

# TEXTE



## ÖFFENTLICH-RECHTLICHE QUALITÄT IM DISKURS

---

4

### ÜBER DEN WERT VON VERTRAUEN FÜR MEDIEN

DR.<sup>IN</sup> KATI FÖRSTER

16

### ICH BIN MEHR UMBLÄTTERER ALS LESER ...

AO. UNIV.-PROF. DR. DIPL.-ING. GEORG HAUGER

19

### MEDIEN, VERTRAUEN UND GLAUBWÜRDIGKEIT

UNIV.-PROF. DR. PETER FILZMAIER

25

### WELCHE DIVERSITÄT FÜR WELCHEN PUBLIC VALUE?

MAG.<sup>A</sup> DR.<sup>IN</sup> PETRA HERCZEG

28

### ÖFFENTLICH-RECHTLICHER RUNDFUNK UND PUBLIC VALUE: WELCHE RELEVANZ GEWINNT DIESE DEBATTE MIT BLICK AUF DIE NUTZUNGSWEISEN JUGENDLICHER?

UNIV.-PROF.<sup>IN</sup> DR.<sup>IN</sup> INGRID PAUS-HASEBRINK  
UNTER MITARBEIT VON PHILIP SINNER, BAKK.KOMM.



### DIE 5 QUALITÄTSDIMENSIONEN

#### INDIVIDUELLER WERT

VERTRAUEN  
SERVICE  
UNTERHALTUNG  
WISSEN  
VERANTWORTUNG

#### GESELLSCHAFTSWERT

VIELFALT  
ORIENTIERUNG  
INTEGRATION  
BÜRGERNÄHE  
KULTUR

#### ÖSTERREICHSWERT

IDENTITÄT  
WERTSCHÖPFUNG  
FÖDERALISMUS

#### INTERNATIONALER WERT

EUROPA-INTEGRATION  
GLOBALE PERSPEKTIVE

#### UNTERNEHMENSWERT

INNOVATION  
TRANSPARENZ  
KOMPETENZ

Public Value, also die gemeinwohlorientierte Qualität der öffentlich-rechtlichen Medienleistung des ORF, wird in insgesamt 18 Kategorien beschrieben, die zu fünf Qualitätsdimensionen zusammengefasst sind. Auf [zukunft.ORF.at](http://zukunft.ORF.at) und im „Public-Value-Bericht“ werden die Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in diesen Kategorien dokumentiert.



HERAUSGEBER UND HERSTELLER:  
Österreichischer Rundfunk, ORF  
Würzburggasse 30  
1136 Wien

DESIGN-KONZEPT:  
Rosebud, Inc. / [www.rosebud-inc.com](http://www.rosebud-inc.com)

DESIGN:  
ORF-Design / Nadja Hammer

FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:  
ORF-Public-Value-Kompetenzzentrum

DRUCK: ORF-Druckerei

LEKTORAT: Helmuth Singer

1. Auflage, © ORF 2012  
Reaktionen, Hinweise  
und Kritik bitte an:  
[zukunft@ORF.at](mailto:zukunft@ORF.at)

# VOM ENTSTEHEN DES VERTRAUENS

## **Wann empfinden wir Vertrauen? Welchen Nachrichten schenkt man Glauben und warum? Wie wichtig ist öffentlich-rechtlicher Rundfunk für zuverlässige Information?**

Vorliegende Ausgabe der „TEXTE“ setzt den Diskurs zu „Vertrauen“ durch gleich zwei Beiträge fort: Kati Förster vom Institut für Publizistik in Wien hat in einer Werteuntersuchung festgestellt, welche Emotionen Rezipientinnen und Rezipienten mit diversen TV-Marken verbinden. Peter Filzmaier von der Donauuniversität stellt die Vertrauensfrage auf Basis des jüngsten Eurobarometers.

Georg Hauger (Technische Universität Wien) setzt mit einem Beitrag, der sich mit serviceorientierter Medienproduktion hinsichtlich der Mobilität auf normativer Ebene widmet, fort.

Zwei Kommunikationswissenschaftlerinnen erörtern schließlich Aspekte zu den zuletzt im Diskurs wohl am intensivsten behandelten Zielgruppen für Medien: Migrantinnen und Migranten und junges Publikum. Petra Herczeg (Universität Wien) beschreibt den Zusammenhang von Diversität und Mehrwert im Kontext gemeinwohlorientierter Medien, Ingrid Paus-Hasebrink (Universität Salzburg) wirft einen genauen Blick auf die Folgen der Konvergenz und den Bedarf junger Mediennutzer/innen.

Fünf Blickwinkel, die unterschiedliche Perspektiven zur Frage der Relevanz gemeinwohlorientierter Medienproduktion eröffnen, fünf Artikel, die den Diskurs öffentlich-rechtlicher Medienqualität bereichern. Alle Texte sind den fünf Qualitätsdimensionen des Public Value zugeordnet und folgen dabei dem Farbcode des „Public-Value-Berichts“ des ORF. Die in dieser Ausgabe enthaltenen Beiträge werden ebenso wie die bisher erschienenen Ausgaben der „TEXTE“ auf [zukunft.ORF.at](http://zukunft.ORF.at) veröffentlicht. •

KLAUS UNTERBERGER      KONRAD MITSCHKA  
PUBLIC-VALUE-KOMPETENZZENTRUM

# ÜBER DEN WERT VON VERTRAUEN FÜR MEDIEN

DR.<sup>IN</sup> KATI FÖRSTER  
INSTITUT FÜR PUBLIZISTIK- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

## 1. VERTRAUEN IN MEDIEN – EINE INTERDISZIPLINÄRE PERSPEKTIVE

*„Vertrautheit setzt die Welt fraglos voraus, indem sie sich an Bewährtem orientiert, Vertrauen reflektiert Zukunft als Horizont möglicher Veränderungen.“ (Kohring 2004: 96)*

Vertrauen gilt gemeinhin als Fundament sozialer Ordnung und damit als Basis für das Funktionieren moderner Gesellschaften. So begreift Luhmann (2000) Vertrauen als „Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität“ und auch Arrow (1974) spricht von Vertrauen als „wichtigem Schmiermittel des sozialen Systems“, da es viel Mühe ersparen kann „wenn man sich auf das Wort anderer Leute einigermaßen verlassen kann.“

Zweifelsohne ist Vertrauen im Alltagsleben unverzichtbar, denn jeglicher „Tausch erfordert Vertrauen darin, dass die Gegenseite ihren Teil der Vereinbarung einhält.“ (Sell & Wiens 2009: 526). Aus wissenschaftlicher Sicht stellt Vertrauen ein gleichermaßen faszinierendes wie komplexes Phänomen dar. Denn obgleich die Rolle von Vertrauen in der Kommunikationswissenschaft als „entscheidende Schlüsselvariable für Medienwirkungen“ (Matthes & Kohring 2003: 5) bezeichnet wird, ist Vertrauen zwar ein vielzitatierter, aber wenig erforschter Begriff. So beschränkt sich die Forschung bisher fast ausschließlich auf Medienglaubwürdigkeit. Die vor allem aus dem amerikanischen Raum stammenden Studien beziehen sich dabei vor allem auf Glaubwürdigkeitsvergleiche von Rundfunk und Printmedien (v. a. Roper-Frage)<sup>1</sup>, die Entschlüsselung der Dimensionalität von Glaubwürdigkeit sowie die Untersuchung kontextspezifischer Charakteristika von Medienglaubwürdigkeit (Kohring 2001).

Doch während die inhaltliche und methodische Abgrenzung von Vertrauen einerseits und Glaubwürdigkeit andererseits in der Kommunikationswissenschaft noch unzureichend gelungen ist, bieten die Wirtschaftswissenschaften ebenso wie die Psychologie und Soziologie längst passende Konzepte und zum Teil auch „Rezepte“, wie Vertrauen geschaffen oder einer etwaigen Vertrauenserrosion begegnet werden kann.

Die vorliegende Untersuchung möchte sich daher in einer interdisziplinären Perspektive zunächst der Frage nähern, wie Vertrauen als Phänomen und Konstrukt mit den unterschiedlichen „Brillen“ der einzelnen Forschungsdisziplinen gesehen werden kann. Dies bildet die Ausgangsbasis für eine qualitative Untersuchung, die der Frage nachgeht, wie Rezipientinnen und Rezipienten interpersonelles und mediales Vertrauen definieren. Neben der Frage nach dem Wesen des Konstrukts („Was ist Vertrauen?“) möchten wir uns überdies seiner Funktion („Wozu?“) für Medien, im Speziellen für Fernsehsender zuwenden. Eine quantitative Studie in Österreich mit mehr als 500 Befragten gibt hier Einblick in die emotionale Komponente des Vertrauenskonzepts und bildet zudem ihre Bestimmungsgründe sowie ihren Einfluss auf zentrale Funktionen von Medien ab.

<sup>1</sup> „If you got conflicting or different reports of the same story from radio, television, the magazines and the newspapers, which of the four versions would you be most inclined to believe – the one on radio or television or magazines or newspapers?“ (Roper 1985: 3)

## 2. ZUM WESEN VON VERTRAUEN

Verschiedene Disziplinen und theoretische Denktraditionen bemühen sich seit mehreren Dekaden um eine grundlegende Fundierung des Vertrauenskonzepts. Dabei wird eine zunehmende Verwässerung und unklare Verwendung des Konstrukts deutlich. Angesichts der Vielzahl terminologischer Verwendungen ist es wenig verwunderlich, dass der Vertrauensbegriff zunehmend als „Black Box“ bezeichnet und gleichzeitig die Bekanntheit einer inhaltlichen Definition vorausgesetzt wird. Um hier die „Dunkelkammer“ etwas zu erleuchten, soll Vertrauen im Folgenden aus psychologischer, soziologischer und vor allem ökonomischer Perspektive näher untersucht werden.

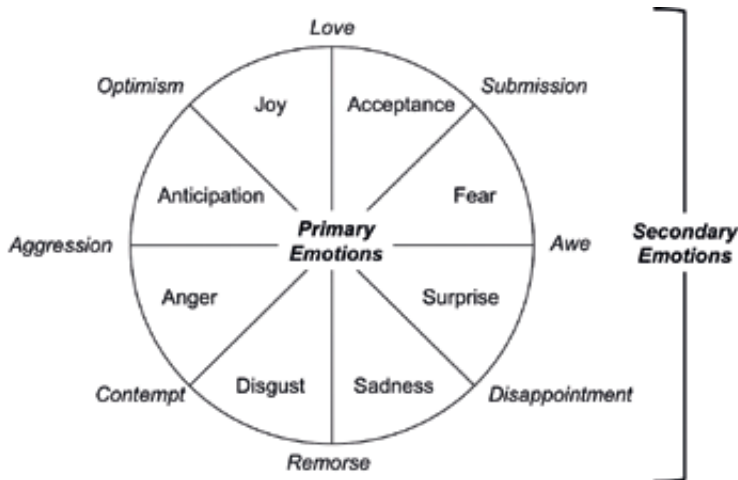
### 2.1 Vertrauen aus psychologischer und soziologischer Sicht

Menschen trennen sich, weil sie das Vertrauen ineinander verloren haben, sie wechseln ihren Arbeitsplatz, verlassen ihren Wohnort oder ihre Heimat, weil sie das Vertrauen in ihren Arbeitgeber, in ihr soziales Umfeld, in ihre Nachbarschaft verloren haben. Vertrauen ist in erster Linie ein Merkmal sozialer Beziehungen, so dass also stets mindestens zwei Akteure eingebunden sind. Doch was macht eigentlich Vertrauen aus? Wie entsteht Vertrauen auf dieser interpersonellen Ebene?

In der Psychoanalyse wird der Begriff des Vertrauens an die Entwicklungsdynamik des Unbewussten geknüpft. Danach bildet sich ein Ur-Vertrauen bereits in einer frühkindlichen Mutter-Kind-Beziehung heraus und wirkt sich auf die gesamte Lebensspanne aus (Erikson 1963). Die hier gemachten Erfahrungen sind kognitiv nicht mehr zugänglich und können allenfalls in einem zumeist langwierigen analytischen Prozess zugänglich gemacht werden. Auch die Vertreter der Attachment-Forschung (Bowlby 1969; Ainsworth 1977; Grossmann 1995) betonen die Bedeutung des mütterlichen Verhaltens oder des Verhaltens anderer primärer Bezugspersonen für die Qualität des frühkindlichen Bindungsverhaltens und für die Vertrauensentwicklung. Dieses Phänomen dient allerdings eher dazu, eine generelle Verhaltensdisposition zu beschreiben und eventuelle kulturelle Unterschiede erklären zu können, weniger, um das Vertrauen in Medien besser erklären zu können. Auch Matthes und Koring (2003) weisen einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen der generellen Vertrauensfähigkeit einer Person auf das Vertrauen in die journalistische Leistung eines Mediums nach.

Doch wie lassen sich Unterschiede zwischen verschiedenen Medien und dem ihnen zugeschriebenen Vertrauen auf der individuellen Ebene erklären? Fündig wird man hier, richtet man den Blick in die Emotionspsychologie. Hier reiht sich Vertrauen in den Kanon primärer Emotionen ein (Acceptance). Nach Plutchik (1980) können Emotionen in primäre und sekundäre Emotionen unterschieden werden. Primäre Emotionen haben eine fundamentale Bedeutung für das Überleben, während sekundäre Emotionen durch das synchrone Auftreten primärer Emotionen auftreten. Die acht primären Emotionen, wie sie von Plutchik vorgeschlagen werden, sind allerdings nicht vollkommen unabhängig voneinander: Einige sind sich ähnlicher, während sich andere gegenseitig ausschließen. Auf dieser Basis lassen sich Emotionen in einer zirkulären Struktur darstellen (Abbildung 1). Während jene Emotionen, die nebeneinander liegen, eine hohe Ähnlichkeit aufweisen, sind Emotionen, die sich gegenüberliegend befinden, auch als gegensätzlich zu verstehen.

Abb. 1: Primäre und sekundäre Emotionen (Plutchik 1980)



Muss Vertrauen also einerseits als grundlegende Disposition bzw. Fähigkeit und andererseits als reine Emotion gegenüber anderen Menschen betrachtet werden? Nach McAllister (1995) würde auch dies zu kurz greifen. Der Autor unterscheidet in seiner Konzeption Vertrauen in eine kognitive und eine affektive Komponente. Für die kognitive Komponente spielen vor allem der Informationsstand und „gute Gründe“ eine Rolle: „we choose whom we will trust in which respects and under what circumstances, and we base the choice on what we take to be ‚good reasons‘, constituting evidence of trustworthiness“ (Lewis/ Wiegert 1985: 970). Die affektive Komponente betont demgegenüber die emotionalen Beziehungen zwischen Individuen: Personen investieren in Vertrauensbeziehungen, drücken generelle Sorge für das Wohlbefinden des anderen aus, glauben an die intrinsischen Werte solcher Beziehungen und nehmen an, dass diese Bemühungen zurückgegeben werden (Pennings/ Woiceshyn 1987).

Neben der Psychologie und Soziologie gewährt uns auch die Ökonomie Einblick in das Zustandekommen und die Natur von Vertrauen. Darüber hinaus untersuchen Wirtschaftswissenschaftler die Bedeutung von Vertrauen für marktwirtschaftliche Systeme. Neben den positiven Funktionen, die von der Existenz von Vertrauensbeziehungen auf eine Volkswirtschaft ausgehen, stehen die ökonomischen Konsequenzen im Mittelpunkt, die in Folge einer Vertrauenserosion zu erwarten sind. Eben diese Aspekte sind hilfreich, um Vertrauen in Medien besser zu verstehen und zu konzeptualisieren.

## 2.2 Vertrauen aus ökonomischer Perspektive

Spätestens seit der Abkehr vom Axiom des Homo Oeconomicus und dem dabei postulierten rationalen Nutzenmaximierer, der über vollständige Informationen verfügt, beschäftigt sich die Ökonomie mit dem Konzept des Vertrauens. Doch wie wird Vertrauen in der ökonomischen Perspektive definiert? Während die Kommunikationswissenschaft die Konstrukte Vertrauen und Glaubwürdigkeit nahezu synonym verwendet, stellen die Wirtschaftswissenschaften hier eindeutige inhaltliche Unterschiede fest: „Glaubwürdigkeit ist im Unterschied zum Vertrauen auf der Ebene zwischenmenschlicher Austauschbeziehungen zunächst ein einseitiges Phänomen: Man kann sie zwar verlieren, aber niemals schenken.“ (Sell 2005: 164). Ripperger (1998: 13) definiert Vertrauen als einen „Mechanismus zur Stabilisierung unsicherer Erwartungen und zur Verringerung der damit einhergehenden Komplexität menschlichen Handelns.“ Die Autorin schließt damit direkt an Luhmann (1973) an, der Komplexität als kausale Verknüpfung von mehreren

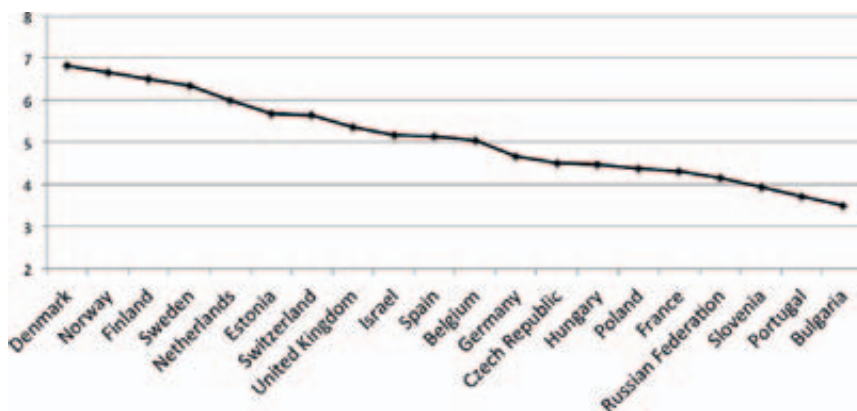
unsicheren Ereignissen versteht. Vertrauen wird in der ökonomischen Perspektive vor allem als subjektive Erwartungshaltung im Hinblick auf die Vertrauenswürdigkeit eines Gegenübers gesehen und beinhaltet auf diese Weise durchaus ein Investitionskalkül:

*„Entscheidungssubjekte werden ihr Vertrauen dann rational vergeben, wenn das Verhältnis zwischen der Wahrscheinlichkeit, dass derjenige, dem getraut wird, diesem Vertrauen gerecht wird, und der Wahrscheinlichkeit, dass er das nicht tut, größer ist als das Verhältnis von potenziellem Verlust zu potenziellem Gewinn.“ (Frank 1992: 152; zit. nach Sell 2005: 163)*

In der mikroökonomischen Tradition wird Vertrauen primär von der Spieltheorie untersucht. Hier steht im Vordergrund, wie sich Vertrauen konzeptionell erfassen lässt und welche Anforderungen und Konsequenzen daraus für wirtschaftliche Handlungen resultieren. Aus makroökonomischer Perspektive stehen vor allem das gesellschaftliche Vertrauen und das Systemvertrauen im Mittelpunkt. Systemvertrauen beschreibt das Vertrauen in eine gesellschaftlich erwünschte Organisationsform (z. B. politisches System, Wirtschaftssystem). Als wesentliche Quelle für die Enttäuschung von Systemvertrauen wird hier interessanterweise der Aspekt des Marktversagens genannt. Die damit häufig einhergehende staatliche Bereitstellung öffentlicher Güter, wie dies auch bei Medien der Fall ist, gilt damit als eine wesentliche Quelle von Systemrisiken. Systemvertrauen hängt damit ganz entscheidend von der Verlässlichkeit und Funktionsfähigkeit von Institutionen ab, deren Aufgabe eben darin besteht, Marktunvollkommenheiten und sich daraus ergebende opportunistische Spielräume einzudämmen (Sell & Wiens 2009). Systemvertrauen wiederum ist eine Komponente des gesellschaftlichen Vertrauens, d. h. Systemvertrauen ist ein wesentlicher Prädiktor für das Vertrauen innerhalb einer Gesellschaft.

Gesellschaftliches Vertrauen ist laut Sell und Wiens (2009) die sensibelste Form, drückt sie sich doch in einer einmaligen Interaktion innerhalb einer großen, anonymen Gruppe aus. Bittet man etwa eine fremde Person am Bahnhof darum, auf das eigene Gepäck aufzupassen, während man sich am Kiosk noch eine Zeitung kauft, zeigt sich darin das generelle Vertrauen innerhalb einer Gesellschaft. Üblicherweise wird dieses – etwa in der European Social Survey – mit der Standard-Vertrauensfrage erhoben: „Würden sie sagen, dass man den meisten Menschen vertrauen oder nicht vertrauen kann?“ Hier lassen sich deutliche Unterschiede zwischen verschiedenen Ländern erkennen. So weisen skandinavische Länder weit höhere Werte gesellschaftlichen Vertrauens auf als dies etwa für Länder wie Slowenien, Portugal oder Bulgarien der Fall ist (Abbildung 2).

Abb. 2: Ergebnisse der Vertrauensfrage (gesellschaftliches Vertrauen, n=38.843)



Quelle: ESS Data 2010, 5. Welle, eigene Darstellung (1 = kein Vertrauen; 10 = starkes Vertrauen)

Wie Knack und Keefer (1995) zeigen, steht gesellschaftliches Vertrauen in einem signifikant negativen Zusammenhang mit Korruption, jedoch in einem positiven Zusammenhang mit der Transparenz politökonomischer Prozesse und den Möglichkeiten politischer Partizipation. Haben Menschen also den Eindruck, dass sich starke gesellschaftliche Gruppen „den Kuchen aufteilen“, sinkt die Bereitschaft, sich mit dem Gemeinwesen zu identifizieren und das Vertrauen in politische Institutionen nimmt ab (Sell & Wiens 2009).

Insgesamt zeigt sich damit, dass Vertrauen in Medien ein Forschungsfeld aufspannt, zu dem ökonomische Theorien wesentliche Erkenntnisse liefern. So ist das Vertrauen in einzelne Medien als Institutionenvertrauen nicht nur ein „nice to have“, vielmehr hat es direkte Auswirkungen auf das generelle Systemvertrauen (Vertrauen in ein Mediensystem), das wiederum eine Komponente des gesellschaftlichen Vertrauens in einem Land bildet. Neben seinen positiven Wirkungen auf die politische Partizipation wird Vertrauen nicht zuletzt mittlerweile als wichtiger Standortfaktor im Wettbewerb verstanden: Vertrauen macht Regulierungen und Über-Regulierungen überflüssig, es reduziert den Kontrollaufwand und macht so mehr Ressourcen für ein Wirtschaftswachstum frei.

### **3. VERTRAUEN IN MEDIEN: KONZEPTION UND HANDLUNGSSTRATEGIEN**

Wenn, wie von Matthes und Kohring (2003) postuliert, Vertrauen eine entscheidende Schlüsselvariable für Medienwirkungen ist, stellt sich notwendigerweise die Frage, inwiefern dieser Aspekt theoretisch und empirisch in der Kommunikationswissenschaft verankert ist. Die Autoren definieren Vertrauen in Journalismus als Vertrauen in dessen spezifische Selektivität und unterscheiden dabei in vier Faktoren: Vertrauen in die Themenselektivität, Vertrauen in die Faktenselektivität, Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen sowie Vertrauen in Bewertungen (Matthes/ Kohring 2003). Dabei ist ersichtlich, dass dieses mehrdimensionale Modell sich auf die kognitive Komponente des Vertrauenskonstrukts beschränkt, ohne jedoch die affektive Komponente zu berücksichtigen, wie sie in der psychologischen Literatur vorgeschlagen wird. Möchte man nun das Vertrauen in den Journalismus auf ein Grundsätzliches in Bezug auf Medien ausweiten, sollte auch dieser Aspekt Berücksichtigung finden. Mit anderen Worten: Es kann davon ausgegangen werden, dass Vertrauen in Medien einerseits durch die genannten vier Faktoren bestimmt wird, und andererseits durch emotionale Aspekte beeinflusst wird. Einen Ansatzpunkt können hier Skalen zur Erfassung von Emotionen liefern, insbesondere jene zur Erhebung von Vertrauen (vgl. 4.2).

Neben dieser inhaltlichen Bestimmung stellt sich überdies die Frage, mit welchen Strategien Vertrauen aus Sicht der Medien positiv beeinflusst werden kann. Einen Vorschlag – wenngleich nicht für Medien – unterbreitet hier Preisendörfer (1995), der Vertrauen mit Hilfe der Agency-Theorie analysiert: Demnach überträgt der Prinzipal (Rezipient) einem Agenten (Medium) Ressourcen (Gebühren, Aufmerksamkeit als Grundlage für Werbeerträge). Aufgrund einer bestehenden Zeit- und Informationsasymmetrie besteht hier die Gefahr, dass der Agent die Ressourcen zu seinen Gunsten nutzt, seine Macht missbraucht und den Prinzipal mehr oder weniger enttäuscht. Was nun aber kann der Prinzipal, also das Publikum tun, um dem vorzubeugen bzw. wie kann hier Vertrauen positiv von Seiten der Medien beeinflusst werden?



Um einer „Übervorteilung“ durch Medien (Agent) zu entgehen, bieten sich für den Zuseher (Prinzipal) mehrere individuelle Handlungsstrategien an:

- (1) Naheliegend ist zunächst eine Vermeidungsstrategie: Dies ist in Bezug auf ein einzelnes Medium noch denkbar, würde aber bei einem generellen Misstrauen in Medien zu einer individuellen Entfremdung, auf einer Gruppenebene gar zu sogenannten „disconnected publics“ führen.
- (2) Eine weitere Strategie besteht in einer Risikostreuung: Der Rezipient vertraut einer Nachricht oder einem Medium erst dann, wenn auch andere Medien zu übereinstimmenden Ergebnissen gelangt sind. Aus Sicht eines einzelnen Medienanbieters kann durch eine aktive Einbindung anderer Medien (etwa „New York Times“-Beilage im „Standard“) diese Option bedient werden, ohne dass für den Rezipienten zusätzliche Suchkosten entstehen. Auf einer gesellschaftlichen Ebene trägt Außenpluralität, also die Vielfalt von Medienanbietern, zu einem generellen Systemvertrauen in Medien bei.
- (3) Eine weitere Option besteht in einer Personalisierung der Publikum-Medien-Beziehung: Gelingt es, die Beziehung auf eine breitere Basis zu stellen, fördert dies das Vertrauen. Dies kann etwa durch ein umfangreicheres Angebot über mehrere Medienkanäle realisiert werden. Überdies zielt die Personalisierung gerade auf Markenbindung ab, die ihrerseits durch Medien- und Beziehungsmarketing beeinflusst wird. Die Bedeutung eines umfassenden Medienmarketings wird spätestens an dieser Stelle offensichtlich. Würde sich die Rolle von Mediabranding nur auf private Medienanbieter beschränken, ließe man eben die Bedeutung des Vertrauens auf individueller, aber vor allem auf gesellschaftlicher Ebene außer Acht.
- (4) Schließlich kann der Rezipient auf eine vertragliche Regulierung mit dem Medium drängen: Dazu gehören alle gesetzlichen Regelungen für den Rundfunk- und Medienbereich (einschließlich verfassungsrechtlicher Grundlagen). Nachdem der öffentlich-rechtliche Rundfunk naturgemäß stärkeren gesetzlichen Richtlinien unterliegt, kann vermutet werden, dass in jenen Ländern, in denen öffentlich rechtliche Medien eine starke Position haben, auch das generelle Vertrauen in Medien sowie jenes auf gesellschaftlicher Ebene besonders hoch sind. Für private Medien eröffnen Selbstregulierungsinstanzen mit entsprechenden Ethik-Kodizes die Möglichkeit, Vertrauen positiv zu beeinflussen.

Insgesamt zeigt sich, dass das Vertrauen in Medien nicht nur ein mehrdimensionales Phänomen ist, sondern vor allem, dass es sowohl auf der individuellen als auch auf der institutionellen (Medien) und der gesellschaftlichen Ebene eine zentrale Rolle einnimmt. Zugleich wird deutlich, dass der Begriff in den verschiedenen Forschungsdisziplinen unterschiedlich definiert wird. Im Folgenden soll daher zunächst untersucht werden wie Rezipientinnen und Rezipienten Vertrauen in Medien definieren. Überdies soll empirisch geprüft werden, welche Rolle Vertrauen für TV-Sender tatsächlich einnimmt.

## 4. VERTRAUEN IN MEDIEN – EMPIRISCHE ERGEBNISSE

### 4.1 Vertrauen in Medien – Eine qualitative Untersuchung

In einer an der Universität Wien durchgeführten Studie wurden zehn Personen (3 männlich; 7 weiblich) im Alter zwischen 22 und 67 Jahren mit Hilfe von Leitfadenterviews befragt (Olach 2012). Die Probanden wurden einerseits hinsichtlich ihres interpersonellen Vertrauens (Wem vertrauen Sie und wem nicht?), andererseits in Bezug auf medienbezogenes Vertrauen interviewt.

Hinsichtlich des interpersonellen Vertrauens wird deutlich, dass Vertrauen und Zuverlässigkeit sehr eng miteinander verknüpft sind:

*„Vertrauen ist für mich, wenn ich einer Person alles sagen kann, ohne dass ich Gefahr laufe, dass das weitergegeben wird.“* (Daniela, 22)

Überdies wird als eine notwendige Voraussetzung für Vertrauen immer wieder der Beziehungsaspekt und die Vorleistungen oder Erfahrungen hervorgehoben:

*„Es hängt auf jeden Fall mit der Beziehungslänge und der Beziehungsstärke zusammen. Je länger man jemanden kennt, desto mehr weiß man, der ist so und so und deswegen kann man dem vertrauen oder auch nicht. [...] Je kürzer man jemanden kennt, desto schwieriger ist es, einem Menschen zu vertrauen.“* (Andrea, 22)

Treten die Personen mit anderen in eine Wechselbeziehung erwarten sie eine Gegenleistung, die vor allem darin besteht, nicht enttäuscht zu werden. Geschieht dies dennoch, wird die Schwere des Missbrauchs abgewogen. Eine Rückgewinnung des Vertrauens benötigt viel Zeit und einen Vertrauensbeweis:

*„Also ich würde sagen über eine längere Zeit, wenn nichts Weiteres vorgefallen ist [...] dann kann es sein, dass man der Person wieder vertraut.“* (Jens, 24)

Schließlich wird von den Befragten mehrfach die Bedeutung der Sympathie und Ehrlichkeit hervorgehoben:

*„Ohne Sympathie kann ich keinem Menschen vertrauen.“* (Petra, 22)  
*„Wenn eine Person ehrlich zu mir ist, dann kann ich der vertrauen.“* (Daniela, 27)

Zusammenfassend ist interpersonelles Vertrauen also umso größer, je länger und stärker die Beziehung ist, je sympathischer sich die Personen sind und je weniger Anlass zum Vertrauensabbruch gegeben wurde.

In der Analyse der Interviews zu medienbezogenem Vertrauen kristallisiert sich heraus, dass die Befragten insbesondere der Strategie der Risikostreuung folgen. So bilden sich die meisten der Befragten ihre Meinung durch die Nutzung mehrerer Medien.

*„Jede Zeitung oder jedes Medium geht ja in eine bestimmte Richtung [...] Da ist das Vertrauen schwierig [...] dann schaue ich verschiedene Zeitungen an [...] schau mir dann auch noch Fernsehberichte an, Nachrichten oder so, schau, was die sagen, und dann stückel ich mir die Informationen zusammen.“* (Cornelia, 26)

Besonders wichtig erscheinen den Befragten Themenvielfalt, Neutralität, Aktualität und politische Unabhängigkeit. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Bedeutung des Umfangs der Sendung bzw. des Artikels und der (vermutete) Zeitaufwand für die Recherche:

*„Ich nutze eigentlich Fernsehen, Internet und Radio ziemlich gleich oft, sowohl für Unterhaltung und Informationsbeschaffung. Wobei ich eigentlich das Radio besonders schätze. Einerseits weil es die Möglichkeit bietet, Tieferes, Hintergründigeres zu bieten, was jetzt zum Beispiel eine 20-minütige Sendung, wie es die ‚ZiB‘ ist, nicht bieten kann, oder nicht so speziell. Das ‚Mit-tagsjournal‘ dauert eine knappe Stunde im Ö1. Da sieht man schon von der Zeit her, dass da ein Unterschied ist. Für mich ist es wichtig, dass ich hintergründige Informationen und Interviews sehe, die wichtig sind, und das geht nur, wenn mehr Zeit ist. Darum schaue ich mir im Fernsehen mehr die ‚ZiB 2‘ an, weil die ‚Zeit im Bild‘ mehr eine Nachrichtenparade ist.“ (Martin, 34)*

Weiters finden sich auch bei medienbezogenem Vertrauen die Aspekte der Erfahrungen, die im Beziehungsverlauf gesammelt wurden. Dies wird häufig bereits durch eine entsprechende Sozialisation bedingt. So gab etwa einer der Befragten an, seine Mutter habe immer Ö1 und FM4 gehört und inzwischen sei er selbst begeisterter Ö1-Hörer. Auch die Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Interessen zeigte sich als wesentliches Kriterium für das Vertrauen in Medien:

*„Ich glaube in Österreich ORF und in Deutschland ZDF und ARD. Das ist eigentlich deswegen so, weil diese Fernsehsender öffentlich-rechtlich sind und sie deswegen meiner Meinung nach keinen Gewinn erwirtschaften oder erwirtschaften müssen.“ (Daniela, 27)*

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass neben journalistischen Werten auch Erfahrungen sowie vertragliche Regulierungen (vgl. Kap. 3) wesentliche Determinanten für mediales Vertrauen sind. Obgleich die vorliegende Untersuchung keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt, gewährt sie dennoch Einblick in die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen interpersonellem und medialem Vertrauen. Gemeinsam ist beiden, dass sie auf vergangenen Erfahrungen aufbauen und das Risiko einer Enttäuschung als Investitionskalkül berücksichtigen. Im Unterschied zu interpersonellem stellt mediales Vertrauen naturgemäß stärker journalistische Werte in den Mittelpunkt. Diese können jedoch nur unzureichend überprüft oder bewertet werden, so dass individuelle Handlungsstrategien der Risikostreuung und vertragliche Regelungen zur Vertrauensbildung angewandt werden. Fraglich bleibt allerdings, inwiefern den Befragten emotionale Aspekte des Vertrauens bewusst sind. Bekanntlich sind diese schließlich implizit, also eher unbewusst vorhanden und werden im Entscheidungsprozess erst im Nachhinein kognitiv begründet. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass eine umfassende Definition des medialen Vertrauens zusätzlich eine indirekte Erhebung (implizite Verfahren) erfordern würde, die eben diese unbewussten Anteile aufdeckt.

#### **4.2 Über die Bedeutung des Vertrauens für TV-Sender – Eine quantitative Studie**

Wie in Kapitel 3 angesprochen, ist die Personalisierung der Medien-Publikumsbeziehung eine mögliche Handlungsstrategie, um das Vertrauen der Rezipienten zu gewinnen respektive zu stärken. In diesem Zusammenhang wurde bereits auf die Bedeutung der Markenführung hingewiesen. Die Betrachtung von Medien als Marken ist dabei kein neues Phänomen, gleichwohl die Übertragbarkeit des Markengedankens auf Medien mit ihrer öffentlichen Funktion kontrovers diskutiert wurde. Mittlerweile besteht allerdings sowohl aus wissenschaftlicher als auch praktischer Perspektive ein breiter Konsens über die Bedeutung der Markenorientierung auch für Medien. So befragten Chan-Olmsted und Kim (2001) das Management von verschiedenen TV-Sendern nach

der Relevanz von Branding-Aktivitäten und kamen zu dem Schluss “... that general managers perceived branding to be an ‘important tactical management function’ with branding applications in areas most related to news and promotion” (p. 75).

Auch die Funktionen von Medienmarken wurden bereits vielfach diskutiert. Siegart (2003) klassifiziert diese in Funktionen für Medienunternehmen, für Werbetreibende sowie in jene für das Publikum. Berkler (2008) unterscheidet letztere in vier Funktionen, die gleichzeitig als Zielgrößen in der Medienmarkenführung gesehen werden können:

- **Komplexitätsreduktion:** Mit der Erinnerung an Marken werden bereits gelernte Markenassoziationen aktiviert, die wiederum den Such- und Entscheidungsaufwand beim Rezipienten verringern und so den Auswahlprozess vereinfachen.
- **Risikoreduktion:** Je mehr sich der Rezipient der konkreten Auswahl-situation nähert, umso stärker wird die Komplexitäts- von der Risikoreduktionsfunktion abgelöst. Die Marke dient dabei als Qualitätssignal, das – aufgrund früherer Erfahrungen – Unsicherheiten kompensieren soll.
- **Identifikation:** Die Funktion der Identifikation greift die Rolle von Marken für die Definition des eigenen Selbstbildes auf. Dahinter steht die Frage, inwiefern Eigenschaften der Marke mit der eigenen Persönlichkeit verbunden werden.
- **Prestige:** Neben der selbstzentrierten Funktion der Identifikation spielt auch der symbolische Nutzen von Marken eine wesentliche Rolle. So spiegelt die Prestigefunktion von Marken den Wunsch wider, zu bestimmten sozialen Gruppen zu gehören und innerhalb des eigenen sozialen Netzwerkes zu dominieren.

Dabei muss das Verhältnis zwischen der Stärke einer Marke (i. S. der Erreichung dieser Markenfunktionen) und dem Vertrauen der Rezipienten als wechselseitige Beziehung verstanden werden: Einerseits wurde bereits postuliert, dass eine konsequente Markenführung das Vertrauen der Rezipienten erhöht (Personalisierungsstrategie). Andererseits kann davon ausgegangen werden, dass Vertrauen wiederum eine Voraussetzung für die Erreichung der angeführten Markenfunktionen ist.

Welche Bedeutung hat nun aber Vertrauen für Medien? Dazu wurde eine Studie in Österreich durchgeführt, in der fünf verschiedene Fernsehsender untersucht wurden: ORF eins, ORF 2, ATV, ProSieben und RTL. Die insgesamt 495 Befragten (Online-Panel) wurden zufällig einem TV-Sender zugeordnet, um etwaige Gewöhnungseffekte auszuschließen. Die Teilnehmer/innen sind zwischen 14 und 62 Jahre alt, 49,2 % sind weiblich und 50,8 % männlich. Hinsichtlich der geografischen Distribution kann die Stichprobe als repräsentativ für diese Altersgruppen bewertet werden.

Im Gegensatz zu anderen Ansätzen wird in der vorliegenden Studie die emotionale Komponente des Konstrukts betont. Mit anderen Worten: Vertrauen wird hier als primäre Emotion verstanden, wie dies auch von Plutchik (1980), McAllister (1995) und Lewis/Wiegert (1985) vorgeschlagen wurde. Dafür wurde die von Bosch, Schiel und Winder (2007) entwickelte Bilderskala verwendet, die insgesamt zwölf verschiedene Emotionen misst. Jede der Emotionen wird durch drei Bilder repräsentiert, die den Probanden nacheinander für jeweils eine Sekunde dargeboten werden. Im Anschluss wurden diese gefragt, inwiefern sie diese Bilder mit der entsprechenden Marke verbinden, so dass eine genaue Bezeichnung der Emotionen nicht notwendig ist. Dies erlaubt eine eher indirekte, implizite Messung von Vertrauen. Die Emotionen wurden randomisiert, um auch hier Reihenfolgeeffekte zu verhindern.

Abb. 3: Bilderskala zur Emotionsmessung



Quelle: Bosch/ Schiel/ Winder 2007

Nach einem Pretest mit 120 Probanden wurde die Emotion Ekel eliminiert, da diese die Reliabilität der Skala insgesamt verringerte. Die Markenfunktionen wurden in Anlehnung an Berkler (2008) mit insgesamt zehn Items auf einer sechsstufigen Skala abgefragt.

Vergleicht man zunächst die Stärke des Vertrauens, das mit den untersuchten Sendern verknüpft wird, so zeigt sich, dass dieses am höchsten für die öffentlich-rechtlichen Sender ORF eins und ORF 2 ausfällt (3,2). Den geringsten Wert weist ATV (2,6) auf, nur wenig mehr zeigt sich gegenüber den deutschen Privatsendern ProSieben (2,8) und RTL (2,9). Diese Unterschiede sind signifikant ( $p \leq 0,05$ ). Doch welche wechselseitigen Beziehungen weist nun das Vertrauen der Zuseher/innen mit den Markenfunktionen auf, d. h. mit der Komplexitäts- und Risikoreduktion, der Identifikation und dem Prestige? Hier zeigen sich für alle diese Funktionen hochsignifikant positive Werte ( $p \leq 0,01$ ): Die stärksten Zusammenhänge weist Vertrauen mit der Risikoreduktion auf (0,41), danach folgen die Identifikation (0,40), die Komplexitätsreduktion (0,34) und schließlich Prestige (0,30). Versteht man darüber hinaus Vertrauen als abhängige Variable von den Markenfunktionen, so erklären diese 43 % der gesamten Varianz und verdeutlichen so die hohe Bedeutung dieser Strategie. Dabei erweisen sich vor allem die Funktion der Risikoreduktion und die der Identifikation als entscheidend (Risikoreduktion=0,22; Identifikation=0,17).

Interessant ist aber vor allem die Stärke der Wechselwirkungen im Vergleich zu den anderen Emotionen:

Emotionen	Komplexitätsreduktion	Risikoreduktion	Identifikation	Prestige
Freude	0,36**	0,43**	0,35**	0,28**
Vertrauen	0,34**	0,41**	0,40**	0,30**
Liebe	0,28**	0,35**	0,33**	0,26**
Überraschung	0,29**	0,38**	0,31**	0,19**
Stolz	0,27**	0,34**	0,33**	0,17**
Sehnsucht	0,21**	0,27**	0,21**	0,21**
Langeweile	-0,16**	-0,17**	-0,18**	
Traurigkeit		0,10*		0,13**
Enttäuschung				0,11*
Angst	0,09*			
Ärger				

\*\*  $p \leq 0,01$ ; \*  $p \leq 0,05$ ; Anm.: nur signifikante Korrelationen

Diese Ergebnisse lassen im Wesentlichen zwei Schlussfolgerungen zu: Zum einen zeigt sich, dass Vertrauen im Vergleich zu den anderen Emotionen die stärksten Wechselwirkungen mit den aktivierenden Markenfunktionen, also Identifikation und Prestige, aufweist. Damit wird sie neben Freude zur wichtigsten emotionalen Determinante, die es im Rahmen der Markenführung zu beachten gilt. Zum anderen wird die generelle Bedeutung von Emotionen für die Erreichung der Markenfunktionen deutlich. So werden insgesamt 29 % der Varianz der Risikoreduktion, 25 % der Identifikation, 21 % der Komplexitätsreduktion und 12% der Varianz der Prestigefunktion allein durch Emotionen erklärt.<sup>2</sup> Dies unterstreicht noch einmal die Notwendigkeit der Betrachtung der emotionalen Komponente auch für Medien.

<sup>2</sup> Ergebnisse von Regressionsanalysen, bei der die Emotionen als unabhängige, die Markenfunktionen als abhängige Variable gerechnet wurden.

## 5. IMPLIKATIONEN FÜR MEDIEN

Der vorliegende Beitrag hatte sich zum Ziel gesetzt, das Konstrukt Vertrauen in Medien interdisziplinär zu hinterfragen (Was ist Vertrauen?) und darüber hinaus seine Bestimmungsgründe aber auch Konsequenzen zu diskutieren (Wie entsteht Vertrauen und welche Effekte hat es?).

Nähert man sich dem Vertrauensbegriff aus den unterschiedlichen Perspektiven, so werden mehrere Dimensionen und Ebenen deutlich, die es – je nach Untersuchungsziel – zu beachten gilt. Zunächst legen uns die Autoren, die sich innerhalb der Psychologie und Soziologie mit dem Begriff befassen, eine Definition vor, die sich aus einer kognitiven und einer emotionalen Komponente zusammensetzt. Mehr noch, Vertrauen wird hier einerseits als grundlegendes menschliches Bedürfnis (Ur-Vertrauen) und darüber hinaus als notwendige Bedingung für das Überleben der Menschen determiniert. Letzteres macht deutlich, dass – im Gegensatz zur Ökonomie und zur Kommunikationswissenschaft – Vertrauen vor allem in seinem emotionalen Wesen diskutiert wird. Demgegenüber rückt die Ökonomie wieder stärker den rationalen Aspekt in den Vordergrund und versteht Vertrauen vor allem als individuelles Investitionskalkül. Besonders wertvoll für die Analyse medialen Vertrauens ist hier allerdings die Unterscheidung mehrerer Ebenen, nämlich in Institutionen-, System- und gesellschaftliches Vertrauen. Die Wechselwirkungen zwischen diesen Ebenen verdeutlichen die hohe Bedeutung, die bereits im Vertrauen gegenüber einem einzelnen Medium liegen. So zahlt dieses institutionelle Vertrauen direkt auf das Vertrauen in ein Mediensystem ein, das seinerseits – insbesondere durch seinen Charakter eines öffentlichen Gutes – das gesellschaftliche Vertrauen in einem Land beeinflusst. In dieser höchsten Aggregationsebene wirkt gesellschaftliches Vertrauen wiederum direkt als Standortfaktor und Prädiktor für politische Partizipation (vgl. Kap. 2.2). Was heißt das nun für Vertrauen in einem kommunikationswissenschaftlichen Kontext? Zum einen fehlt es bisher noch an einer klaren Konzeptualisierung, die sowohl die kognitiven als auch emotionalen Aspekte des Vertrauenskonstrukts entsprechend würdigt. Zum anderen sollte Vertrauen über die unterschiedlichen Ebenen definiert werden. Dies würde auch die noch ausstehende Untersuchung der Wechselwirkungen zwischen den drei Ebenen erlauben.



Neben der inhaltlichen Konzeption sind vor allem die Bestimmungsgründe von Vertrauen für Medienunternehmen von Interesse. Auch hier bietet uns die Ökonomie konkrete strategische Optionen an. Auf der institutionellen Ebene sind dies Strategien der Risikostreuung (Medienpluralität), der Personalisierung (Markenführung) sowie der freiwilligen Selbstkontrolle (z. B. durch Ethik-Kodizes). Wie sich in der empirischen Untersuchung gezeigt hat, verspricht insbesondere eine konsequente Markenorientierung ein hohes Maß an Vertrauen. Dabei ist das „Vertrauensmanagement“ als sich selbst verstärkender Prozess zu sehen: Zum einen wird Vertrauen durch eine starke Medienmarke determiniert, zum anderen stärkt dieses Vertrauen wiederum die Funktionen, die von der Medienmarke für das Publikum ausgehen (Komplexitäts- und Risikoreduktion, Identifikation, Prestige). Damit lassen sich auch die Konsequenzen und Effekte von medialem Vertrauen zusammenfassen: Für ein Medienunternehmen führt Vertrauen zu einer besseren Positionierung und damit in einem weiteren Schritt zu einer höheren Reichweite, die sich einerseits in einer größeren Öffentlichkeit, andererseits in ökonomischem Erfolg niederschlägt. In weiterer Folge werden darüber das Systemvertrauen und das gesellschaftliche Vertrauen gestärkt. Letzteres sollte weniger aus ökonomischen, sondern vielmehr aus ethischen Gründen als kollektives Gut geschützt werden. Denn obgleich sich der vorliegende Beitrag nicht mit der Erosion von Vertrauen auseinandergesetzt hat, besteht gerade darin die größte Gefahr. Dies haben nicht nur die Interviews in der qualitativen Analyse ergeben, die Folgen von Vertrauensmissbrauch werden immer wieder dann deutlich, wenn wir allmorgendlich die Zeitung aufschlagen. Am Besten hat dies wohl Bertolt Brecht zusammengefasst: „Vertrauen wird dadurch erschöpft, dass es in Anspruch genommen wird.“ •

## LITERATURHINWEISE

- Ainsworth, M.D.S.** (1977): Attachment Theory and its utility in cross-cultural research, in: Leiderman, P.H., Tulkin, S.R., Rosenfeld, A. (Eds.): Culture and Infancy, New York: Academic Press, 1-94.
- Arrow, K. J.** (1974): The Limits of Organization, 4th print, New York: Norton.
- Berkler, S.** (2008): Medien als Marken? Wirkungen von Medienmarken aus medienökonomischer Perspektive, Konstanz.
- Bosch, Christian, Schiel, Stefan, Winder, Thomas** (2006): Emotionen im Marketing. Verstehen – Messen – Nutzen, Wiesbaden.
- Bowlby, J.** (1969): Attachment and loss, Vol. 1: Attachment, London: Hogarth Press and Institute of Psycho-Analysis.
- Chan-Olmsted, S.M., Kim, Y.** (2001): Perceptions of branding among television station managers: An exploratory analysis, in: Journal of Broadcasting and Electronic Media, 45, pp. 75-91.
- Erikson, E.H.** (1963): Wachstum und Krisen der gesunden Persönlichkeit, Klett: Stuttgart.
- Frank, R. H.** (1992): Melding Sociology and Economics: James Coleman's Foundations of Social Theory, in: Journal of Economic Literature, 30 (1), 147-170.
- Grossmann, K.E.** (1995): The evolution and history of attachment research and theory, in: Goldberg, S., Muir, R., Kerr, J. (Eds.): Attachment theory: Social, development and clinical perspectives, Hillsdale, NJ: The Analytic Press, 85-102.
- Knack, S., Keefer, P.** (1995): Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation, in: Quarterly Journal of Economics, 112, 4, 1251-1288.
- Kohring, M.** (2001): Vertrauen in Medien – Vertrauen in Technologie, Arbeitspapier Nr. 196, online unter: <http://elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2004/1886/pdf/AB196.pdf> (3.2.2012).
- Kohring, M.** (2004): Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie, UVK: Konstanz.
- Lewis, J. D., Wiegert, A.** (1985): Trust as a social reality, in: Social Forces, 63, 967-985.
- Luhmann, N.** (2000): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, UTB: Stuttgart.
- Matthes, J., Kohring, M.** (2003): Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 51, 1, 5-23.
- McAllister, D.J.** (1995): Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations, in: Academy of Management Journal, Feb 1995, 24-59.
- Olach, J.** (2012): Vertrauen der Rezipienten in Medien, unveröffentlichtes Arbeitspapier, Universität Wien.
- Pennings, J.M., Woiceshyn, J.** (1987): A typology of organizational control and ist metaphors, in: Baracharach, S.B., Mitchell, S.M. (Eds.): Research in the sociology of organizations, vol. 5, Greenwich, CT, 75-104.
- Plutchik, R.** (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), Emotion: Theory, research, and experience: Vol. 1. Theories of emotion (pp. 3-33). New York: Academic.
- Preisendorfer, P.** (1995): Vertrauen als soziologische Kategorie. Möglichkeiten und Grenzen einer entscheidungstheoretischen Fundierung des Vertrauenskonzepts, in: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 24, 4, August, S. 263-272.
- Ripperger, T.** (1998): Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips, Tübingen.
- Roper, Burns W.** (1985): Public attitudes toward television and other media in a time of change. New York: Television Information Office.
- Sell, F. L.** (2005): Vertrauen und Vertrauenserosion – Ökonomische Funktionen und Effekte, in: Held, M., Kubon-Gilke, G., Strun, R. (Hrsg.), Jahrbuch Normative und institutionelle Grundfragen der Ökonomik 4: Reputation und Vertrauen, Marburg, Metropolis-Verlag, S. 161-184.
- Sell, F. L./Wiens, M.** (2009): Warum Vertrauen wichtig ist – Der ökonomische Blickwinkel, in: Wirtschaftsdienst, 2009 (8), 526-533.
- Siegert, G.** (2003): Medien Marken Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie, 2nd ed., München.

# ICH BIN MEHR UMBLÄTTERER ALS LESER ...

AO. UNIV.-PROF. DR. DIPL.-ING. GEORG HAUGER  
TECHNISCHE UNIVERSITÄT WIEN

## **Aufmerksamkeitsverlust? Aufmerksamkeitsbindung durch Service? Verkehr und Mobilität als Beispiel für den Servicegedanken des ORF.**

Umwege, so heißt es, erhöhen die Ortskenntnis. Daher sei mit einem Umweg begonnen, der bereits bei der Überschrift beginnt. Dank an Thomas Bernhard für die freundliche Überlassung der Formulierung.

Texte überfliegen. Websites anklicken. „Surfen“ sagt man nicht mehr, obwohl es die fraktionierte Informationsaufnahme besser beschreibt. TV-Kanäle durchzappen. Mobile TV. Radio hören? Podcasts laden. Blogs, Tweets. Reduktion der Information auf Symbole und Abkürzungen. Von Smileys (es geht mir gut), Daumen hoch (gefällt mir) bis zu R.I.P. (zum Ableben einer Person, einer in Konkurs gegangenen Unternehmung oder generell zu „schade, dass es vorbei ist“).

Mit dieser unvollständigen Aufzählung der Informationsaufnahmemöglichkeiten ist zweierlei angedeutet: Änderung des medialen Angebots und Änderung der Nachfrage durch Innovation, sowohl medial als auch strukturell.

Das Spannende daran ist die Frage: Erzeugen Innovationen ein geändertes Verhalten bei Medienkonsumenten oder – etwas tricky – gibt es eine bestimmte Konsumsehnsucht, die Ausgangspunkt für Innovationen ist?

Wie auch immer, als öffentlich-rechtlicher Rundfunk muss man sich dieser Frage von beiden Seiten nähern. Im Gegensatz allerdings zum privaten Wettbewerb ist man eingebettet in einen öffentlich-rechtlichen Auftrag und noch viel wichtiger: in ein selbst auferlegtes Qualitätsstreben, um nicht zuletzt darin einen USP zu generieren.

Dabei ist es allerdings nicht ganz leicht, entsprechende Qualität (was das genau ist, wird weiter unten noch zu definieren sein) über die relevanten Kanäle zu verbreiten und dabei noch möglichst publikumswirksam zu sein. Die Publikumswirksamkeit ist selbstverständlich ein Produkt der Zeit und der vorhandenen Möglichkeiten.

In Bezug auf Informationen aus dem Bereich Verkehr und Mobilität fällt einem fast zwangsläufig eine Sendung des ORF-Radios ein, deren Titel aus heutiger Sicht doppelt politisch unkorrekt wäre. Erstens, weil er ein Verkehrsmittel im Namen trägt, das heute in der öffentlichen Meinung (ganz im Gegensatz übrigens zur Nutzung) für fast alles böse und schlechte (also Klimawandel, Zersiedlung, Getötete und Verletzte) verantwortlich ist, und zweitens, weil auf eine gendergerechte Formulierung, mangels Kenntnis einer möglichen Diskriminierung einer ganzen Bevölkerungsgruppe, verzichtet wurde. In der Zeit, in der der „Autofahrer unterwegs“ war, las man Bücher wie „Wo fahr’ ich hin, wo bleib’ ich steh’n“, hörte sich die Tageskurse für den Fremdenverkehr an, ehe Axel Corti schalldämpfte. Aus heutiger Sicht gab es damals keine größeren Verkehrsprobleme. Und wenn doch, zum Beispiel bei Wintersperren lernte man als junger Mensch



so exotische Orte kennen, die immer Doppelnamen zu haben schienen und sich anhöreten wie Au-Damüls-Lech-Warth-Alpe-Rauz, wo immer das sein mag, so dachte man damals. Verkehrsnachrichten als Geografieunterricht? Wie gesagt, Umwege erhöhen die Ortskenntnis. Die Zeit verging, aus der B17, der Triester Bundesstraße, wurde die B17, die ehemalige Triester Bundesstraße, und aus dieser letztendlich irgendwie die A2.

Heute kann man aus einer Vielzahl an Informationsmöglichkeiten des ORF wählen, um sich über die aktuelle Verkehrslage zu informieren. Die Möglichkeiten können als bekannt vorausgesetzt werden. Ebenso deren prinzipielle Qualität.

Um die Nutzung von bzw. gar Entwicklung von Innovationen braucht man sich beim ORF keine Sorgen zu machen.

Wie sieht es aber mit den Inhalten aus? Welche Erwartungen darf man diesbezüglich, zumindest vonseiten der Wissenschaft, haben? Vorweg: Fast alle werden vom ORF erfüllt, man muss schon hyperkritisch sein, um den nur in homöopathischen Dosen vorhandenen Kritikpunkten auf die Spur zu kommen.

Es soll hier nun also der Versuch unternommen werden, quasi exemplarisch für alle Serviceleistungen, nur einige wenige aus dem Verkehrsbereich herauszunehmen, um diese Erwartungen, vor allem aber Verstöße dagegen zu illustrieren. Eigentlich sind diese ganz simpel: Informationen ohne Ideologie. Und genau das ist nicht ganz leicht. Zu groß scheint die Verlockung, Mainstream zu generieren, die Macht dazu hat man ja. Also Themen aufzugreifen, die, weil medienwirksam, publikumswirksam, werbewirksam etc., geeignet sind, Standpunkte, Ideologien eben, oder eben nur besseres Wissen zu transportieren.

Gerade im Verkehrsbereich gibt es viel davon. Das beginnt bereits beim Wording: Allein die Tatsache, dass das Wort Verkehr, weil negativ belastet, mehr und mehr durch das positiv konnotierte „Mobilität“ ersetzt wird. Freilich haben die beiden Begriffe unterschiedliche Bedeutungen, aber eben nicht die vermeintlichen: Verkehr ist schlecht, Mobilität ist gut. „Mehr Mobilität bei weniger Verkehr.“ Diese populistische Schwachsinnformulierung gibt es wirklich. Googlen Sie es. In der Hitparade der ökologischen Ungutln gibt es die Steigerung vom Pkw zum Lkw, weiter über den ausländischen Lkw bis hin zum ausländischen Transit-Lkw. Und schon schwingt durch eine bestimmte Wortwahl (Bilderauswahl) eine unausgesprochene Schuldzuweisung mit. So entsteht Mainstream und gesteuerter Common Sense im eigentlichen Sinne des Wortes, also Hausverstand (der keiner ist). Ein Beispiel? „Die Transitlawine donnert durch die Heimat.“ Wer kennt sie nicht, diese Formulierung? Wer hat nicht die Bilder eines rauchenden Auspuffs aus der Froschperspektive im Kopf. Hustende Kinder im Hintergrund. Edelweiß. Berge. Und natürlich: Der öffentliche Verkehr ist immer gut. Jedenfalls so gut, dass man beim Fordern von Kostenwahrheit im Verkehr beim öffentlichen Verkehr lieber wegsieht.

Verkehrsprobleme sind in der Regel sehr komplexe Probleme. Ihre Lösungen auch. Daher wäre es etwa unseriös, simple Heilsbotschaften von selbst ernannten oder vermeintlichen Experten (manche davon werden sogar als Verkehrspapst bezeichnet) einseitig zu präsentieren. Verglichen mit einer Lawine ist etwa der Lkw-Transit-Verkehrsanteil, egal ob gemessen in Fahrleistung oder Verkehrsaufkommen, ein Schneeball. Der Rest ist hausgemacht – aber das will man ja nicht hören. Stichwort: Feindbildpflege. Hier könnte man endlos Beispiele aufzählen.

Ideologie versteckt sich auch in Panikmache. Jeder fürchtet sich vor Geisterfahrern, vor denen fast täglich ausgiebig gewarnt wird. Durchschnittlich sterben geschätzt ca. fünf Personen pro Jahr bei Geisterfahrerunfällen, rund 200 durch überhöhte Geschwindigkeit und Alkohol am Steuer. Meldungen, wonach man sich vor Alkolenkern (hier wurde bewusst auf eine gendergerechte Formulierung verzichtet) in Acht nehmen soll, dürften selten sein.

Eine geniale Idee ist die Etablierung der Ö3ver. Hierbei wird Schwarmintelligenz genützt und zusätzlich eine Win-win-win-Situation geschaffen. Die gewarnten Verkehrsteilnehmer erhalten eine aktuelle Information, die Informationsbereitstellungskosten sind für den ORF vernachlässigbar und der Clou: Die Fische im Schwarm machen mit, weil mit Freiwilligenarbeit Altruismus bewiesen werden kann und der offenbar individuelle Wunsch nach gesellschaftlicher Mitgestaltung ein starkes Motiv ist. Die größte Belohnung ist es freilich, live auf Sendung zu sein. Österreichischer Dialekt in den Verkehrsnachrichten – Umwege erhöhen, ..., aber das hatten wir schon.

Fraglich im Sinne der Verkehrssicherheit ist es freilich, wenn diese Schwarmintelligenz missbraucht wird, etwa zum Warnen vor Radarüberwachung. „Achtung, auf der B54 in St. Ventil am Reifenschlauch Fahrtrichtung Wien wird geblitzt!“ Auch hier dürften Meldungen selten sein, dass in St. Ventil eine Hochzeit zu Ende geht und mit erhöhter Wahrscheinlichkeit zu rechnen ist, alkoholisierten Fahrern zu begegnen.

Gefährlich wird es auch dann, wenn aus wohlmeinender Information Reaktanz entsteht, wenn man also via Medien gleichsam belehrt wird, etwa, welches Verkehrsmittel für einen bestimmten Fahrtzweck das Beste sei, z. B. bei Großveranstaltungen. Dann nämlich wird unter Umständen das Gegenteil des erwünschten Verhaltens (Mainstream) erreicht, weil eben ein Abwehrverhalten gezeigt wird, gegen Bevormundung. Das ist besonders dann schlimm, wenn die Empfehlung nicht weiter verarbeitet werden kann: „Es wird empfohlen, großräumig auszuweichen!“ Aha. Was macht man mit dieser Empfehlung. Wozu überhaupt eine Empfehlung?

Es ließen sich weitere Beispiele aufzählen. Grundtenor ist, dass beim Segment Service nicht das Ideologische, das Marktschreierische, das Oberlehrerhafte, das Besserwissende gefragt ist, sondern nüchterne Informationsqualität ohne Bewertung bzw. Handlungsanweisungen. Mit der sachlichen, nüchternen Information kann dann der mündige Medienkonsument, und den setzen wir voraus, selbst seine Schlüsse ziehen und Entscheidungen fällen. Das ist dann Servicequalität im Sinne eines Public Value. Kundenbindung und Aufmerksamkeitsbindung gehen damit einher, weil dem Medienkonsumenten auf Augenhöhe begegnet wird. Anderenfalls wird er vielleicht mehr zum Umblätterer als zum Leser. •

# MEDIEN, VERTRAUEN UND GLAUBWÜRDIGKEIT

UNIV.-PROF. DR. PETER FILZMAIER  
LEITER DES DEPARTMENTS POLITISCHE KOMMUNIKATION DONAU-UNIVERSITÄT KREMS

## 1. EINLEITUNG

Massenmedien werden in demokratischen Systemen drei Hauptfunktionen zugeordnet (Chill/Meyn 1998): Informationsvermittlung, Mitwirkung an der gesellschaftlichen Meinungsbildung sowie Kontrolle und Kritik. Bei all diesen Aufgaben spielen die Glaubwürdigkeit der Medien und das Vertrauen der Mediennutzer/innen ihnen gegenüber eine zentrale Rolle. Vor allem für das Selbstverständnis einer vierten Gewalt im Staat gilt, dass sich ein grundsätzliches Demokratieproblem ergibt, wenn Medienmachern und Journalisten nicht geglaubt und misstraut wird.

Fernsehen, Hörfunk und Zeitungen sollen schließlich Parlament, Regierung und Justiz als klassische Staatsgewalten kontrollieren. Das Internet wird mittlerweile – erstmals von Dick Morris, ehemaliger Berater des US-Präsidenten Bill Clinton – sogar als fünfte Gewalt bezeichnet, welche neben der Politik auch gegenüber anderen Medien eine „Wächterfunktion“ leistet. In diesem Zusammenhang ist die Unabhängigkeit der traditionellen Massenmedien von entscheidender Bedeutung, weil sie ansonsten in ihrer Kontroll- und Kritikfähigkeit eingeschränkt wären.

Abhängigkeitsgefahren bestehen in doppelter Hinsicht: Öffentlich-rechtliche Medien, beispielsweise in Österreich der Österreichische Rundfunk (ORF), sind durch Versuche der Einflussnahme von staatlichen Institutionen und Parteien bedroht, obwohl mittels Gesetz und Statut einer ausgewogenen Politikberichterstattung verpflichtet. Private Medienanstalten werden durch die Interessen der jeweiligen Eigentümer beeinflusst und haben sich im Regelfall am ökonomischen Erfolg zu orientieren, der kaum durch Politikberichterstattung zu erreichen ist.

Alle Organisationsformen von Medien, öffentlich und privat sowie Rundfunk und Zeitungen, bestimmen außerdem ihre Inhalte und deren Gestaltung nach dem Publikumsinteresse, das sich in Quoten und Auflagen bzw. Reichweiten manifestiert sowie auf Kriterien der Demokratiequalität keine Rücksicht nimmt. Das führt zur Fragestellung, ob angesichts einer tiefgehenden Vertrauenskrise der Politik nicht zugleich eine massive Medienverdrossenheit besteht.

## 2. VERTRAUEN ALS MEDIENIMAGE?

Die landläufige Meinung lautet, dass das Vertrauen in Regierungen und generell politische Institutionen, Unternehmen und NGOs schwindet, während das Vertrauen in Medien wächst. Grundlage für die Beantwortung der vorangegangenen Frage sollten freilich nicht ein Bauchgefühl, sondern wissenschaftliche Daten zum Ver- oder Misstrauen in Medien sein, die zugleich internationalen Vergleichen standhalten. Stimmt als die These vom hohen Medienvertrauen wirklich? Ja. Wenigstens für Österreich und EU-ropa indizieren das aktuelle Bestandsaufnahmen.

Weitgehend außer Streit steht, dass Medien- und Informationsfreiheit sowohl in Österreich als auch innerhalb der Europäischen Union in hohem Maß gesichert sind. In einer von Finnland und Norwegen vor Estland und den Niederlanden angeführten Rangliste von „Reporter ohne Grenzen“ liegt Österreich unter 178 Staaten an fünfter Stelle. Die jährliche Rangliste versucht dabei den Grad der Freiheit wiederzugeben, über den Journalisten und Medien in den jeweiligen Ländern verfügen. Bewertet werden gleichfalls die Bemühungen der jeweiligen Staaten, unabhängige Berichterstattung zu respektieren und die freie Arbeit von Journalisten sicherzustellen.

Die so errechnete Reihung zeigt durchaus einen Zusammenhang zwischen Demokratie und Medienfreiheit, welche auch die Gegensätze zwischen europäischen Staaten erklärt. Wenn beispielsweise fünf EU-Mitgliedsländer führend sind und Ungarn als Teil der Europäischen Union lediglich auf Platz 40 rangiert, so hängt das eng mit einer Reihe von dortigen Gesetzesbeschlüssen zusammen, welche Beteiligungsrechte einschränken und – exemplarisch seien existenzbedrohende Strafzahlungen bei Medienverurteilungen durch staatliche Behörden genannt – sowohl für die Demokratie als auch für die Freiheit der Medien als höchst problematisch gesehen wurden.

Die USA wiederum fielen im Vorjahr auf Platz 47 zurück, weil die Polizei 2011 Berichterstattungen über die Proteste der „Occupy-Bewegung“ behinderte, als diese in New York das Finanzzentrum besetzte. Besondere Zweifel an der medialen Unabhängigkeit bestehen in Russland, wo es sogar aufsehenerregende Mordverbrechen an Politjournalisten gab, so dass das Land somit nur an 142. Stelle rangiert. Wenig überraschend sind als Schlusslichter der Rangliste die Volksrepublik China, der Iran, Syrien oder Nordkorea.

**Informationsfreiheit im Ländervergleich 2011**

	Punkte
1. Finnland	-10
1. Norwegen	-10
3. Estland	-9
3. Niederlande	-9
5. Österreich	-8
(...)	
8. Schweiz	-6,20
(...)	
16. Deutschland	-3,00
(...)	
40. Ungarn	10,00
(...)	
47. USA	14,00
(...)	
142. Russland	66,00
(...)	
178. Nordkorea	141,00

Basis der Einschätzung ist ein Fragebogen mit 44 Kriterien, der sowohl die rechtlichen Rahmenbedingungen, unter denen Medien arbeiten (etwa medienrechtliche Strafen, Staatsmonopole oder die Existenz von Regulierungseinrichtungen) als auch Faktoren der Unabhängigkeit berücksichtigt. Selbstzensur, Recherchefreiheit und finanzieller Druck fließen ebenso in die Bewertung ein wie Hindernisse für den freien Informationsfluss im Internet.

Quelle: Reporter ohne Grenzen 2011.

Die „Reporter ohne Grenzen“-Reihung der Pressefreiheit misst allerdings nicht(!) die Qualität der Medienberichterstattung und noch weniger deren Glaubens- und Vertrauenswürdigkeit im jeweiligen Land. Das Edelman Trustbarometer 2012, basierend auf weltweit über 30.000 Interviews, weist allerdings für Medien signifikant bessere Vertrauenswerte als für die Politik aus. Insbesondere traditionellen Massenmedien wird mindestens doppelt so viel vertraut als Unternehmen und als „social media“. Der Siegeszug der Nutzerzahlen neuer Informations- und Kommunikationstechnologien (IKTs) – vereinfachend als Internet zusammengefasst und Facebook, Twitter & Co. mitberücksichtigend – korreliert offenbar nicht mit deren empfundener Seriosität.

Gegen die These des Medienvertrauens sprechen sich häufende Einzelfälle, in denen sogar in modernen Demokratien mit gesicherter Pressefreiheit Medien ihre Unabhängigkeit aufgeben. So sind im Untersuchungsausschuss des österreichischen Nationalrats 2012 zu mehreren Korruptionsskandalen einige Medien der Gegenstand von Ermittlungen: In Wiener Boulevardzeitungen wurden besonders viele Anzeigen von Regierungsinstitutionen und staatsnahen Unternehmen geschaltet. Dadurch steht der Verdacht des versuchten Kaufs willfähriger Berichte im Raum.

Daten des Eurobarometers zeigen auch, dass im EU-Durchschnitt mehr Menschen den Zeitungen misstrauen als ihnen vertrauen. Im Herbst 2011 waren das 51 zu 43 Prozent, den Rest interessierte die Frage nicht. Auffallend sind dramatische Länderdifferenzen: In Großbritannien hat weniger als ein Fünftel Vertrauen in die Presse, nur in Finnland sind es fast zwei Drittel. Österreich liegt mit 61 Prozent und Platz 6 gleichfalls im Spitzenfeld glaubwürdiger Printmedien.

Zwischen Kaufzeitungen und Gratisblättern wird dabei leider genauso wenig unterschieden wie der öffentlich-rechtliche vom privaten Rundfunk. Doch für das Fernsehen und auch das Radio sind die Vertrauenswerte höher als Zeitungen. Sie reichen in der EU bis zu drei Viertel – in Österreich sind es 71 Prozent bzw. 68 Prozent bei den elektronischen Medien des Rundfunks gegenüber 59 Prozent für Printmedien – der Bevölkerung. Man glaubt eher, was man sieht oder hört und weniger das Gelesene.

Das Internet als Hybridmedium freilich fällt mit 43 Prozent eklatant ab. Das sollte für den TV- und Radio- sowie einen qualitätsvollen Zeitungsjournalismus – der Presse insgesamt vertrauen in Österreich beachtliche 59 Prozent – das Warnsignal sein, umso aufmerksamer der Entwicklung einer Krawallberichterstattung im Stil einer diesbezüglich mit sehr schlechtem Ruf versehenen britischen „yellow press“ zu trotzen.

Medienvertrauen im EU-ropa						
	Fernsehen	Radio	Presse	Internet	Regierung	Parteien
1. FI	76	78	64	35	56	31
2. BG	73	51	42	40	38	14
3. SE	73	80	45	35	61	30
4. BE	72	70	60	44	34	24
5. EE	72	71	53	49	49	20
6. AT	71 (6.)	68 (9.)	59 (6.)	43 (9.)	46 (6.)	30 (5.)
7. CZ	71	70	57	61	15	9
8. SK	69	75	62	57	21	16
9. DK	68	73	50	59	42	35
10. NL	66	70	60	51	45	33
11. RO	61	57	46	36	10	8
12. IE	60	64	43	38	22	13
13. PT	60	52	49	29	24	14
14. DE	59	66	50	27	32	15
15. LV	59	58	40	42	19	8
16. PL	57	57	44	46	28	18
17. LT	53	57	42	43	18	8
18. UK	53	54	18	34	21	11
19. LU	52	61	61	36	68	31
20. HU	52	47	37	41	26	15
21. SI	52	52	39	44	12	7
22. CY	46	58	47	35	29	8
23. FR	42	60	51	33	21	9
24. ES	41	50	41	34	16	12
25. MT	41	36	30	35	27	17
26. IT	40	39	34	37	12	9
27. EL	22	36	28	42	8	5
EU 27	53	57	43	37	24	14

Die Fragestellung lautete jeweils: „Und wie ist es mit den folgenden Institutionen? Bitte sagen Sie mir, ob Sie diesen eher vertrauen oder eher nicht vertrauen. Wie ist es mit ...?“ Die Zahlen in der Tabelle geben den Prozentwert jener Personen an, die im jeweiligen Land einer Institution vertrauen.  
Quelle: Eurobarometer 76.3 (Herbst 2011).

Allgemein liegen die Vertrauenswerte des Fernsehens weit vor jenen von Regierung und Parteien. Wenn in Österreich, wie erwähnt, zwischen zwei Drittel und drei Viertel dem Fernsehen vertrauen, so sind es bei der Regierung nur 46 Prozent und im Fall der Parteien gar nur 30 Prozent. Relativ gesehen liegen österreichische (Regierungs-)Parteien damit jedoch trotzdem klar über dem EU-Durchschnitt von 24 bzw. 14 Prozent. In neun EU-Ländern vertraut sogar weniger als jeder zehnte Bürger den Parteien seines Landes. Im krisengeschüttelten Griechenland vertrauen nur acht Prozent der Regierung.

Keinesfalls ist im EU-Vergleich das Vertrauen für Fernsehen, Radio und Zeitungen in jungen Demokratien des ehemaligen Ostblocks mit bis 1990 existierenden Staatsmedien am geringsten. Vielmehr verfügen Medien Bulgariens, der Slowakei und der Tschechischen Republik über ein hohes Renommee, während das Politik- und Parteienvertrauen ebenda sehr gering ist. Österreichische und west-EU-ropäische Medien sollten daher mit ihrem relativen Positivimage sorgsam umgehen.

### 3. SCHLUSSBEMERKUNG ZU VERTRAUEN, GLAUBWÜRDIGKEIT UND NEGATIVITÄT

Die Realität zeigt allerdings für alle Medientypen gerade im Politikressort immer wieder Negativbeispiele. Zwei Fälle dazu, in denen als sich durchaus wiederholendes Vorkommnis Meinungsumfragen grob verzerrend dargestellt wurden: Zu Jahresbeginn gestaltete eine Gratiszeitung (Politbarometer, Österreich, 15. Jänner 2012) Grafiken des Politikervertrauens so, dass der Bundeskanzler im Vergleich mit den Parteichefs der Opposition führend anstatt – den realen Zahlen eines Saldo von Ver- und Misstrauen entsprechend – unter allen Regierungspolitikern an vorletzter Stelle abgebildet wurde.

Offenbar sollten die negativen Vertrauenswerte des Kanzlers – selbst unter Mitberücksichtigung der Oppositionspolitiker, welche anders als er in die Gesamtgrafik aufgenommen wurden, hätte sich eine schlechte Platzierung des Kanzlers ergeben – optisch nicht erkennbar sein. Ebenso inkorrekt waren Pseudo-Politumfragen des deutschen n-tv im selben Monat, als man mit Mehrwertnummern(!) Geld machte, um mittels Anruferzahlen angebliche Volksmeinungen über den möglichen Rücktritt des Bundespräsidenten hinauszuposaunen.

Solche Fälle sind zugleich ein Positivargument für öffentlich-rechtliche Medien, wo Objektivitätsgebot und andere Vorgaben das formal verbieten. Tatsächlich erscheinen im Rahmen dieser Richtlinien arbeitende (Fernseh-)Journalistinnen und Journalisten glaubwürdiger als ihre Kollegen bei Privatsendern: In Deutschland ergab eine Erhebung der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation eine Glaubwürdigkeitsdifferenz von 69 zu 15 Prozent. Auch im Vergleich zu Zeitungen beträgt der Unterschied mindestens 25 Prozentpunkte zugunsten der Journalisten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.

Vertrauen in Journalisten nach Medientyp	
Vertrauen von Journalisten in ...	
1. öffentlich-rechtliches Fernsehen	69
2. regionale Tageszeitungen	44
3. überregionale Tageszeitungen	42
4. Radio (öffentlich-rechtliche und private Sender)	37
5. Printmedien allgemein	26
6. Internet	18
7. Privatfernsehen	15

Die Fragestellung lautete: „Und Journalisten welcher Medien vertrauen Sie besonders?“ Die Zahlen stellen Prozentwerte der Nennungen eines für die jeweilige Mediengattung ausgesprochenen Vertrauens dar.  
Quelle: Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation 2009.

Gleichzeitig unterminieren jedoch gerade im deutschsprachigen Raum tatsächliche und angebliche Fälle des Parteieneinflusses auf das öffentlich-rechtliche Fernsehen dessen Vertrauen und Glaubwürdigkeit. So waren zu Jahresbeginn 2012 – nach heftigen Debatten über mehrere Jobbesetzungen mit dem Vorwurf der Parteigebundenheit – 62 Prozent der Ansicht, die SPÖ habe Einfluss im ORF. 14 Prozent glaubten das vom Koalitionspartner ÖVP, und lediglich mangels Machtmöglichkeiten wurde ein solches Hineinregieren der Opposition nicht zugetraut.

Obwohl diese anlassbezogenen Daten – erhoben in einer Umfrage der Wochenzeitung „profil“ am 23. Jänner 2012 – emotionale Momentaufnahmen darstellen, zeigt sich das Problem massiv drohender Vertrauensverluste. Das Dilemma ist als Conclusio nicht der Diskurs und seine durchaus gegebene Kontrollfunktion in konkreten Fällen, sondern die nicht zuletzt auch von Printmedien mit Beteiligungsverhältnissen zu privaten Konkurrenzanstalten permanente Erweiterung der Kritik mit Pauschalbehauptungen, obwohl gerade ORF-Journalistinnen und Journalisten unter Betonung ihrer Unabhängigkeit gegen einen etwaigen Parteieneinfluss protestieren.

Eine weitere Problematik betrifft den Medienwettbewerb, der als Konkurrenzkampf dazu führen kann, die gesamte Branche negativ zu präsentieren. Ein Beispiel dafür sind neben der Fernsehkonkurrenz heftige Wortgefechte und sogar gerichtliche Klagen von Wiener Chefredakteuren im schlechtesten Politikerstil – konkret betroffen waren 2011 die Zeitungen „Österreich“ und „Kurier“ –, als wolle man nach dem fragwürdigen Vorbild der Parteien das Image der eigenen Profession ruinieren. Sinnvoller wäre das Nachdenken über Verbesserungen im Mediensystem, von einer systematischen Journalistenausbildung bis zu ihrer Verknüpfung mit der Presseförderung. Dadurch könnte das wertvolle Gut des Medienvertrauens bewahrt werden. •

#### LITERATURHINWEISE

Chill, Hanni / Hermann Meyn (1998), Funktionen der Massenmedien in der Demokratie, in: Informationen zur Politischen Bildung, Heft Nr. 260, Bonn. Edelman Trustbarometer (2012), Trust in Media, verfügbar unter <http://trust.edelman.com/trust-in-institutions/>, abgerufen am 15. Feber 2012.

Europäische Kommission (2011), Eurobarometer 76.3, verfügbar unter [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb76](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb76), abgerufen am 15. Feber 2012. Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (2009), Journalismus 2009, verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/5306/umfrage/vertrauen-in-journalisten-nach-mediengattung/>, abgerufen am 24. Feber 2012.

Reporter ohne Grenzen (2011), Rangliste der Pressefreiheit, verfügbar unter <http://www.reporter-ohne-grenzen.de/ranglisten/>, abgerufen am 15. Feber 2012



# WELCHE DIVERSITÄT FÜR WELCHEN PUBLIC VALUE?

MAG.<sup>A</sup> DR.<sup>IN</sup> PETRA HERCZEG  
INSTITUT FÜR PUBLIZISTIK- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Diversität macht eine Gesellschaft wertvoller – und diesen gesellschaftlichen Mehrwert müssen die Medien als Reflexionsebene der Gesellschaft widerspiegeln. Dadurch wiederum generieren die Medien für sich und ihre Publika Mehrwert: weil sie für unterschiedliche Publikumssegmente Anknüpfungspunkte bieten, und weil sie für die jeweils „anderen“ zusätzliche Informationen bereitstellen, die eine Lebensbewältigung in einer vielfältigen Gesellschaft erleichtern. Erst durch Informiertheit wird ein gesellschaftlicher Dialog (Polylog) möglich, der über die tradierten Stereotypenzuschreibungen hinausgeht.

Diskussionen über „Diversität“ und damit verbunden über „Integration“ boomen und können in vielerlei Kontexten festgemacht werden: Der Bogen reicht von philosophischen, sozialwissenschaftlichen, politischen bis zu ökonomischen Auseinandersetzungen. In der Wissenschaft werden „die Vorteile der menschlichen Diversität für Diplomatie und Handel, aber auch – noch allgemeiner – für die soziale Adaptabilität“ (Allemann-Ghionda 2011: 16) diskutiert. Dies bedeutet, dass jedes Individuum im Rahmen der eigenen Biografie Diversität erfährt und mit ihr umgehen muss. Die unterschiedlichen sozial und geografisch bedingten Werte und Normensysteme sind für die einzelnen Menschen nicht mehr als unveränderlich erlebbar, sondern einem permanenten Wandel unterworfen, beeinflussen einander und schaffen neue Regeln, die wiederum Veränderungen unterworfen sind.

Daraus ergibt sich ein inhaltlicher Zusammenhang zwischen „Integration“ und „Diversität“. Das eine ist ohne das andere schwer möglich, und gesellschaftlich wechselseitig bedingt.

Aber wie sieht die „Einbeziehung der anderen“ wirklich aus? Wie groß ist das Interesse für die anderen? Und was bedeutet Diversität für die Medien selbst?

Der Begriff bezieht sich sowohl auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Menschen. Diversity Management in verschiedensten Bereichen der Gesellschaft und mit unterschiedlichsten Typen von Diversität ist der gezielte Umgang mit Vielfalt, die nicht anders denn als Normalität und Ressource zu begreifen ist. Genau unter dieser Prämisse setzen die weiteren Diskurse an, wenn es darum geht, dass Massenmedien in der Mitgestaltung des Zusammenlebens von Menschen unterschiedlicher Herkunft eine essenzielle gesellschaftliche Aufgabe übernehmen. Inwieweit Medien „Deutungsentwürfe der gesellschaftlichen Realität in ihrer Vielfalt“ (Röben 2008, 141) darstellen, oder ob sie nur einen bestimmten Ausschnitt der gesellschaftlichen Realität thematisieren, auch daran lässt sich die Qualität medialer Kommunikation bemessen. „Human diversity management“ ist einer der Wege, um diese Qualität zum Beispiel hinsichtlich der Repräsentanz von ethnischen Minderheiten bei der Produktion von Medieninhalten (vgl. Trebbe 2009) zu steigern. Aber wie soll „Diversität“ in den Medienunternehmen bzw. in den einzelnen Redaktionen gewährleistet werden? In diesem Zusammenhang werden immer wieder Quotenregelungen und neue Qualifikationsprofile für Migrantinnen und

Migranten diskutiert, wobei es bei diesen Ansätzen immer auch um die Frage geht, wie Diversität in den alltäglichen Abläufen der Medienbetriebe organisiert werden kann. „Diversity-Mainstreaming“, die kontinuierliche Förderung von Vielfalt, hat in den USA Tradition, wo Medienunternehmen durch gesetzliche Vorschriften zu Diversity Management verpflichtet sind. Die „Society of Professional Journalists“ geht in ihren ethischen Standards auf den Umgang mit „Diversität“ ein und appelliert an die Journalistinnen und Journalisten, auch dann über „Diversity“ zu berichten, wenn es unpopulär sein sollte: „Tell the story of the diversity and magnitude of the human experience boldly, even when it is unpopular to do so; Examine their own cultural values and avoid imposing those values on others; Avoid stereotyping by race, gender, age, religion, ethnicity, geography, sexual orientation, disability, physical appearance or social status“ ([www.spj.org/ethicscode.asp](http://www.spj.org/ethicscode.asp)).

### **Diversity Mainstreaming**

In den USA und Kanada werden kontinuierlich Studien durchgeführt, die den Anteil von Journalistinnen und Journalisten mit unterschiedlichen ethnischen Zugehörigkeiten in den Redaktionen erheben. Die Studienergebnisse dienen als Grundlage, um zumindest mit der Strategie des „Diversity Mainstreaming“ über den Stellenwert und das Ziel einer höheren Beteiligung von Journalistinnen und Journalisten mit Migrationshintergrund diskutieren zu können. Allerdings zeigen praktisch alle Erfahrungen: Wenn keine gesetzlichen Maßnahmen ergriffen werden, bleiben erarbeitete Vorschläge der unterschiedlichsten Akteure unverbindlich und daher abhängig von der Initiative einzelner Medienbetreiber.

Public Value ist unabhängig vom Charakter des Mediums schon von der Begrifflichkeit her unweigerlich immer auch mit Diversität verbunden, mit einer inhaltlichen und qualitativen Vielfalt, die sowohl unterschiedliche Akteure einbezieht als auch Themen aus verschiedenen Perspektiven betrachtet. Die BBC hat im Jahr 2000 gemeinsam mit anderen Fernsehanstalten das Cultural Diversity Network (CDN) gegründet, mit dem erklärten Ziel, „Diversity“ – auch aus ökonomischen Gründen – zu fördern. In den Richtlinien wird empfohlen, Daten der Medienforschung zusammenzuführen, um den Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Networks Vielfalt innerhalb der Vielfalt - „diversity within diversity“ – bei der Berichterstattung von Gruppen und Individuen ethnischer Minderheiten näherbringen zu können (vgl. „The CDN Strategy“).

In einer aktuellen Studie über die Repräsentanz von Migrantinnen und Migranten in den österreichischen Hörfunknachrichtensendungen von zwei privaten (Radio Arabella, Radio Engery) und drei öffentlich-rechtlichen (Ö1, Ö3, Radio Wien) Radiosendern zeigte sich, dass es hier im Untersuchungszeitraum geringe Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Radiosendern gab und dass die Berichterstattung fair und ausgewogen war (vgl. Brantner/Herczeg 2011), auch wenn anzumerken ist, dass Migrantinnen und Migranten als Akteure in den Hörfunknachrichten insgesamt weniger Artikulationschancen hatten als die klassischen etablierten Akteure wie etwa Politiker/innen oder auch Behördenvertreter/innen. Aber genau darum geht es, um eine Chancengleichheit im Diskurs, die nicht nur den Fokus auf die etablierten Sprecher/innen legt, sondern eine qualitative Vielfalt der Diskussion ermöglicht. Ethnische Diversität ist als gesellschaftliche Normalität zu begreifen, indem die Bedürfnisse unterschiedlicher ethnischer Gruppen im Kanon der Medienangebote berücksichtigt, aber nicht als Alleinstellungsmerkmal klassifiziert werden sollten.

### Gesellschaftlicher Mehrwert durch Diversität

Der französische Philosoph Jean-Jacques Rousseau (1775) hat darauf verwiesen, dass Ungleichheit, also Macht- und Statusunterschiede, nicht von Natur aus vorkommen, sondern dass Ungleichheit von Menschen gemacht ist. Diese These hat zu seiner Zeit für heftige Diskussionen gesorgt und ist auch heute noch in den Diversitätsdiskursen als eine der Leitargumentationen zu finden. In den gegenwärtigen Debatten können zwei diametral entgegengesetzte Argumentationslinien ausgemacht werden: einerseits eine „Rhetorik des Zelebrierens von Diversität und die Realpolitik und Praxis der Ablehnung von Diversität zugunsten eines Neo-Assimilationismus“ (Allemann-Ghionda 2011: 23). Die EU reagiert auf dieses Problem mit der Empfehlung einer zielgruppenübergreifenden, ressourcenorientierten Diversitäts-Politik, der sich besonders öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten verpflichtet fühlen müssten.

Public Value – als gesellschaftlicher Mehrwert – ist dem Publikum verpflichtet, und wie auch Rousseau meint, kann das Gemeinsame in den verschiedenen Interessen das gesellschaftliche Band bilden. Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten haben die Möglichkeit, dieses Band für die Gesellschaft bereitzustellen. •

---

#### LITERATURHINWEISE

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <p><b>Allemann-Ghionda, Cristina</b> (2011): Orte und Worte der Diversität – gestern und heute. In: Allemann-Ghionda, Cristina/ Bukow, Wolf-Dietrich (Hrsg.): Orte der Diversität. Formate, Arrangements und Inszenierungen. Wiesbaden: VS Verlag, S. 15–35.</p> <p><b>Brantner, Cornelia/Herczeg, Petra</b> (2011): Diversität und Rundfunk. Die Integrationsleistung des österreichischen Hörfunks – Die</p> | <p>Repräsentanz von MigrantInnen in Radionachrichtensendungen. Projektbericht. Universität Wien.</p> <p><b>Röben, Bärbel</b> (2008): Migrantinnen in den Medien. Diversität in der journalistischen Produktion – am Beispiel Frankfurt/Main. In: Wischermann, Ulla/ Thomas, Tanja (Hrsg.): Medien – Diversität – Ungleichheit. Zur medialen Konstruktion sozialer Differenz. Wiesbaden: VS Verlag, S. 141-159.</p> | <p><b>Trebbe, Joachim</b> (2009): Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration: eine Untersuchung zu massenmedialer Repräsentation und Medienwirkungen. Wiesbaden: VS Verlag.</p> <p><a href="http://www.creativediversitynetwork.org/pdfs/The_CDN_Strategy06_09_11.pdf">http://www.creativediversitynetwork.org/pdfs/The_CDN_Strategy06_09_11.pdf</a></p> <p><a href="http://www.spj.org/ethicscode.asp">www.spj.org/ethicscode.asp</a></p> |
|--|--|--|

# ÖFFENTLICH-RECHTLICHER RUNDfunk UND PUBLIC VALUE: WELCHE RELEVANZ GEWINNT DIESE DEBATTE MIT BLICK AUF DIE NUTZUNGSWEISEN JUGENDLICHER?

UNIV.-PROF.<sup>IN</sup> DR.<sup>IN</sup> INGRID PAUS-HASEBRINK<sup>1</sup>

UNTER MITARBEIT VON PHILIP SINNER, BAKK. KOMM.<sup>2</sup>

FACHBEREICH KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT DER PARIS-LODRON-UNIVERSITÄT SALZBURG

Die durch Digitalisierung angestoßene Konvergenz zwischen bisher klar getrennten Medienbereichen findet im Internet, und dort besonders im Social Web, ihren deutlichsten Ausdruck. Zuvor noch klar voneinander abgrenzbare Mediengattungen und darauf bezogene Nutzungsweisen und Funktionen rücken im Zuge dieses Prozesses so eng aneinander heran, dass die Auseinandersetzung und die Untersuchung des einen Phänomens ohne die Berücksichtigung des anderen kaum noch möglich ist.

Gerade auch für öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter erscheint es wichtig danach zu fragen, wie Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene – die Generation also, die gemeinhin für Zukunft steht – die verschiedenen medialen Angebotsoptionen für sich kombinieren, das heißt welche übergreifenden Medienrepertoires (zum Konzept der Medienrepertoires<sup>3</sup> siehe Hasebrink/ Popp 2006) sie sich zusammenstellen; denn niemand rezipiert lediglich ein Medium!

Das impliziert auch und zuvörderst aus der Perspektive für das Fernsehen, die Frage nach dem Leitmedium zu stellen. Ist das Fernsehen noch das Leitmedium der Jugend heute? Darauf lässt sich klar antworten: nein! Und ganz sicher ist es nicht der öffentlich-rechtliche Rundfunk, den junge Menschen in erster Linie nutzen, wenn sie fernsehen. Doch der dann vermeintlich naheliegende Schluss, das Internet sei das Leitmedium heute, ist nicht zulässig; denn zum einen beinhaltet das Internet verschiedene Medien in sich, ist per se multimedial, also mitnichten als ein Medium zu verstehen. Zum anderen stellt das Internet mit dem Social Web, speziell den Social Network Sites, eine Schnittstelle zur interpersonellen Kommunikation dar, die in der Vergangenheit noch von keinem anderen Medium erfüllt werden konnte.

Es ist wichtig, deutlich zu machen, dass nur deshalb, weil Jugendliche das Internet häufig nutzen, es deshalb noch lange nicht DAS Leitmedium ist und die Funktionen eines Leitmediums mit seiner Relevanz im gesellschaftlichen Diskurs erfüllen kann!

Außerdem lässt sich vorweg feststellen: Institutionen haben bei jungen Menschen generell an Vertrauen eingebüßt. Sie sind nicht mehr die Bezugs- und Orientierungsebene, die für Jugendliche zählt. Was im Fernsehen verhandelt wird, bekommt erst dann Relevanz, wenn es in Peer-Groups, der neuen wirklich wichtigen Vertrauens-Institution mit Relevanz für Heranwachsende, belegt wird; was dort verhandelt wird, genießt Bedeutung im Alltag Jugendlicher.

<sup>1</sup> Ingrid Paus-Hasebrink ist Dekanin der Kultur- und Gesellschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Salzburg und Leiterin der Abteilung für Audiovisuelle und Online-Kommunikation des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft.

<sup>2</sup> Philip Sinner ist Studienassistent in der Abteilung für Audiovisuelle und Online-Kommunikation des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft.

<sup>3</sup> Es stellt einen Versuch dar, angesichts zunehmender Konvergenz und Crossmedialität die bisher stark an Einzelmedien orientierte Nutzungsforschung um die systematische Beschreibung und Erklärung medienübergreifender Nutzungsmuster zu erweitern.

### **Zur Relevanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks**

Der Begriff Public Value wurde von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Europa übernommen, um einerseits die eigene Legitimation und die Finanzierung durch Gebühren sicherzustellen und andererseits hohe Qualität zu begründen. Angesichts seiner inflationären Verwendung durch verschiedenste Institutionen, besteht jedoch auch die Gefahr, dass der Begriff Public Value selbst an Wert verliert (vgl. auch Hasebrink 2007). Während der ORF zur Definition des Public Value 18 Werte in fünf Hauptkategorien definiert hat (vgl. ORF 2011: o. S.), begnügt sich die britische BBC (2004: 29; Hervorheb. i. O.) mit drei Werten: „Value to the People as individuals“, „value to society as a whole“ und den „net economic value“. Dazu ist klarzustellen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht in der Lage ist, sämtliche kommunikativen Funktionen zu erfüllen, das kann er gar nicht! Vielmehr ist zu fragen, was seine Aufgaben sind. Dazu lässt sich sagen: die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Zusätzlich ist zu fragen, wie er ihnen heute überhaupt gerecht werden kann, wie er sie überhaupt realistischerweise erfüllen kann, denn dies kann er nicht ohne die Zusammenarbeit mit seinen (potenziellen) Rezipientinnen und Rezipienten. Im Journalismus und in der Medienforschung haben die Themen Qualität, Qualitätssicherung und Qualitätsmanagement Konjunktur. Es ist unerlässlich anzuerkennen, dass Qualität niemals ohne das Publikum / ohne die Publika, also in diesem Fall Kinder und Jugendliche (siehe Paus-Hasebrink 2007) diskutiert werden sollte – sonst bleibt es bei einer medienzentrierten Sicht, die dem Zuseher bzw. der Zuseherin nicht gerecht wird. Allzu oft ist in der öffentlichen Qualitäts-Debatte daher auch die Vorstellung vorhanden, dass es ein Auseinanderklaffen zwischen der Qualität eines Medienangebots und dessen Akzeptanz beim Publikum gibt; das Motto „Qualität oder Quote“ zieht sich durch zahlreiche Diskussionen. Vermutlich würden auch viele Rezipienten selbst der Aussage zustimmen, dass „Qualitätsangebote“ eher kleine Publika erreichen. Nach wie vor scheint das Stichwort „Qualität“ in unserer Kultur mit bildungsbürgerlich geprägten Assoziationen verbunden zu sein; da wird angenommen, dass sich Qualität quasi zwangsläufig kaum mit Massenattraktivität vereinbaren lässt. Für die Debatte ist daher, wie Uwe Hasebrink (2000: 6) bereits vor zwölf Jahren formulierte, festzustellen „Qualität ist danach zunächst einmal keine Eigenschaft der Angebote selbst, sondern eine Eigenschaft der Beziehung zwischen Angebot und Rezipienten, zwischen den Bedürfnissen der Rezipienten einerseits und den spezifischen Eigenschaften von Medien, die diese mehr oder weniger geeignet machen, diese zu erfüllen, andererseits.“

### **Ein genauer Blick auf das Nutzungsverhalten**

Es bedarf also eines genauen Blicks auf die Jugendlichen, ihre Bedürfnisse und auf die Unterschiede in ihrem Nutzungsverhalten. Wichtige, zentrale Fragen am Anfang der Überlegungen betreffen die Mediennutzung von Jugendlichen heute. Welche Medien nutzen sie? Wie sieht ihr Medienrepertoire aus? Und dürfen wir überhaupt von den Jugendlichen sprechen? Sind sie eine wenig differenzierte Nutzergruppe, die man mehr oder weniger über einen Kamm scheren kann, etwa indem wir sie mit dem Epitheton „digital natives“ belegen? Eine aktuelle Studie zum Social Web (Schmidt/ Paus-Hasebrink/ Hasebrink 2011) ging auch der Frage nach den Medienrepertoires junger Menschen nach, wobei sechs Nutzertypen gebildet werden konnten (vgl. Hasebrink 2011). Eine weitere wichtige Erkenntnis ist: Fernsehen und Internet sind gleichauf! In der Debatte darum, ob sogenannte „neue“ Medien „neue“ verdrängen, spielt das Argument eine Rolle, das Internet setze sich an die Stelle des Fernsehens bzw. andere Medien. Aber lässt sich auch empirisch die Vermutung belegen, dass diejenigen, die das Internet nutzen, deutlich weniger fernsehen? Als knappe Antwort: Dem ist nicht so!

Deutlich wurde in der Studie aber auch: Wer junge Menschen auch in Zukunft mit öffentlich-rechtlichen Inhalten erreichen will, der kann sich nicht leisten, das Internet bzw. das Social Web gar nicht erst in den Blick zu nehmen und zu vernachlässigen. Vielmehr geht es darum zu erkennen, welche Funktionen wie und von wem erfüllt werden und wo sich sinnvolle Optionen anbieten, öffentlich-rechtliche Angebote in das Internet zu verlängern bzw. spezifische Angebote zu entwickeln. Diese sollten dem Nutzungsverhalten junger Leute Rechnung tragen und die Aufgabe öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten erfüllen, auch zur Bildung beizutragen und jungen Leuten Partizipationschancen zu bieten, an gesellschaftlich relevanten Themen teilzuhaben – und dies auf eine ihnen gemäße Art und Weise. Dazu sollte der öffentlich-rechtliche Rundfunk selbst die Initiative ergreifen und mit jungen Menschen direkt ins Gespräch kommen, sie nach ihren Nutzungsweisen und ihren Wünschen in Bezug auf Medien fragen.

### **Dialog mit jungen Menschen**

Junge Menschen sollten also in diese Diskussion miteingebunden werden – dies bedeutet aber nicht, dass man dieses Ziel allein mit Publikumsforschung im Sinne von Akzeptanzforschung erreichen könnte; es geht vielmehr um Gespräche, in denen Jugendliche sich selbst frei äußern und ihre Ideen entwickeln können. Vielmehr kann und sollte man von der Prämisse ausgehen, dass auch durchaus Jugendliche Vorstellungen davon haben, was jenseits ihrer eigenen individuellen Interessen für die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft von Relevanz ist. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss ein Interesse daran haben, zu erfahren, ob und wofür seine Angebote Public Value besitzen. Denn was Public Value ist, sollte nicht allein von außen bestimmt und damit „aufgepfropft“ werden, sondern sich im Diskurs mit der Gesellschaft definieren. Schließlich ist Public Value erst dann Public Value – in der Kernbedeutung des Wortes –, wenn die jeweilige Zielgruppe (also in unserem Fall junge Menschen) meint, dass die Angebote für sie Public Value haben. Wichtig ist es, einen öffentlichen Diskurs darüber zu führen, was Public Value bedeutet und welche Angebote ihn für welche Zielgruppe darbieten.

Junge Menschen, vor allem Kinder, können dann mit Angeboten etwas anfangen und schätzen sie, dies gilt auch für politische Aspekte, wenn sie eine Möglichkeit zur inneren Beteiligung haben. Ansetzen kann man bei den alltagsbezogenen Themen, die für junge Menschen, speziell wenn es um Kinder geht, die Möglichkeit des Wiedererkennens und damit der intensiveren emotionalen Anteilnahme als Brücke zur Vermittlung weiterführender Informationen und Erfahrungen bieten. Auch politische Themen und Zusammenhänge lassen sich vermitteln, wenn sich Kinder emotional angesprochen fühlen können, wenn sie Stoff und Rollen zur Identifikation angeboten bekommen (Paus-Haase 1998; Paus-Haase/ Aufenanger/ Mattusch 2000). Eine Nachrichtensendung, in der es um Kinder selbst geht, oder in der gezeigt wird, wie Kinder in anderen Ländern leben, oder wo sie – etwa durch Krieg oder durch Umweltkatastrophen betroffen sind – finden eine ganz andere, viel größere Aufmerksamkeit bei Kindern als Aspekte, die mit ihrer Lebenswelt nichts zu tun haben.

Wir sollten im Kopf haben, dass sich zwar die Nutzerinnen und Nutzer nicht von den alten zu den neuen Medien wegbewegen, sich aber im Gesamtgefüge insofern etwas geändert hat, als die Nutzer mittlerweile den Medien stärker selbstbestimmt gegenüber stehen; sie nutzen schlicht, was ihnen für ihre unterschiedlichen Bedürfnisse am besten geeignet erscheint. Medienpolitik im Allgemeinen sowie im Besonderen die Frage, was öffentlich-rechtlicher Rundfunk leisten soll, kann daher nicht mehr nur für die

Öffentlichkeit, sondern muss zunehmend mit der Öffentlichkeit bestimmt werden. Ziel und vornehme Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist es, Grundlagen gesellschaftlicher Kommunikation bereitzustellen und zu fördern, in Hörfunk, Fernsehen und in Onlinemedien. Das kann aber nur dann fruchtbar sein, wenn man auch die erreicht, die man erreichen will. •

## LITERATURHINWEISE

---

- Allemann-Ghionda, Cristina** (2011): Orte **BBC** (2004): Building public value. Renewing the BBC for a digital world. Online unter: <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf> (14.01.2012).
- Hasebrink, Uwe** (2000): Journalistische Qualität aus der Perspektive des Publikums. In: Medienwissenschaft Schweiz. H. 1, 2000. Online unter: [http://www.sgkm.ch/zeitschrift/2000/1\(2000\)4/Hasebrink.pdf](http://www.sgkm.ch/zeitschrift/2000/1(2000)4/Hasebrink.pdf) (14.01.2012).
- Hasebrink, Uwe** (2007): „Public Value“: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? In: Rundfunk und Geschichte. H. 1-2, 2007.
- Hasebrink, Uwe** (2011): Das Social Web im Kontext übergreifender Medienrepertoires. In: Schmidt, Jan-Hinrik/ Paus-Hasebrink, Ingrid/ Hasebrink, Uwe (Hrsg.): Heranwachsen mit dem Sozial Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: Vistas, S. 243-263.
- Hasebrink, Uwe/ Popp, Jutta** (2006): Media Repertoires as a Result of Selective Media Use. A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure. In: Communications 31. Jg., H. 2, S. 369-387.
- ORF** (2011): Public Value. Online unter: <http://zukunft.ORF.at/> (14.01.2011).
- Paus-Haase, Ingrid** (1998): Heldenbilder im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Symbolik von Serienfavoriten in Kindergarten, Peer-Group und Kinderfreundschaften. Opladen: Westdeutscher Verlag (Habilitationsschrift).
- Paus-Haase, Ingrid/ Aufenanger, Stefan/ Mattusch, Uwe** (Hrsg.) (2000): Hörfunknutzung von Kindern. Bestandsaufnahme und Entwicklungschancen des Kinderhörfunks im dualen System. Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk (NLM). Bd. 7. Berlin: Vistas-Verlag.
- Paus-Hasebrink, Ingrid** (2007): Kinder als Konstrukteure ihrer Alltagsbeziehungen – zur Rolle von „Medienmarken“ in Kinder-Peer-Groups. In: Sozialwissenschaftliche Gesellschaft: SWS Rundschau 2007/1, Schwerpunktheft Lebenswelten von Kindern, S. 26-50.
- Schmidt, Jan-Hinrik / Paus-Hasebrink, Ingrid/ Hasebrink, Uwe** (Hrsg.) (2011): Heranwachsen mit dem Sozial Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: Vistas.

### **Der öffentlichkeitspolitische Wert von Unterhaltung**

Univ.-Prof. Dr. Thomas A. Bauer, Texte 1

### **Die öffentlich-rechtlichen Medien als Quelle vertrauenswürdiger Informationen**

Univ.-Prof. Dr. Dieter Segert, Texte 1

### **Die öffentlich-rechtlichen Medien als vertrauenswürdige Informationsquelle**

Dr. Andreas Olbrich-Baumann, Texte 2

### **Die Quadratur des Kreises?**

Univ.-Prof. Dr. Peter Filzmaier, Texte 5

### **MedienKunst Unterhaltung**

Prof. Dr. Fritz Panzer, Texte 4

### **Öffentlich-rechtlicher Rundfunk als gesellschaftlicher Mehrwert und Verfassungsauftrag**

Univ.-Prof. Dr. Karl Ucakar, Texte 2

### **Trau! Schau! Wem?**

Mag. Markus L. Blömeke, Texte 1

### **Wissen**

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Rotraud A. Perner, Texte 1

### **Das Tangibilitätstheorem der Öffentlichkeit**

Dr. Christoph J. Virgl, Texte 6

### **Die komplexe Welt erklären**

Dir. Uwe Kammann, Texte 4

### **Herr Ober, da ist ein Toupet in meinem Public Value!**

Univ.-Prof. Dr. Christian Steininger, Texte 2

### **Jugend und Gesellschaftspolitik**

Dr.<sup>in</sup> Beate Großegger, Texte 5

### **Mediale Integration als Aufgabe für den „Rundfunk der Gesellschaft“**

Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell, Texte 6

### **Nur was wirkt, hat Wert.**

Dir. Prof. Dr. Helmut Scherer, Texte 5

### **Orientierung**

FH-Prof. Dr. Reinhard Christl, Texte 2

### **Weder polarisieren noch moralisieren**

Dr.<sup>in</sup> Beate Winkler, Texte 4

### **„Wovon man spricht, das hat man nicht.“**

Dir. Dr. Wolfgang Schulz, Texte 3

### **Zum Systemrisiko der Demokratie**

Univ.-Prof. Dr. Kurt Imhof, Texte 3

### **Die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks**

Wolfgang Seierl, Franz Hergovich, Texte 1

### **Identität und Medien**

Univ.-Prof. Dr. Karl Vocelka, Texte 3

### **Public Value**

DDr.<sup>in</sup> Julia Wippersberg, Texte 2

### **Public Value als Wertschöpfungsbegriff?**

Univ.-Prof. Mag. DDr. Matthias Karmasin, Texte 6

### **An Evaluation of Public Broadcasting in the International Context**

Anthony Mills, Texte 4

### **Die Leitmedien der Medienmacher**

Dr.<sup>in</sup> Daniela Kraus, Texte 4

### **Integrativ und Individuell – Unterschiedliche Ansprüche verschiedener Publikumsgruppen**

Dr.<sup>in</sup> Nicole Gonser, Texte 6

### **Public Value**

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Mag. Dr.<sup>in</sup> Larissa Krainer, Texte 5

### **Qualität darf nicht nur öffentlich-rechtlich sein**

Dr. Josef Seethaler, Texte 3

Unter **zukunft.ORF.at** finden sie weiterführende Informationen, Interviews, Statements, Zahlen, Daten und Fakten zur Medienleistung des ORF.