formell deren Kompetenzbereiche fest. Für die Koordination und das Backoffice dieses Gremiums ist der Qualitätsverantwortliche der GD SRG (Direktion Entwicklung und Angebot) zuständig.

Aus Governance-Sicht untersteht das Gremium sowohl dem Content Board, dem obersten Organ für die interregionale Zusammenarbeit für alles Redaktionelle, als auch der Direktion Entwicklung und Angebot, die über ein Budget für nationale Projekte verfügt. Zu beachten ist, dass interregionale Organe wie die Chefredaktoren-Konferenz (CRK), die im Content Board vertreten sind, ihre Expertise in die Projekte der Fachgruppe „Qualität“ einbringen können. Die Geschäftsleitung der SRG als oberstes Entscheidungsorgan des Unternehmens ist die übergeordnete Stufe. Sie genehmigt die Entscheide des Content Board, was sich auch auf die Arbeit der Fachgruppe auswirkt. Ferner bedürfen bestimmte Projekte der Fachgruppe (z. B. Angebotscharta SRG) der Genehmigung durch den Verwaltungsrat SRG als höchste Instanz des Konzerns.

Auch wenn das Qualitätsmanagement des SRG-Angebots in erster Linie über interne Prozesse gesteuert wird, berücksichtigen die Qualitätsverantwortlichen und Redaktionen der Unternehmenseinheiten die Beobachtungen und die Behandlung der Beschwerden des Publikumsrats bzw. der Ombudsstellen der SRG, beides Organe der Trägerschaft. Der Qualitätsverantwortliche der GD SRG hält im Übrigen engen Kontakt mit den Präsidentinnen und Präsidenten des Publikumsrats, mit denen er sich regelmässig austauscht.

Dass die Erwartungen des BAKOM berücksichtigt werden, versteht sich von selbst. Um den Dialog zu fördern und einen konstruktiven Austausch zu pflegen, finden regelmässig formelle und informelle Treffen zwischen BAKOM-Vertretern und dem Qualitätsverantwortlichen der GD SRG bzw. Mitgliedern der nationalen Fachgruppe „Qualität“ statt.



Die in das Qualitätsmanagement des SRG-Angebots involvierten Organe hier in der Übersicht.

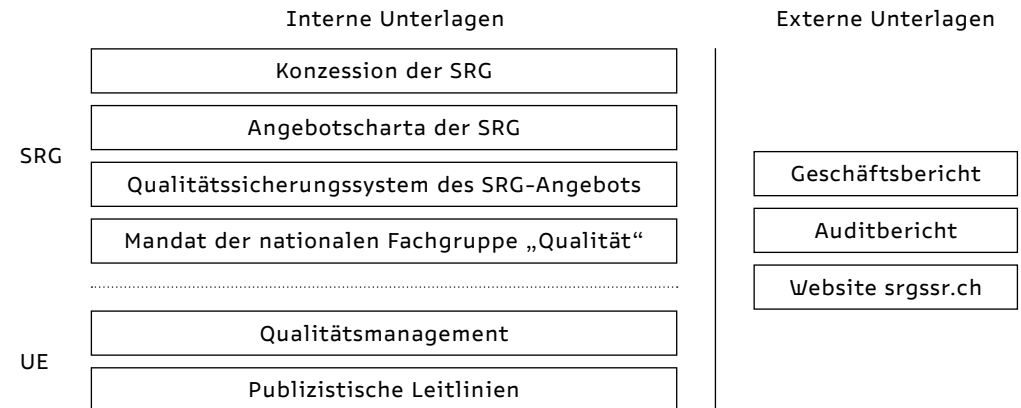
Artikel 4 der Konzession verlangt, dass externe Sachverständige das Qualitätssicherungssystem der SRG periodisch kontrollieren. Für die Jahre 2020–22 wurde die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) mit dieser Aufgabe betraut. Ausgewählt wurde sie aus einer Reihe Organisationen, die im Bereich Auditing von Qualitätsmanagement privater Sender aktiv sind. Die Prüfungen wurden bei mehreren redaktionellen Einheiten der UE durchgeführt und konzentrierten sich in erster Linie auf die Relevanz und Wirksamkeit des Qualitätssicherungssystems. Erfreulicherweise fielen die Ergebnisse der Prüfberichte durchweg positiv oder sehr positiv aus. Die Empfehlungen der Berichte, die auf eine kontinuierliche Verbesserung der Qualitätsprozesse bei der SRG abzielen, wurden Jahr für Jahr von allen Qualitätsverantwortlichen in den jeweiligen UE umgesetzt. Nach einer neuen Ausschreibung für die Jahre 2024, 2026 und 2028 – die Audits werden nun alle zwei Jahre durchgeführt – wurde die Fachhochschule Graubünden (FHGR) ausgewählt, um die zukünftigen Audits durchzuführen und möglicherweise die bisherigen Ergebnisse zu bestätigen.

Das vom Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich herausgegebene „Jahrbuch Qualität der Medien“ dient allen Unternehmenseinheiten der SRG und den meisten Schweizer Medienhäusern als Referenz in Sachen vertiefter Analyse der Qualität von Informationsangeboten. Auch wenn das Qualitätskonzept eher politisch zu betrachten ist (Beitrag an die Demokratie und die Meinungsbildung), stellt die Studie eine wichtige Quelle für die Qualitätsverantwortlichen dar, um ihr akademisches Wissen im Bereich Medienqualität aktuell zu halten.

Damit sie ihre Aufgaben erfüllen und sich weiterentwickeln, berücksichtigen die Redaktionen weitere Studien, die das BAKOM punktuell in Auftrag gibt, um die Qualität des Angebots spezifischer zu beleuchten.

Wie in der Konzession festgehalten, müssen die Aktivitäten und Ergebnisse der SRG-internen Qualitätskontrollen jährlich im SRG-Geschäftsbericht im Kapitel „Qualität“ ausgewiesen werden. Der Geschäftsbericht ist auf der Website des Konzerns abrufbar: www.srgssr.ch. Auf dieser Plattform werden auch die Ergebnisse der Qualitätsaudits ausgewiesen (auf einer spezifischen, der Qualität gewidmeten Seite).

Die Dokumentation zum Qualitätsmanagement des SRG-Angebots wurde in den letzten Jahren systematischer organisiert und Inhalte wurden zusammengefasst, was mehr Übersicht und Ordnung schafft. Zu Informationszwecken wird die Hierarchie der Dokumente hier abgebildet:



NB: Auf Stufe Unternehmenseinheit (UE) kann die Dokumentation stark abweichen.

Sozialer Kitt für das Gemeinwesen

Prof. Dr. Olaf Jandura
Universität Düsseldorf

Der diesjährige Kongress der Österreichischen Gesellschaft für Soziologie in Wien wählte – beeinflusst von den verschiedenen aufeinander folgenden und nebeneinanderher ablaufenden Krisen der letzten Jahre als Tagungsthema – die Redewendung „Kritische Zeiten“. Parallel zu diesen Krisen kennzeichnen verschiedene Gesellschaftsdiagnosen, wie die gespaltene Gesellschaft (Kaube und Kießerling 2022), die Krise der liberalen Demokratie (Zielonka 2019), die politische Polarisierung (Roose 2021) oder die neue Klassengesellschaft (Reckwitz 2018) gesellschaftliche Veränderungsprozesse, die eine Spaltung der Gesellschaft in unterschiedliche politische Lager beschreiben und problematisieren. Solche multiplen Spaltungen können ein Bedrohungsszenario für die Demokratie sein, wenn im Konflikt um unterschiedliche und teilweise gegensätzliche Ansprüche und Interessen verschiedener gesellschaftlicher Gruppen keine Kompromissbildung möglich ist (Habermas 1996). Die Grundlagen für einen solchen Kompromiss sind (1) die Kenntnis divergierender Ansprüche, (2) die Akzeptanz dieser und (3) der Wille zur Einigung durch die Bürgerinnen und Bürger.

Die Wahrnehmung der verschiedenen Ansprüche in der Gesellschaft wird erst durch die öffentliche Kommunikation in verschiedenen Arenen der politischen Öffentlichkeit für alle möglich. Jedoch ist diese an voraussetzungsreiche Bedingungen geknüpft. Auf der Ebene der zufällig entstehenden *Encounter-öffentlichkeiten* ist der Austausch mit Bürgerinnen und Bürgern mit anderen Positionen und Ansichten zu suchen. Verbleibt man allerdings im eigenen, meist einstellungshomogenen Milieu, wird man in den Gesprächen über Politik auch die eigenen, durch ähnliche Lebenslagen und beruflichen Situationen geprägten Ansichten (Geiling und Vester 2007) wiederfinden. So zeigt die empirische Forschung, dass die interpersonale Kommunikation, das „Hearing the Other Side“ (Mutz 2006) als Informationsmöglichkeit über konkurrierende politische Positionen eher überschätzt wird (u. a. Kösters, Jandura 2018). Auch auf der Ebene der Versammlungsöffentlichkeiten bietet sich an, auch Veranstaltungen von Parteien, Verbänden oder Vereinen aufzusuchen, auf denen der eigenen Meinung widersprechende Positionen diskutiert werden. Auch so lässt sich Koorientierung in der Gesellschaft ermöglichen. Jedoch zeigt auch hier die Empirie, dass zumindest vor Wahlen nur ein geringer Teil der Wählerschaft Wahlkampfveranstaltungen besucht und wenn dies der Fall ist, dann meistens nur die des eigenen politischen Lagers (Schulz 2022). Eher und besser im Vergleich mit der Encounter- und Versammlungsöffentlichkeit gelingt eine plurale Information zu relevanten gesellschaftlichen Themen und Positionen mit großer Wahrscheinlichkeit über die Massenmedien (Castro et al. 2018: 552), wenn in diesen die relevanten gesellschaftlichen Diskurse

abgebildet werden (Jarren und Donges 2011). Zu den Leistungen des politischen Journalismus für die Gesellschaft zählt es, Wissen über gesellschaftlich relevante Themen zu vermitteln, verschiedene Argumente und Positionen zu diesen Themen aufzubereiten und identifizierbar zu machen (Weiß et al. 2020) und somit für sachliche, soziale und temporale Koorientierung in der Gesellschaft zu sorgen (Weiß und Jandura 2017). So stellen Medien eine Arena für den pluralistischen Austausch verschiedener Positionen bereit (Forumsfunktion), legitimieren politische Macht auf der Basis von Transparenz und Rationalität bei der Entscheidungsfindung (Legitimationsfunktion) und sorgen dafür, dass Bürgerinnen und Bürger sich selber als Mitglied der Gesellschaft wahrnehmen können (Integrationsfunktion) (Weiß et al. 2016).

Diese Leistungen wurden lange Zeit stabil und klar zuordenbar durch die traditionellen Massenmedien wie die Tages- und Wochenpresse und den Rundfunk erbracht, die – auch aufgrund des Fehlens alternativer Angebote – eine sehr hohe Reichweite und somit Breitenwirksamkeit und Bindekraft erreichten (Jarren 2019: 67). Die digitalisierungsbedingte starke Angebotsdifferenzierung, die mit dem Wechsel von einem „low choice“ zu einem „high choice media environment“ (van Aelst et al. 2017) beschrieben wird und die steigende Bedeutung von Social-Media-Angeboten zur Informationsnutzung (Newman et al. 2022: 11) bietet den Bürgerinnen und Bürgern eine neue, vielschichtige und facettenreiche Auswahlfreiheit. Folgt man der Debatte um die Zukunft des öffentlichen Rundfunks, wird mitunter die Position vertreten, dass diese hohe Auswahlfreiheit allein für eine die Bürger zur politischen Teilhabe befähigende (Imhof 2013) ausreichende Informiertheit sorgen werde (Barwise und York 2020). Diese Argumentation verkennt jedoch, dass an die politische Berichterstattung aus demokratietheoretischer Perspektive Leistungsanforderungen gestellt werden (Althaus 2012), die durch kommerzielle Angebote und/oder Angeboten mit dezidiert ausgeprägter redaktioneller Linie aufgrund ihrer spezifischen Selektionsroutinen nicht zwangsläufig erbracht werden können bzw. sollen (u. a. Curran 2002, Weiß et al. 2016). Diese Angebote sind nicht gesellschaftsweit, sondern häufig in spezifischen gesellschaftlichen Milieus integrationsfördernd und eignen sich so häufig als Foren der Binnenkommunikation (Jarren 2000) innerhalb dieser. In solchen Foren werden Themen und Positionen aus einer weltanschaulich homogenen Perspektive verhandelt, werden teilweise Vorschläge politischer Gegner mit iliberalen Formen der Verrohung der politischen Sprache delegitimiert und/oder Diskursallianzen mit Meinungskongruenten politischen Akteuren gebildet (u. a. Kösters et al. 2021). Eine solche Debattenkultur steht einer gesamtgesellschaftlichen Kompromissbildung aber im Wege und kann zur gesellschaftlichen Polarisierung führen (Rosconi 2022).

Gerade vor dem Hintergrund sich solcher ausdifferenzierenden Informationsumgebungen und den weiterführenden gesellschaftlicher Pluralisierungsprozesse sind öffentlich-rechtliche Medien, die nicht die Rolle der Aggregation und Vermittlung von Ansprüchen, sondern die Rolle als Vermittler in gesellschaftlichen Konflikten einnehmen (Kösters 2020), wichtiger denn je. Ziel dieser vermittelnden Rolle ist es gesellschaftliche Spaltungen zu überwinden und für soziale und politische Integration zu sorgen. Hierfür sind öffentlichkeitstheoretisch fundierte Qualitätsstandards an die Berichterstattung zu richten. Die vielfältig in der

Kommunikationswissenschaft dazu entwickelten Vorschläge (u. a. Strömbäck 2005, Jandura und Friedrich 2014) lassen sich auf vier Dimensionen kondensieren, die unabhängig von den demokratiethoretischen Leitvorstellungen in Anschlag gebracht werden können: Relevanz, Pluralität, Einordnungsleistung und journalistische Professionalität (Stark et al. 2021). In der *Relevanzdimension* werden die Inhalte daraufhin geprüft, welche Bedeutung das Thema für die Gesellschaft als Ganzes oder relevante Teilgruppen der Gesellschaft hat. Je höher die Relevanz der Berichterstattung ist, desto eher gelingt es die Aufmerksamkeit des Publikums auf die wichtigen Streitfragen zu lenken. Die Pluralität der Berichterstattung lässt sich über verschiedene Kriterien ermitteln. So wird über die Themenvielfalt analysiert, wie breit das Spektrum der behandelten Themen ist. Ein Fokus auf ein Thema oder wenige Themen birgt dabei die Gefahr, dass relevante Sachverhalte außer Acht gelassen werden. Die Erfassung der Pluralität der Akteure lässt Rückschlüsse darauf zu, wer Sprecherpositionen in der Berichterstattung innehat und wie diese verteilt sind. Fragen nach der Sichtbarkeit von Regierungs- und Oppositionsparteien, zivilgesellschaftlicher Akteure oder des einzelnen Bürgers können so beantwortet werden. Über eine Erfassung der Positionsvielfalt wird gemessen, ob den zu Wort kommenden Akteuren auch die Möglichkeit gegeben wird, ihre eigenen Positionen darzustellen oder ob diese nur destruktiv zu Problemlösungsvorschlägen anderer Akteure Stellung beziehen dürfen. Im Idealfall sind all diese Pluralitätsindikatoren eng miteinander verzahnt, eine breite Themenvielfalt führt auch dazu, dass verschiedene Akteure in der Medienberichterstattung zu Wort kommen und dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Bürger zu den unterschiedlichen Positionen in der Gesellschaft unterrichtet werden. Die Dimension der *Einordnungsleistung* adressiert die Frage, wie stark die Berichterstattung Ereignisse kontextualisiert und so über bloße Ereignismeldungen hinausgeht (Stark et al. 2021). Untrennbar mit den bislang vorgestellten Qualitätsdimensionen verbunden ist die vierte Dimension, die Erfassung professioneller Standards des Journalismus. Gemeint sind damit Aufbereitung und Präsentation der Inhalte die einen gesellschaftlichen Aushandlungsprozess ermöglichen. Hierzu zählen die Begründetheit von Positionen, die Bezugnahme auf diese sowie der von einer hohen Zivilität geprägte Umgang (Wessler 2018, Jandura und Friedrich 2014). Erfüllt die politische Berichterstattung die genannten Kriterien der Relevanz, Pluralität, Einordnungsleistung und eine sich an den Kriterien des Deliberationsprozesses orientierenden journalistischen Professionalität, trägt dies zur gesellschaftlichen Integration bei. Die bislang vorhandenen verlässlichen empirischen Grundlagen zu den angesprochenen Qualitätskriterien sind noch eher rar (Udris et al. 2023, Seethaler 2015). Insofern sollte sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch regelmäßig selbst vergewissern, ob man diese geforderte inhaltliche Qualität dem Publikum zur Verfügung stellt.

Literatur

- Althaus, S. L. (2012). What's Good and Bad in Political Communication Research?: Normative Standards for Evaluating Media and Citizen Performance. In *The SAGE Handbook of Political Communication*, Hrsg. H. A. Semetko und M. Scammell, 97–112. London: Sage.
- Barwise, Patrick; York, Peter (2020): The war against the BBC. How an unprecedented combination of hostile forces is destroying Britain's greatest cultural institution... and why you should care. London: Penguin Books.
- Castro, L., Nir, L., & Skovsgaard, M. (2018). Bridging Gaps in Cross-Cutting Media Exposure: The Role of Public Service Broadcasting. *Political Communication* 35 (4): 542–565.
- Curran, J. (2002): Media and Power. London, New York: Routledge.
- Geiling, H. & Vester, M. (2007). Das soziale Kapital der politischen Parteien. Die Akzeptanzkrise der Volksparteien als Frage der Individualisierung oder der sozialen Gerechtigkeit. In *Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse*, Hrsg. F. Brettschneider, O. Niedermayer, & B. Weißels, 457489. Wiesbaden: VS.
- Habermas, J. (1996). *Die Einbeziehung des Anderen. Studien zur politischen Theorie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Imhof, K. (2013). Austritt aus der selbstverschuldeten Unmündigkeit: Wie differenzieren wir das Soziale? In *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit*, Hrsg. K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, & O. Jarren, 79–90. Wiesbaden: Springer VS.
- Jandura, O., & Friedrich, K. (2014). The Quality of Political Media Coverage. In *Political Communication*, Hrsg. Carsten Reinemann, 351–373. Handbooks of Communication Science, Bd. 18. Berlin: DeGruyter.
- Jarren, O. (2000). Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 48 (1), S. 22–41.
- Jarren, O. (2019). Öffentliche Medien als neue Intermediäre der Gesellschaft. 63–85 Seiten / Jahrbuch für Christliche Sozialwissenschaften, Bd. 60 (2019): Öffentlich-rechtliche Medien. DOI: 10.17879/JCSW-2019-2501.
- Jarren, O., & Donges, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kaube, J. & Kieserling, A. (2022). *Die gesplittene Gesellschaft*. Berlin: Rowohlt.
- Kösters, R. (2020). Medien als Mittler im Konflikt? Der Streit um die Migration im Spiegel der Berichterstattung. Dissertation. Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, <https://docserv.uni-duesseldorf.de/servlets/DocumentServlet?id=51992>
- Kösters, R., & Jandura, O. (2018): Politische Kommunikation in heterogenen Lebenswelten. Kommunikationspraxis in politischen Milieus und Bedingungen ihrer Integration. In: *SC|IM* 7 (2), S. 129–185. DOI: 10.5771/2192-4007-2018-2-1.
- Kösters, R., Jandura, O., Weiß, R., & Schreiber, J. (2021). Diskursallianzen in der Migrationsdebatte?: Politischer Parallelismus zwischen Medien und Parteien im Framing der Flucht- und Asylummigration im Jahr 2018. In: *Politische Vierteljahresschrift* 62 (3), S. 461–487. DOI: 10.1007/s11615-021-00324-z.
- Mutz, D. C. (2006). *Hearing the Other Side. Deliberative versus Participatory Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Oxford. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Reckwitz, A. (2018): *Das Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne*. Berlin: Suhrkamp.
- Roose, J. (2021). *Politische Polarisierung in Deutschland. Repräsentative Studie zu Zusammenhalt in der Gesellschaft*. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V (Forum empirische Sozialforschung).
- Roscini, F. (2022): How The American Media Landscape is Polarizing the Country. Hg. v. Pardee School of Global Studies at Boston University. Online verfügbar unter <https://sites.bu.edu/pardeeatlas/back2school/how-the-american-media-landscape-is-polarizing-the-country/>.
- Schulz, W. (2022). Wie Wahlkommunikation mobilisiert: Einfluss-, Selektions- und Reziprozitätsbeziehungen bei der Bundestagswahl 2017. In *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 70(3), 191-212, 2022. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2022-3-191>
- Seethaler, J. (2015). *Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien. Eine crossmediale Untersuchung*. im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) und der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, 1/2015. Wien: Rundfunk und Telekom

Regulierungs-GmbH.

- Stark, B., Riedl, A., Eisenegger, M., Schneider, J., Udris, L., & Jandura, O. (2021). Qualität des politischen Nachrichtenangebots in Deutschland. Empirische Kernbefunde aus dem Projekt „Media Performance and Democracy“. *Media Perspektiven* (9), 430–449.
- Strömbäck, J. (2005). In Search of a Standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. In: *Journalism Studies* 6(3), 331–345.
- Udris, L., Stark, B., Magin, M., Jandura, O., Riedl, A., Klein, M., Hofstetter Furrer, B. & Parrilla Guix, R. (im Erscheinen). Vielfalt in den Nachrichten. Ein Vergleich digitaler und analoger Angebote von öffentlich-rechtlichen Medien und Tageszeitungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. *Medien & Kommunikationswissenschaft* (1–2).
- van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T. & Stanyer, J. (2017). Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge for Democracy? *Annals of the International Communication Association* 41 (1): 3–27.
- Weiß, R., & Jandura, O. (2017). Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt: Welche Leistungen öffentlicher Kommunikation braucht eine demokratische Gesellschaft? In *Zwischen Integration und Diversifikation: Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter*, Hrsg. O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf, und J. Wimmer, 11–31. Wiesbaden: Springer VS.
- Weiß, R., Magin, M., Hasebrink, U., Jandura, O., Seethaler, J. & Stark, B. (2016). Publizistische Qualität im medialen Wandel – eine normativ begründete Standortbestimmung. In *Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit: Normativität in den Medien und in der Kommunikationswissenschaft*, Hrsg. P. Werner, L. Rinsdorf, T. Pleil, & K.-D. Altmeyden, 27–49. Konstanz: UVK.
- Weiß, R., Kösters, R., Mahrt, M. (2020). Democratic Theory and the Potential of Value Frames in Assessing Media Performance. In: *MaC* 8 (3), S. 281–292. DOI: 10.17645/mac.v8i3.3058.
- Wessler, H. (2018). *Habermas and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Zielonka, J. (2019). *Konterrevolution. Der Rückzug des liberalen Europa*. Frankfurt, New York: Campus Verlag.

Public Network Value

Ao.-Univ.Prof.
Dr. Thomas Steinmaurer
Universität Salzburg

Die digitale Transformation setzte weitreichende Wandlungsprozesse in der Gesellschaft in Gang und bringt auch für den Medien- und Kommunikationsbereich fundamentale Veränderungen mit sich. Mit dem Internet und den Prinzipien der Vernetzung entwickelte sich eine neue digitale Infrastruktur, die ein paradigmatisch neues Ökosystem für gesellschaftliche wie auch individuelle Informations- und Kommunikationsprozesse hervorbrachte. In diesem globalen Netz, das eine egalitäre Kommunikation und Interaktion für alle versprach, haben sich inzwischen neue Player als dominierende Plattformen herausgebildet, die das Spiel der Kräfte dominieren und zu zentralen Drehscheiben nicht nur der Kommunikation, sondern auch ihrer Ökonomisierung und Vermarktung wurden. Gerade die großen Social Media-Plattformen setzen neue Kommunikations- und Interaktionsprozesse in Gang, die veränderte Formen der Partizipation ermöglichen und auch neue Öffentlichkeiten schaffen, aber auch Tendenzen der Polarisierung und Radikalisierung vorantreiben. Dynamiken der Datafication, eines neu sich entwickelnden „Überwachungskapitalismus“ (vgl. Zuboff) oder neuerdings auch die Integration von KI zur Suche, Steuerung und auch Produktion von Inhalten stellen zusätzliche Herausforderungen der Entwicklung dar.

Klassische Medien stehen nun vor der Herausforderung, sich den neuen Rahmenbedingungen anpassen zu müssen und jeweils sinnvolle, ihrem Auftrag entsprechende Transformationsprozesse umzusetzen. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bedeutet dies, sich von einem One-to-Many-Medium klassischer Prägung (im Sinne eines „Senders“) zu einer Plattform digitaler Informations- und Kommunikationsangebote (im Sinne eines Netzwerks) weiterentwickeln zu müssen. Dabei hat die Idee im Zentrum zu stehen, auch im digitalen Netz einen „Public Value“ für die Gesellschaft zu schaffen. Die Weiterentwicklung des Mehrwerts von Public Broadcastern für die Netzwerkgesellschaft (vgl. Castells) könnte man folglich als den „Public Network Value“ bezeichnen, in dessen Rahmen nicht nur die anerkannten, bisher schon gültigen Qualitätsmerkmale die Basis für sämtliche Angebote darstellen, sondern aufbauend darauf neue Qualitätsmerkmale – angepasst auf die sich verändernden Rahmenbedingungen – entwickelt werden müssen. (vgl. Steinmaurer/Wenzel 2015)

Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass in digitalen Netzwerken Prozesse der Kommunikation zunehmend undurchschaubar bzw. unübersichtlicher werden und in Bezug auf die Inhalte Manipulation und Fälschung beständig zunehmen, bedarf es der Absicherung von Qualitätsanbietern im Netz, die nicht nur für verlässliche Inhalte stehen, sondern auch neue digitale Formate auf einem technisch hochwertigen Niveau entwickeln können. Ihnen sollte es also möglich sein, innovative digitale Angebote anzubieten, die sich von rein ökonomisch orientierten Anwendungen klar unterscheiden und einen gesellschaftlichen Mehrwert schaffen. Denn gerade auch in digitalen Ökosystemen müssen Public Service-Anbieter daraufhin ausgerichtet sein, sich nicht nur durch die

Qualität ihrer inhaltlichen Angebote, sondern auch ihrer Netzwerkinnovationen auszuzeichnen. Ein damit zu erzielender Public Network Value sollte sich dabei der Ratio der gesellschaftlichen Partizipation, digitalen Inklusion und sozialen Integration im Sinne der Etablierung eines Public Open Space orientieren. Die Zielrichtung bei der Entwicklung neuer Netzwerk-Angebote muss folgerichtig und basierend auf der Idee der Digital Commons dabei auf den Fluchtpunkt eines Public (Network) Values und nicht – wie das große Plattformen weltweit betreiben – eines Shareholder Values ausgerichtet sein.

Im Hinblick auf die Ausgestaltung digitaler Innovationen, die in Summe einen Public Network Value ausmachen könnten, sollte es darum gehen, etwa Formen des einfachen Zugangs zu Angeboten zu schaffen, die Sichtbarkeit von Diensten zu verbessern sowie zentrale Funktionen der digitalen Netze zu nutzen. Damit sind Potentiale angesprochen, die auf eine Intensivierung der interaktiven Kommunikation und Interaktion mit dem Publikum abzielen. Um derartige Netzwerk-Qualitäten zu erreichen, bedarf es freilich entsprechender Anstrengungen auf Anbieterseite, um auch für den Kontext digitaler Ökosysteme qualitätsgetriebene Content-Angebote zu machen. Gerade in Zeiten der unsicheren Informationsqualitäten im Netz, in denen Fake News und Verschwörungstheorien schnell Verbreitung finden können, ist es zentral, dass qualitätsorientierte Medienplattformen zu faktenorientierten Clearing-Stellen für „digitalen Content“ werden (können). Dazu gehören Aufgaben wie einer verstärkt notwendigen Validierung und Kontextualisierung von Inhalten auf journalistischer Ebene. Ebenso zählen dazu aber auch Kooperationen mit anderen Qualitätsanbietern aus dem Feld der klassischen Medien, wie dies im Fall von Recherchenetzwerken bereits in ersten Schritten realisiert wurde.

Auf strukturell-technischer Ebene sollten mit qualitätsgetriebenen Anbietern und Plattformen im Netz sowie Vernetzungen und Verlinkungen aufgebaut werden, die einen Mehrwert für Public Network Values schaffen. Dazu könnten Verlinkungen wie z. B. zu Plattformen der EBU oder Archiven öffentlich-rechtlichen Charakters ebenso zählen wie Informations-Hots von Bibliotheken oder Web-Anbietern wie Wikipedia. Diese Formen aktiver Netzwerkbildungen könnten öffentlich-rechtliche Broadcaster darin stärken, ihre Identität als Qualitätsknoten im Netz zu festigen. Und zu Qualitätsmerkmalen von PSM sollte es auch gehören, ihre Archive in einer avancierten, d. h. journalistisch kuratierten Form zugänglich zu machen, da sich damit vielfach kulturelle und gesellschaftlich relevante Inhalte erschließen lassen. Zu weiteren Dimensionen eines Public Network Value sind darüber hinaus noch Aspekte zu zählen, die darauf abstellen, mit entsprechenden Formaten schließlich auch noch Angebote zu entwickeln, die das Publikum über die Möglichkeiten und Chancen, aber auch Risiken und Gefahren des Umgangs mit digitalen Angeboten und den Stellenwert der Digitalisierung für die Gesellschaft generell informieren. Denn wie es auf Anbieterseite der Entwicklung innovativer Angebote bedarf, ist auch dafür zu sorgen, dass auch die Nutzerinnen und Nutzer digitaler Infrastrukturen über die entsprechenden Kompetenzen und „Digital Skills“ verfügen, um sich nicht nur als passive Konsument:innen, sondern als aktiv partizipierende Bürger:innen im Netz bewegen zu können. (vgl. Digital Skills) In Summe zeichnet sich das Konzept des Public Network Value dadurch aus, ein Modell der Weiterentwicklung

des klassischen Public Value-Modells für die Weiterentwicklung der PSM für ihre digitalen Transformation vorzuschlagen. Im Zentrum beider Innovationsrichtungen muss für Public Service Anbieter der Anspruch stehen, jeweils die für sie festgelegten Maßstäbe der Qualität abzusichern und zu garantieren. Denn gerade für die in den digitalen Netzen sich aktuell darstellenden Herausforderungen ist es als eine demokratiepolitische Aufgabe zu sehen, dass sich die Gesellschaft die Entwicklung qualitätsgetriebener Netzwerkplattformen im Sinne von „Public Service Networks“ leistet. Damit kann eine Alternative und ein Gegenpol zu global agierenden Plattformen geschaffen werden, die auf den Zielwerten des gesellschaftlichen Gemeinwohls und der Sicherung einer demokratischen Öffentlichkeit basiert. Die damit angesprochenen konzeptiven Entwicklungslinien sind vor dem Hintergrund einer jeweils nationalstaatlichen Medienpolitik zu sehen, die aufgerufen ist, den Herausforderungen der Digitalisierung zu begegnen. Dabei sollte es das Ziel sein, sowohl Strukturen der Vielfalt und pluralen Öffentlichkeit zu sichern, als auch Anbieter zu stärken, die auf die Schaffung demokratiepolitisch notwendiger Informations- und Kommunikationsqualitäten sowie gemeinwohlorientierter Netzwerkinnovationen abstellen. Der Medienpolitik muss es daher neben marktorientierten Erwägungen gerade im Kontext digitaler Rahmenbedingungen auch um die Qualitätssicherung gesellschaftlicher Kommunikationsinfrastrukturen gehen.

Vor dem Hintergrund der angesprochenen Perspektiven, die es für die Entwicklung einer qualitäts- und demokratieorientierten Medien- und Kommunikations-Infrastruktur zu bedenken gilt, kann im Rahmen einer vielfältigen Anbieterstruktur die Absicherung eines Public Service-Anbieters per se als eine Maßnahme der Qualitätssicherung gelten. Gerade für den Kontext der Digitalisierung und dem damit verbundenen „neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (vgl. Habermas) wird daher nicht zu Unrecht vor dem Hintergrund einer sich weltweit durchsetzenden Kommerzialisierung und Ökonomisierung des Internets die Idee der Etablierung vermehrt „öffentlich-rechtlicher“ Netzwerkanbieter – wie immer diese ausgestaltet sein mögen – diskutiert und auch eingefordert. (vgl. Internet-Manifesto) Dabei ist es nicht nur von Bedeutung, die Qualität ihrer journalistischen Produktionen laufend und aus unterschiedlichen Blickwinkeln – auch im Sinne einer regulierten Selbstregulierung – zu überprüfen und wenn nötig auch zu korrigieren. Es wird in Zukunft auch darum gehen müssen, die Qualität ihrer digitalen Innovations- und Entwicklungsperspektiven unter dem Aspekt ihres Beitrags für eine demokratische Kommunikationskultur zu bewerten und einzuschätzen. Dies wird auch im Einklang mit den aktuell (jeweils) gültigen europarechtlich vorgegebenen beihilferechtlichen Vorgaben zu erfolgen haben, die ja auch gerade auf die Notwendigkeit der Einhaltung eines genuinen öffentlich-rechtlichen Auftrags von Public Service-Anbietern abstellen. Vor diesem Hintergrund wird es entscheidend sein zu überlegen, welcher digitalen Dienste bzw. Angebotsformen meritorischer Natur es bedarf, um einen expliziten demokratischen Mehrwert zu schaffen.

Im Hinblick auf mögliche Pfade der Weiterentwicklung von Public Service Media zu Public Service Networks oder digitalen Plattformen für die Gesellschaft wird auch zu definieren sein, welche Qualitätsmerkmale von einem derart neu definierten Anbieter gesellschaftlich erwartet werden (können)

bzw. erbracht werden müssen. Welche Formen der Vernetzung und auch der Kooperation mit anderen Qualitätsanbietern oder auch nicht-kommerzielle orientierten Plattformen im Netz sowohl national wie auch auf europäischer Ebene oder international sollen entwickelt werden? Mit welchen Aktivitäten kann es auch Public Service-Anbietern im digitalen Netz gelingen, ihren Public Network Value als „return on society“ sicher zu stellen?

Und wenn es darum geht, darüber nachzudenken, wie überhaupt Qualitätssicherungsmaßnahmen für die Weiterentwicklung der digitalen Transformation zu setzen sind, stehen unterschiedliche Zugänge zur Wahl. Neben den bereits erprobten Instrumenten wird darauf zu achten sein, Formen einer flexiblen und jeweils adaptiven Qualitätssicherung zu finden, da sich auch spezifische Notwendigkeiten jeweils immer neu stellen. Waren und sind es auch noch heute etwa Probleme durch Fake News, Deep Fakes oder Verschwörungstheorien, auf die durch bestimmte Maßnahmen – wie z. B. dem Fact Checking – zu reagieren ist, entstehen durch digitale Innovationszyklen sehr rasch neue Herausforderungen, wie wir das aktuell im Feld der Künstlichen Intelligenzen beobachten. Auch darauf haben qualitätsgetriebene Anbieter mit ihren Möglichkeiten zu reagieren und Antworten auf allenfalls kritische oder bedenkliche Entwicklungen zu finden. Insofern gilt es Qualitätsentwicklung für den Kontext digitaler Rahmenbedingungen daher auch als einen flexiblen Entwicklungspfad zu begreifen.

Versteht man schließlich Entwicklungsschritte der digitalen Transformation durch PSM als Dimensionen im Rahmen auch der Herstellung eines Public Network Values, lässt sich ein derartiges Modell generell als ein Qualitätssicherungssystem für digitale Ökosysteme verstehen. Denn es hat das Ziel – dem Modell der „Digital Commons“ folgend – gesellschaftlichen Mehrwert innerhalb digitaler Netzwerke zu stiften, Qualitäten alternativ zu rein datenökonomischen Modellen zu entwickeln und auf eine Stärkung eines „Digital Citizenship“ abzu zielen. Nicht ohne Grund finden wir auf europäischer Ebene inzwischen bereits unterschiedliche Konzepte und Initiativen, um Alternativen zu global agierenden Playern aufzubauen. Auch wenn derartige Anstrengungen mit großer Verspätung antreten und gerade wegen ihrer nicht-kommerziellen Ausrichtung in keiner Form den großen globalen Plattformen ihre Position streitig machen können, ist es demokratiepolitisch notwendig, Qualitätsknoten und qualitätsgetriebene Netzwerke mit einem gesellschaftlichen Mehrwert zu schaffen. Denn die Absicherung einer kommunikativen Infrastruktur, die den Zielwerten einer funktionierenden demokratischen Öffentlichkeit verpflichtet ist und zur Qualitätssicherung von Information und Kommunikation einen wichtigen Beitrag leisten kann, ist als eine demokratiepolitisch zentrale Aufgabe für die Netzwerkgesellschaft zu betrachten.

Castells, Manuel (2001): *„Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Opladen: Leske + Budrich.“* (Band I der Trilogie: *„Das Informationszeitalter“*)
 Fuchs, Christian/Unterberger, Klaus (2021): *„The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto.“* London: University of Westminster Press.
 Grünangerl, Manuela/Prandner, Dimitri (2022). *„Digital Skills Austria.“* Wien, RTR -Rundfunk und

Telekom Regulierungs-GmbH.
 Habermas, Jürgen (2022): *„Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik.“* Frankfurt am Main: Suhrkamp.
 Steinmaurer, Thomas/Wenzel, Corinna (2015): *„Public Network Value: Public Value-Studie des ORF in Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk.“* Wien: ORF.

Thomaß, Barbara (2020): *„Public Open Space – der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Plattform.“* In: Journal für Rechtspolitik, H. 2, 95–100.
 Zuboff, Shoshana (2018): *„Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus.“* Frankfurt/New York: Campus Verlag.

„Die Zeit der Naivität ist vorbei.“¹

Klaus Unterberger
ORF Public Value

Mit diesen Worten drückte Verá Jourova, Vizepräsidentin der EU-Kommission und Kommissarin für Werte und Transparenz ihre Besorgnis zur aktuellen Lage der digitalen Transformation aus. Tatsache ist: Eine Handvoll global agierender Datenkonzerne hat die weitgehende Kontrolle über das Internet übernommen. Google, Facebook, Twitter und TikTok haben neue wirtschaftliche Imperien geschaffen und dominieren mit ihren Social Media-Angeboten die Mediennutzung junger Menschen. Das könnte als bemerkenswerter Geschäftserfolg gewertet werden, wären da nicht gravierende Negativeffekte: Ebenso umfangreiche wie der Öffentlichkeit gegenüber verborgene Datensammlung und -verwertung, algorithmische Steuerung von Information, Fake News und Filterblaseneffekte relativieren die ursprüngliche Begeisterung über das Internet. Auch der neueste Innovationsschub digitaler Technologie löst nicht nur Faszination, sondern zugleich Ängste aus: künstliche Intelligenz, die unter Ausschluss menschlicher Kontrolle selbstständig Texte und Bilder gestaltet. Auch die Analyse der Mediennutzung beunruhigt. Zunehmend mehr Menschen suchen keinen Zugang zu redaktionellen Medien und verlassen sich auf den Newsfeed in ihrem Social Media-Konsum. Das besorgniserregende dabei ist: Die „news-will-find-me“-Generation bezieht ihre Information ausgerechnet aus jenen Quellen, denen sie am wenigsten vertraut.²

Wenn aber Medienqualität nicht nur ein Blick zurück – auf die bereits produzierten Leistungen – ist, sondern aus gutem Grund in die Zukunft blickt: Was ist Qualität im Netz? Worauf kann man sich in der Online-Welt verlassen oder eben nicht? Schwemmt die Flut an Social Media-Angeboten alle Qualitätskriterien davon? Können wir akzeptieren, dass Menschen auf dieselbe Frage von ihrer digitalen Suchmaschine komplett unterschiedliche Antworten erhalten, weil künstliche Intelligenz mit Hilfe algorithmischer Datenauswertung personalisierte Information konstruiert? Und noch wichtiger: Können wir diesen Nachrichten vertrauen? Lässt sich Recherche und Nachfragen auf ein „wird schon stimmen“ reduzieren?

Es ist offensichtlich: die Qualitätsfrage stellt sich angesichts der massiven Disruptionen in Medienökonomie und Mediennutzung drängender denn je. Auf dem Spiel stehen nicht nur Marktanteile und Shareholder Value, sondern Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit von Information als Grundlage für eine demokratische Öffentlichkeit. Dabei ist die Frage entscheidend, ob Technologien und Künstliche Intelligenz öffentlich kontrolliert werden können. Bei Google, Facebook und TikTok lautet die Antwort: nein. Wie diese Firmen Daten sammeln, nach welchen Interessen sie sie auswerten, wie sie sie verwenden, ob zur kommerziellen Verwertung oder gar zu geheimdienstlicher Überwachung,

liegt im Dunkeln. Die US-Regierung hat den chinesischen Betreiber von TikTok aufgrund des Sammelns von Daten von Amerikaner:innen bereits als „Sicherheitsrisiko“ eingestuft³. Wenn das tatsächlich der Fall ist, wären dann nicht auch Google&Co ein Sicherheitsrisiko für Europäer:innen? Die Frage, wer über digitale Technologien verfügt, ist damit bereits ein entscheidendes Qualitätskriterium: Kann ich der Information im Netz vertrauen? Ist der Kommunikationsraum auch sicher? Wer überprüft Algorithmen und Ausspielwege? Verfügen Medien und jene, die öffentliche Kommunikation verbreiten, über kontrollierbare Regulative und eine funktionierende Qualitätssicherung? Wie können Mediennutzer:innen Qualität im Netz erkennen und woran?

ORF Public Value hat dazu in den vergangenen Jahren intensive Analysen initiiert: Mit der Entwicklung des „Public Network Value“⁴, hat Prof. Thomas Steinmaurer eine Grundlage dafür geschaffen, welche Qualitätskriterien für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags im digitalen Zeitalter relevant sind. In zahlreichen Beiträgen, wissenschaftlichen Analysen und einer internationalen Studie hat der „Transform“-Prozess die digitale Transformation des ORF behandelt⁵, die von einer Reihe von öffentlichen Debatten im „ORF-DialogForum“⁶ begleitet wurde. Aktuell behandelt die Public Value-Studie „Unterhaltung im digitalen Zeitalter“ die Frage, wie sich öffentlich-rechtliche Medien angesichts des Ansturms von Netflix, Disney und Amazon Prime verhalten sollen.⁷

Auch international ist die Suche nach einem vertrauenswürdigen Internet, das nicht nur marktkompatibel, sondern auch demokratiekompatibel ist, voll im Gang: Als richtungsweisender Anfang, wie digitale Transformation bereits heute für einen grenzüberschreitenden Public Service genützt wird, kann das Projekt „A European Perspective“⁸ gelten: an der pan-europäischen Initiative unter der Leitung der „European Broadcasting Union“ beteiligen sich 11 öffentlich-rechtliche Sender. Ihr Ziel ist es, einen digitalen europäischen Newsroom zu entwickeln. Dabei werden Newstexte der beteiligten Broadcaster gesammelt, von einem automatisierten Übersetzungssystem für die einzelnen nationalen Sprachen aufbereitet. Der Vorteil für Mediennutzer:innen: Es entsteht ein Angebot qualitätsgeprüfter, aus unterschiedlichen europäischen Ländern stammender Berichterstattung, das auf Knopfdruck den Zugang zu authentischer Information ermöglicht. Zudem wird an der Entwicklung eines öffentlich-rechtlichen Algorithmus gearbeitet, der unter Beachtung bestehender journalistischer Qualitätsstandards sowie der Richtlinien zum Persönlichkeits- und Datenschutz und vor allem unter öffentlicher Kontrolle für eine vertrauenswürdige Informationsquelle herangezogen werden könnte. „A European Perspective“ leistet damit Pionierarbeit in der Entwicklung und Implementierung digitaler Technologien jenseits kommerzieller Interessen und schafft damit einen Beitrag zur oft geforderten europäischen Öffentlichkeit.

Gerade darum geht es im „Public Service Media Manifesto“⁹, das unter Mitarbeit von rd. 200 Wissenschaftler:innen weltweit erarbeitet wurde. Es richtet sich an die europäische Medienpolitik, aber ausdrücklich auch an die öffentlich-rechtlichen Medien. Gefordert wird eine gemeinwohlorientierte digitale Infrastruktur, die als Alternative zu den kommerziellen Plattformen nicht nur „Shareholder Value“, sondern vor allem „Stakeholder- und Public Value“ produziert. Öffentlich-rechtliche Medien, ihre Ressourcen, aber auch ihre

Kompetenzen sollten dabei eine maßgebliche Rolle spielen. Innerhalb weniger Monate wurde der „Call for Action“ von mehr als 1.300 Wissenschaftler:innen und Medienexpert:innen weltweit unterstützt, darunter Jürgen Habermas, Noam Chomsky, Evgeny Morozov u. v. a.

Der ORF kann jedoch nicht auf europäische Lösungen warten. Die Qualitätsfrage muss aufgrund der aktuellen Herausforderungen digitaler Medienproduktion praxisnah beantwortet werden. Daher betreffen alle Regulative des ORF, insbesondere seine „Social Media Guidelines“¹⁰ nicht zuletzt die Online-Medienproduktion. Das ist auch in der ORF-Qualitätssicherung¹¹ der Fall. Ob Publikums- oder Expert:innengespräche, Qualitätsprofile oder Quality-Checks, ob Public Value-Studien oder Public Value-Berichte: sie alle beziehen die Dimension digitaler Transformation mit ein. Im Mittelpunkt stehen dabei die öffentlich-rechtlichen Aufträge, deren Erfüllung auch im digitalen Zeitalter verpflichtend ist.

Haben wir damit alle Fragen beantwortet? Nein. Die Entwicklungen und die Innovationsgeschwindigkeit technologischer Entwicklung erlauben keine abschließenden Antworten der Qualitätsfrage. Bis dahin gilt: Wer Qualität im Netz behauptet, muss sie auch nachweisen. „Der Weg ist das Ziel“¹² ist dabei eine ebenso praktische wie zielführende Orientierung. Immerhin ändern ja auch Mediennutzer:innen gelegentlich ihre Meinung, insbesondere, wenn sich die Medienwelt ändert. Immerhin sucht auch die Demokratie immer wieder neue Wege, um sich gegen Korruption und autoritäre Anmaßung, gegen Populismus und alternative Wahrheiten, nicht zuletzt um sich gegen Daten-Oligarchien, Überwachung und Manipulation durchzusetzen. Wenn die „Zeit für Naivität“ tatsächlich vorbei ist, stellt sich die Frage, was eigentlich Medienqualität ist und wem sie nützt, umso drängender. Gerade angesichts der zahlreichen Krisen, angesichts von Krieg und Klimanotstand, angesichts von Zukunftsangst und Verunsicherung ist Public Value, der nachweisbare öffentliche Wert, den Medien für die Gesellschaft produzieren, von besonderer Bedeutung. Vor allem, wenn es darum geht, eine „res publica“, eine demokratische Öffentlichkeit im digitalen Zeitalter aufrecht zu erhalten und zukunftsfähig zu entwickeln.

Public Value-Bericht 2022/23

TEIL 1

Qualität auf dem Prüfstand



TEIL 2

Zahlen lügen nicht



1 Vera Jourová, Vizepräsidentin der EU-Kommission, Kommissarin für Werte und Transparenz, opening remarks at „Internet for Trust“ – UNESCO conference, Paris, 23.02.2023; <https://www.unesco.org/en:internet-conference>
2 Reuters Institute, „Digital News Report“ 2022, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>; Eisenegger Mark, „Qualität der Medien“, https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/177510/1/2019_HauptbefundeJQM.pdf, siehe auch: „Informationsdeprivation und News-avoiding“, https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=147&pvi_id=2301&pvi_medientyp=t&oti_tag=Studie
3 „US-Regierung sieht Tik Tok als mögliches Risiko für die nationale Sicherheit“, Karine Jean-Pierre, 2023, <https://www.derstandard.at/>

[story/2000144063387/us-regierung-sieht-tiktok-als-moegliches-risiko-fuer-die-nationale](https://www.zukunft.orf.at/show_content.php?sid=147&pvi_id=1600&pvi_medientyp=t&oti_tag=Studie)
4 Thomas Steinmaurer, „Public Network Value“, https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=147&pvi_id=2355&pvi_medientyp=t&oti_tag=Studie, siehe auch: „Between the fourth estate and the fifth power“, PUBLIC VALUE TEXTE, https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=147&pvi_id=2385&pvi_medientyp=t&oti_tag=Texte
5 Minna Horowitz u. a., „Digitale Transformation“ 2022, https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=147&pvi_id=2355&pvi_medientyp=t&oti_tag=Studie, u. a. https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=147&pvi_id=2393&pvi_medientyp=v&oti_tag=Dialogforum

7 „Unterhaltung im digitalen Zeitalter“, Public Value-Studie 2023, Veröffentlichung: Herbst 2023
8 EBU, „A European Perspective“, <https://www.ebu.ch/eurovision-news/european-perspective>
9 „The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto“ 2022, <http://bit.ly/psmmanifesto>
10 „Social media guidelines“, in: „Dokumente“, https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=147&pvi_id=1451&pvi_medientyp=t&oti_tag=Dokumente
11 ORF-Qualitätssicherung, https://zukunft.orf.at/show_content2.php?s2id=176
12 Mehr Information zu ORF Public Value: <https://zukunft.orf.at/>

Das Heft veröffentlicht Details zum umfangreichen Qualitätssicherungssystem des ORF. Beiträge von Wissenschaftler:innen und ORF-Verantwortlichen fassen die verschiedenen Maßnahmen zusammen. Artikel zu Aspekten der Qualitätssicherung in der SRG, ZDF und ARD/rbb ergänzen die Publikation ebenso wie die Auflistung bisheriger Autorinnen und Autoren der „PUBLIC VALUE TEXTE“.

Der Datenteil des Public Value-Berichts publiziert neben Beiträgen von renommierten ORF-Redakteurinnen und -Redakteuren zu verschiedenen Qualitätsdimensionen öffentlich-rechtlicher Medienproduktion Zahlen zu den 18 Leistungskategorien des Public Value.

QUALITÄT AUF DEM PRÜFSTAND

Was ist Medienqualität? Woran kann man sie erkennen? Wie kann man sie definieren?

Diese Fragen sind angesichts der digitalen Transformation, den ebenso faszinierenden wie beängstigenden Anwendungen Künstlicher Intelligenz, angesichts des Vertrauensverlustes in die Medien, aber auch aufgrund drastischer Sparprogramme wichtiger denn je.

Der ORF ist zu einem umfangreichen Qualitätssicherungssystem verpflichtet, das die Erfüllung des gesetzlichen öffentlich-rechtlichen Auftrags kontrollieren und optimieren soll. Diese erstmalige Sammlung von Beiträgen dokumentiert die einzelnen Maßnahmen und gibt Antworten darauf, wie Wissenschaftler:innen und Medienfachleute öffentlich-rechtliche Qualität bewerten.