

55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft

# Public Open Space

## Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien

Die Welt der Medien wird von nachhaltigen Disruptionen erschüttert. Digitale Kommunikationstechnologien verändern im globalen Maßstab Mediennutzung und Medienökonomie. Öffentlich-rechtliche Medien sind dadurch herausgefordert: Wie reagieren sie auf die Umbrüche der digitalen Welt? Welche Anforderungen und Erwartungen werden an sie gerichtet? Worin besteht ihre unterscheidbare Qualität, ihr Wert und Nutzen für Gesellschaft und Demokratie? Wie werden sie in Zukunft ihren Funktionsauftrag erfüllen?

55 österreichische und internationale Wissenschaftler/innen und Medienexpert/innen geben Antworten darauf und liefern Analysen, Perspektiven und Entwürfe für die Zukunft.

ISBN 978-3-7089-1740-5



facultas.at



Public Open Space

---

herausgegeben von  
Konrad Mitschka und Klaus Unterberger

facultas



# Public Open Space

## Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien

55 Beiträge aus österreichischer und  
internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft

herausgegeben von  
Konrad Mitschka und Klaus Unterberger

1. Auflage  
2018

**facultas**

# Vorwort

## Medienqualität im Auftrag der Gesellschaft

Das Codewort zum Verständnis der digitalen Medien heißt „Disruption“. Neue Kommunikationstechnologien haben innerhalb weniger Jahre die Medienwelt revolutioniert und bestehende Strukturen sukzessive erodiert. Facebook und Google haben Milliarden Menschen dazu verleitet, ihre private Mediennutzung radikal zu ändern und sie den kommerziellen Angeboten einiger weniger IT-Konzerne synaptisch anzupassen. Tatsache ist: Die euphorische Aufbruchsstimmung über die grenzüberschreitende Wirkung des Internets ist einer wachsenden Ernüchterung im Hinblick auf seine Negativeffekte gewichen. Nationale und europäische Mediensysteme sind unter erheblichen, zuweilen existenzbedrohenden Druck geraten. Vorbei an den Scharmützeln zwischen europäischen Verlegern und Öffentlich-Rechtlichen kassieren die Big Player der US-Konzerne zugleich Publikum und Rendite<sup>1</sup>. Vorbei an den um ihre Existenz kämpfenden Qualitätsmedien, die in den letzten Jahren zu massiven Ressourcenkürzungen gezwungen wurden, erwirtschaften auch europäische Medienkonzerne Milliarden Gewinne.<sup>2</sup> Vorbei an den zahllosen Versuchen, insbesondere junges Publikum für Qualitätsmedien zu interessieren, sammeln Facebook und Google wie in einem Schleppnetz ganze Generationen von Mediennutzerinnen und Mediennutzern in ihren datengewinnenden Verwertungsmaschinen<sup>3</sup>. Wirtschaftsliberale Theoretiker/innen bezeichnen diesen Prozess als „kreative Zerstörung“, die den Weg frei macht für neue Marktteilnehmer. Kritiker/innen befürchten hingegen eine dramatische Monopolisierung ökonomischer Macht, die demokratiegefährdende Effekte auslöst. Denn zeitgleich zu den ökonomischen und kommunikationstechnologischen Umbrüchen werden unsere Gesellschaften von Populismus, sozialer Segmentierung, einem alarmierenden Vertrauensverlust in die repräsentative Demokratie und dem Aufleben von Autoritarismus und Nationalismus erschüttert. Die besorgniserregende Frage lautet: Was wird, was kann geschehen, wenn sich derartige systemische Veränderungen gegenseitig verstärken? Wenn populistische Hetze in den Kreislauf der Filterbubbles gerät? Wenn das Data-Mining der Konzerne mit staatlicher Überwachung in Verbindung kommt? Wenn die Meinungsbildung der Menschen nicht mehr von einem demokratisch geregelten öffentlichen Diskurs, sondern von unüberprüfbaren Algorithmen und intransparenten Strategien globaler, kommerzieller Geschäftsmodelle gelenkt und von medialer Empörungsbewirtschaftung befeuert wird?

- 1 Die Gesamtumsätze der „Big 5“ der US-Internetbranche (Apple/Amazon/Alphabet(Google)/Facebook/Netflix) betragen 2016 432 Mrd. € (+104% seit 2012), das ist zwölfmal so viel wie alle 64 öffentlich-rechtlichen Medienanstalten; Quelle: „Internet and Tech Giants 2017“, EBU Media Intelligence Service; Genf, 2018
- 2 Die Gesamtumsätze der zehn größten kommerziellen Medienunternehmen Europas betragen 2016 62,6 Mrd. € (+38,4 seit 2012), das ist 1,8-mal so viel wie alle 64 öffentlich-rechtlichen Medienanstalten; Quelle: „Funding of Public Service Media 2017“, EBU Media Intelligence Service; Genf, 2018
- 3 Rd. 2 Mrd. Facebook-User/innen weltweit (EU: 360 Mio.); 81% der europäischen Internet-User/innen nutzen YouTube.

### Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle Angaben in diesem Fachbuch erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr, eine Haftung des Autors oder des Verlages ist ausgeschlossen.

1. Auflage 2018

Copyright © 2018 Facultas Verlags- und Buchhandels AG  
facultas Universitätsverlag, 1050 Wien

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und der Verbreitung sowie der Übersetzung, sind vorbehalten.

Satz: OMC Off-air-Design

Druck: Facultas A4

ISBN 978-3-7089-1740-5

Derartige Perspektiven sind geeignet, dystopische Szenarien zu entwickeln, sie lösen jedoch auch einen gegenteiligen Reflex aus, der an die Prämissen der Aufklärung und das Entstehen der Massenmedien erinnert und die Frage nach der gesellschaftlichen Wirkung von Medien stellt: Cui bono? Wem nützen Medien? Fördern sie das Verständnis von Demokratie oder etablieren sie durch skandalisierende Empörungsbewirtschaftung populistische Wutkultur? Bestimmt Shareholder- oder Stakeholder-Value die öffentliche Kommunikation? Sind Medien Teil eines gesellschaftlichen Problems oder Teil einer möglichen Lösung?

Gerade weil die Macht der „Big 5“ der Internet-Welt so überwältigend ist, gerade weil sich herausgestellt hat, dass das Geschäft mit den Medien zwar Milliarden Gewinne schafft, gleichzeitig aber die bisher größte Existenzkrise des Qualitätsjournalismus eingetreten ist, gewinnt die Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien wieder an Bedeutung. Wie sich im Sturm von Fake News, alternativen Wahrheiten und den Isolationskammern der Filterbubbles zeigt, ist der Wert gesellschaftlicher Vielfalt, vertrauenswürdiger Information, eines überprüfbarer, allen Bevölkerungsgruppen zugänglichen Kultur- und Bildungsauftrages, ist der individuelle und gesellschaftliche Nutzen gemeinwohlorientierter Medienqualität für eine demokratische Öffentlichkeit relevanter als die Kalkulation von Profitraten.

Öffentlich-rechtliche Medien sollten diesen erstaunlichen Paradigmenwechsel weniger als Bestätigung, sondern als Herausforderung verstehen. Vertreter/innen des kommerziellen Rundfunks haben dazu eine auf den ersten Blick überraschende Idee: Um den europäischen Medienmarkt vor den US-Giganten zu retten und die Produktion hochwertiger Medien zu steigern, soll das öffentlich-rechtliche Mediensystem nicht beschränkt, sondern auf kommerzielle Medien ausgeweitet werden. Im Klartext: Die Gebührengelder sollen künftig auch kommerziellen Medien zukommen. Die Folgen dieser ganz und gar nicht neuen Forderung des „Gebührensplittings“ sind wissenschaftlich erforscht und absehbar: Öffentlich-rechtliche Medien würden auf hochwertige Inhalte in Information, Kultur und Wissenschaft beschränkt und damit auf ein elitäres Nischenprodukt reduziert, sie würden gesellschaftliche Relevanz verlieren und in ihrer heutigen Form de facto abgeschafft. Kommerzielle Medien hingegen würden öffentlich finanzierte Technologien, Infrastrukturen und Medieninhalte gratis erhalten und diese gewinnbringend monetarisieren. Das Kalkül dabei: Die Kosten für gemeinwohlorientierte Medienproduktion zahlt die Öffentlichkeit, die Gewinne<sup>4</sup> werden privatisiert. Warum aber sollten Gebührenzahler/innen internationale Medienkonzerne oder vermögende private Investoren finanzieren, die ihre Gewinne nicht in nationalen Qualitätsjournalismus, sondern in ihren Shareholder-Value investieren<sup>5</sup>? Dieser Schuh passt wohl jenen, die ihn tragen, aber nicht allen,

4 Gewinn (EBITDA) Pro//Sat 1 (2016): 1,02 Mrd. €, Umsatz: 3,8 Mrd.€ (+17%) Quelle: <https://www.finanzen.net/unternehmensprofil/ProSiebenSat1>

5 Die 64 öffentlich-rechtlichen Medienanstalten investieren 52,6% ihrer Einnahmen in die Produktion von Inhalten und Programmen (im Vergleich: die Top 8 der kommerziellen europäischen Medienunternehmen: 33,4%) Quelle: „PSM's

die die Kosten dafür begleichen. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass derartige kommerziell getriebene medienpolitische Experimente in der Praxis bereits gescheitert sind: Die Liberalisierung des TV-Marktes in Neuseeland, das als einziges Land bisher eine derartig weitgehende Privatisierung öffentlicher Medienfinanzierung versucht hat, hat gezeigt, dass kommerzielle Rundfunkmedien anspruchsvolle, öffentlich finanzierte Inhalte nur dann senden, wenn sie attraktiv genug sind, um werberelevante Gruppen zu erreichen. Ein angekündigter „Public Value“ wird dadurch nicht erreicht. Das propagierte, neue Mediensystem der Zukunft, das auf Gebührensplittung beruht, ist daher kein Beitrag für mehr Medienqualität, sondern ein „Unfriendly Takeover“ von öffentlichen Ressourcen durch kommerzielle Interessen. Die Folge wäre eine weitreichende Privatisierung öffentlicher Aufgaben. Gebührensplittung kann also bestenfalls europäische Medienkonzerne protektionistisch vor ihrer globalen Konkurrenz retten, indem sie – entgegen allen Marktgesetzen – europäische Medienunternehmen vor US-amerikanischen durch öffentliche Subventionen stützt. Diese „Ausweitung des öffentlich-rechtlichen Systems“ wäre zweifellos eine weitere Disruption im Sinn einer „kreativen“ Zerstörung, nur zerstört dieser Systembruch die Grundlagen jener Qualitätsmedienproduktion, die Österreich und Europa von den USA bisher auf erfolgreiche Weise unterscheidet: Ein funktionierendes duales Rundfunksystem mit einem starken öffentlich-rechtlichen Sektor und kommerziellen Medien, deren Qualitätsmedienproduktion mit öffentlichen Förderungen gestützt wird.

Augenscheinlich ist: Öffentlich-rechtliche Medien sollten nicht auf eine „tödliche Umarmung“ durch kommerzielle Konkurrenten warten. Sie müssen sich vielmehr im Sinn der Gesellschaft transformativ weiterentwickeln. Um wirksame Perspektiven zu entwickeln, den gemeinwohlorientierten öffentlich-rechtlichen Auftrag mit allen bestehenden Verpflichtungen der digitalen Medienwelt anzupassen, ist ein reformfähiges Mindset erforderlich, das zu kreativer Kompetenz, Innovationsbereitschaft und Allianzfähigkeit in der Lage ist. Der Weg vom „Rundfunk der Gesellschaft“ zu einer offenen Plattform öffentlicher Kommunikation wird zwangsläufig über eine weitgehende Öffnung und Kooperation möglich sein. Perspektiven dafür sind bereits vorhanden, Projekte und Initiativen in Arbeit.<sup>6</sup> Anforderungen dafür beziehen sich auf:

- **Medienqualität:** Um beobachtbare Negativeffekte der Onlinekommunikation auszuschließen, müssen öffentliche Medien vertrauenswürdig sein. Dazu gehört nachweisbare Unabhängigkeit von Staats- und Regierungseinfluss, von Parteien, wirtschaftlichen und anderen Lobbys. Das erfordert eine staatsferne Finanzierung, verbindliche Regulative, Rechte und Pflichten für Journalistinnen und Journalisten, größtmögliche Transparenz bei der Bestellung der Aufsichtsratsgremien und des Managements sowie ausreichende öffentliche Kontrolle.

Competitive Environment“, EBU Media Intelligence Service; Genf, 2017

6 siehe: „Eigenständigkeit. Qualität. Vielfalt – Thesen zum Medienstandort Österreich“, ORF; 2017

- ▶ **Relevanz:** Um den demokratiepolitischen Auftrag gemeinwohlorientierter Medien zu erfüllen, müssen diese die Menschen auch erreichen, d. h. einem verbindlichen Vielfaltsauftrag folgen und ein attraktives Angebot für alle Bevölkerungsgruppen bieten. Ihre Medieninhalte müssen in allen relevanten Medien, d. h. TV/ Radio und Online, und ohne zeitliche Einschränkungen oder Zugangsbarrieren verfügbar und zugänglich sein.
- ▶ **Allianzen:** Um der Perspektive einer offenen Medienplattform gerecht zu werden, sollten Medieninhalte (inkl. Archivmaterial) in kuratierter Form auch öffentlich zugänglich sein. Weitgehende nationale wie internationale Kooperationen, z. B. mit öffentlichen Institutionen, Schulen, Universitäten, Bildungseinrichtungen, Museen, der Zivilgesellschaft, mit österreichischen und internationalen – öffentlich-rechtlichen und kommerziellen – Qualitätsmedien eröffnen eine neue Dimension eines digitalen Vielfalts-, Kultur- und Bildungsauftrages.
- ▶ **Public Value:** Um dem Anspruch gerecht zu werden, dass öffentliche Medien nicht einem Geschäftsmodell, sondern einer demokratischen Öffentlichkeit verpflichtet sind, müssen sie einen gesellschaftlich nützlichen „Mehrwert“ produzieren, der als Stakeholder-Value definiert ist und einem klaren Auftrag der Gesellschaft, ihren sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnissen folgt.
- ▶ **Innovation:** Um mit der dynamischen Entwicklung der digitalen Kommunikationstechnologien Schritt halten zu können, sollten öffentliche Medien auch eine Plattform der kreativen Medienentwicklung darstellen. Dafür sind – im Sinn der Förderung digitaler Demokratie – Möglichkeiten aktiver Teilnahme der Gesellschaft, insbesondere des Kreativsektors, vorzusehen.

Das Ziel ist ein europäischer „Public Open Space“, der österreichische und europäische Identität gegenüber globaler Medienwirtschaft zu schützen imstande ist und das gesellschaftliche, kulturelle und kreative Potenzial der Öffentlichkeit zu nützen versteht. Um seine Zukunftsfähigkeit als originär der Gesellschaft verpflichteter Medienproduzent zu entwickeln, hat der ORF in den vergangenen Jahren konsequent an seinem Public Value gearbeitet, der nicht nur – wie in der Argumentation der kommerziellen Rundfunkanbieter – auf singuläre Beispiele verweist, sondern eine umfassende infrastrukturelle Leistung darstellt, die in der dokumentierten und überprüfbaren Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages besteht. Dafür wurde ein nachhaltiger Diskurs mit Publikum und Gesellschaft etabliert: Im Rahmen seiner Qualitätssicherung<sup>7</sup> führt der ORF österreichweit pro Jahr vier Publikums- und Expert/innengespräche zu allen Medien- und Programmbereichen durch. Public-Value-Studien behandeln zentrale Herausforderungen für die Medienentwicklung.<sup>8</sup>

Die öffentliche Diskussionsreihe „ORF-DialogForum“<sup>9</sup> leistet einen Beitrag zur internationalen Medienqualitätsdebatte. Das erklärte Ziel dabei ist, die Expertise von Publikum und Wissenschaft zu nutzen, um relevante Erkenntnisse zur Weiterentwicklung der Funktionstüchtigkeit öffentlich-rechtlicher Medienkultur zu erhalten. Daher publiziert der ORF auch die Schriftenreihe „TEXTE – öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs“, in der bisher bereits über 200 österreichische, europäische und internationale Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ihre Analysen veröffentlicht haben.<sup>10</sup> Eine Auswahl daraus findet sich in der folgenden Sammlung wissenschaftlicher Beiträge, die durch aktuelle Kommentare zur Medienwelt und zur Rolle der Öffentlich-Rechtlichen ergänzt wird. Sie thematisieren jenes Spektrum, das dem öffentlich-rechtlichen Auftrag entspricht: Die Analyse von Medienwirkung und Mediennutzung, die Kriterien für journalistische Qualität, die Reflexion gesellschaftlicher Vielfalt, die Forderung nach unterscheidbarer Medienqualität, die Erwartungen an einen zeitgemäßen Kultur- und Bildungsauftrag, die Relevanz und Qualität von Unterhaltungsprogrammen und der Sportberichterstattung, die Bedeutung von Kinderprogrammen und der Integration und Inklusion im Kontext aktueller Migrationsprozesse, die Rolle von Transparenz und Kontrolle, die Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit der journalistischen Medienproduktion und nicht zuletzt die Frage, wie öffentlich-rechtliche Medien in Zukunft finanziert werden sollten.

Die folgenden Stimmen aus der Wissenschaft führen dabei zu keinem Konsens, zu keinen Verlautbarungsthesen oder vordergründigen Rezepten für die Zukunft. Die Meinungen der Expertinnen und Experten sind vielfältig und fachspezifisch, mit kritischer Distanz zu Politik, Wirtschaft und dem ORF, in den meisten Fällen mit hoher Erwartungshaltung an die Leistungsfähigkeit öffentlich-rechtlicher Medienproduktion. Die Beiträge österreichischer, europäischer und internationaler Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Expertinnen und Experten schaffen damit einen Diskursraum, der in jeder Hinsicht offen ist: Entwicklungsoffen, was seine Perspektiven und Erkenntnisse betrifft, und offen, was die Anzahl jener Expertinnen und Experten betrifft, die eingeladen sind, sich in Zukunft daran zu beteiligen. Zu hoffen ist, dass dieses Buch kritische Debatten auslöst und einen konstruktiven Beitrag zum Qualitätsmediendiskurs leistet. In dieser Hinsicht werden öffentlich-rechtliche Medien auch weiterhin Gate-Opener sein: Wer sich als „Rundfunk der Gesellschaft“ versteht, muss diesen Anspruch auch im digitalen Zeitalter unter Beweis stellen.

Wir bedanken uns bei allen Wissenschaftlerinnen, Wissenschaftern, Expertinnen und Experten, die ihre Beiträge unentgeltlich verfasst und für diese Publikation zur Verfügung gestellt haben, und wünschen allen Leserinnen und Lesern anregende Lektüre.

Konrad Mitschka und Klaus Unterberger

<sup>7</sup> Mehr Information zum ORF-Qualitätssicherungssystem unter: [http://zukunft.orf.at/show\\_content2.php?s2id=176](http://zukunft.orf.at/show_content2.php?s2id=176)

<sup>8</sup> Mehr Information unter: [http://zukunft.orf.at/show\\_content2.php?s2id=176](http://zukunft.orf.at/show_content2.php?s2id=176)

<sup>9</sup> Mehr Information unter: [http://zukunft.orf.at/show\\_content.php?s2id=145](http://zukunft.orf.at/show_content.php?s2id=145)

<sup>10</sup> Mehr Information unter: [http://zukunft.orf.at/show\\_content.php?s2id=129](http://zukunft.orf.at/show_content.php?s2id=129)

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort: Medienqualität im Auftrag der Gesellschaft</b> .....	3
Konrad Mitschka und Klaus Unterberger	
<b>Wie wichtig sind öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Zeitalter?</b> .....	12
Univ.-Prof. <sup>in</sup> Dr. <sup>in</sup> Barbara Thomaß	
<b>Empfehlungen zur Weiterentwicklung öffentlich-rechtlicher Medien</b> .....	16
Univ.-Prof. Dr. Victor Mayer-Schönberger	
<b>Ein unabdingbarer Lieferant</b> .....	19
Univ.-Prof. Dr. Jens Lucht & Univ.-Prof. Dr. Mark Eisenegger	
<b>Public Value – Identitätsbildung auf österreichischer und europäischer Ebene durch</b>	
<b>Rundfunkprogramme</b> .....	21
Priv.-Doz. <sup>in</sup> DDR. <sup>in</sup> Julia Wippersberg	
<b>Nur was ein breites Publikum findet, hat Relevanz.</b> .....	26
Univ.-Prof. Dr. Olaf Jandura & Dr. <sup>in</sup> Katja Friedrich	
<b>Aufgabe eines Bindemittels</b> .....	29
Univ.-Prof. Dr. Bernd Holznagel	
<b>Unser aller Rundfunk</b> .....	35
Prof. Dr. Klaus Meier	
<b>Die neue Macht des Publikums</b> .....	38
Prof. Dr. Bernhard Pörksen	
<b>Wendeereignis. Das Postfaktische als Reformchance</b> .....	50
Univ.-Prof. Dr. Josef Trappel	
<b>Identität und Medien</b> .....	52
Univ.-Prof. Dr. Karl Vocelka	
<b>Öffentlich-rechtlicher Rundfunk als gesellschaftlicher Mehrwert</b>	
<b>und Verfassungsauftrag</b> .....	55
Univ.-Prof. Dr. Karl Ucakar	
<b>Die öffentlich-rechtlichen Medien als Quelle vertrauenswürdiger Informationen</b> .....	61
Univ.-Prof. Dr. Dieter Segert	
<b>Mediale Integration als Aufgabe für den „Rundfunk der Gesellschaft“</b> .....	63
Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell	
<b>Welche Diversität für welchen Public Value?</b> .....	71
Priv.-Doz. <sup>in</sup> Mag. <sup>a</sup> Dr. <sup>in</sup> Petra Herczeg	
<b>Weder polarisieren noch moralisieren</b> .....	74
Dr. <sup>in</sup> Beate Winkler	
<b>Diskursive Kläranlagen</b> .....	84
Mag. Dimitri Prandner	
<b>Medien unter Hochspannung</b> .....	86
FH-Prof. Dr. Heinz M. Fischer	
<b>Heikle Zeiten für die Menschenrechte: Geht das den ORF etwas an?</b> .....	89
Dr. <sup>in</sup> Barbara Helige	
<b>Wert über Gebühr? Medienethik, Medienverantwortung und Public Value</b>	
<b>in der pluralistischen Gesellschaft</b> .....	91
Univ.-Prof. Dr. h. c. Ulrich H. J. Körtner	
<b>Angst und Medien</b> .....	96
Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch	
<b>Wer Klischees bedient, verhindert Inklusion!</b> .....	99
Mag. <sup>a</sup> Maria Pernegger	
<b>Jugend und Gesellschaftspolitik – 14- bis 29-Jährige als Zielgruppe</b> .....	101
Dr. <sup>in</sup> Beate Grossegger	
<b>Öffentlich-rechtliche Medien, Wissenschaft und nachhaltige Entwicklung</b> .....	108
Univ.-Prof. Dr. Fred Luks	
<b>Kultur im Fernsehen – Ein impliziter Programmimperativ</b> .....	110
Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas	
<b>Labs for Democratic Education and Civic Disobedience in Post-Truth Times</b> .....	117
Univ.-Prof. <sup>in</sup> Dr. <sup>in</sup> Katharine Sarikakis	
<b>(H)ort der Bildung, (H)ort des Wissens</b> .....	130
Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch	
<b>Von neuen Formen der Kommunikation zu neuen Formen der Partizipation –</b>	
<b>oder umgekehrt?</b> .....	133
Mag. <sup>a</sup> Maren Beaufort und Dr. Josef Seethaler	
<b>Sportberichterstattung: Acht Thesen zur Zukunft</b> .....	143
FH-Prof.Dr. Reinhard Christl	
<b>Viel mehr Grafik, viel mehr Information, viel mehr Wissen</b> .....	150
Assoc. Univ.-Prof. Mag. Dr. Minas Dimitriou	

<b>Der Wert der Verlässlichkeit</b> .....	<b>156</b>	<b>Public Value als Wertschöpfungsbegriff?</b> .....	<b>247</b>
Philip Sinner, M.A.		Univ.-Prof. Mag. DDr. Matthias Karmasin	
<b>Die politische Stadt-Land-Schere</b> .....	<b>160</b>	<b>Die Zukunft des Public Service Broadcasting</b>	
Dr. Georg Spitaler		<b>in den digitalen Gesellschaften Europas</b> .....	<b>251</b>
<b>Das Naserümpfen der Eliten</b> .....	<b>164</b>	Hardy Gundlach	
Mag. <sup>a</sup> Dr. <sup>in</sup> Karin Pühringer		<b>Finanzierungsmodelle und Unabhängigkeit des öffentlichen Rundfunks</b> .....	<b>257</b>
<b>Sozialpsychologische Überlegungen zu öffentlich-rechtlichen Medien</b> .....	<b>167</b>	Prof. Dr. Manuel Puppis & Prof. Dr. Hilde Van den Bulck	
Dr. Andreas Olbrich-Baumann		<b>Auf der Seite des Publikums</b> .....	<b>272</b>
<b>Wie sieht „kindergerechte“ Unterhaltung aus?</b> .....	<b>169</b>	Mag. <sup>a</sup> Dr. <sup>in</sup> Brigitte Naderer	
Univ.-Prof. <sup>in</sup> Dr. <sup>in</sup> Ingrid Paus-Hasebrink		<b>Public Value – ein Versprechen, das hohe Kompetenzen einfordert</b> .....	<b>274</b>
<b>Medien-Unterhaltung als Service Public</b> .....	<b>174</b>	Univ.-Prof. <sup>in</sup> Mag. <sup>a</sup> Dr. <sup>in</sup> Larissa Krainer	
Univ.-Prof. em. Dr. Louis Bosshart		<b>Die volkswirtschaftlichen Effekte des ORF-Fernsehens</b> .....	<b>279</b>
<b>Unterhaltung und öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Medienzeitalter</b> .....	<b>179</b>	Matthias Firgo, Oliver Fritz, WIFO	
Univ.-Prof. Dr. Holger Schramm		<b>Die gemeinsame öffentliche Sache</b> .....	<b>282</b>
<b>Der öffentlichkeitspolitische Wert von Unterhaltung – Was hat das Konzept von</b>		Dr. Florian Oberhuber	
<b>Public Value mit dem Medienkonzept von Unterhaltung zu tun?</b> .....	<b>184</b>	<b>Digital Commons</b> .....	<b>287</b>
Univ.-Prof. Dr. Thomas A. Bauer		Prof. Graham Murdock	
<b>Unterhaltung ist Information! Edutainment im Spannungsfeld</b>		<b>Grenzüberschreitungen für Innovationen</b> .....	<b>289</b>
<b>von Vergnügen und Belehrung</b> .....	<b>192</b>	Dr. <sup>in</sup> Sari Virta & Univ.-Prof. Dr. Gregory Ferrell Lowe	
Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm		<b>It's just the starting point</b> .....	<b>298</b>
<b>The Eurovision Song Contest and International Organisations</b> .....	<b>215</b>	Dr. Michał Głowacki	
Dean Vuletic		<b>Towards the Public Service Internet as Alternative to the Commercial Internet</b> .....	<b>301</b>
<b>Protection and Promotion of the Diversity of Musical Expression</b> .....	<b>221</b>	Univ.-Prof. Dr. Christian Fuchs	
Harald Huber		<b>Demokratisch-mediale Öffentlichkeiten im Zeitalter digitaler Plattformen</b> .....	<b>308</b>
<b>Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag</b> .....	<b>225</b>	Univ.-Prof. Dr. Leonhard Dobusch	
Univ.-Prof. <sup>in</sup> Dr. <sup>in</sup> Gabriele Siegert, Dr. Bjørn von Rimscha & Mag. Christoph Sommer		<b>Für eine europäische Plattform in Public Partnership</b> .....	<b>313</b>
<b>Public Value als Diskurs</b> .....	<b>242</b>	Dr. Volker Grassmuck	
Univ.-Prof. Dr. Uwe Hasebrink		<b>The Public Network Value</b> .....	<b>320</b>
		AO. Univ.-Prof. Mag. Dr. Thomas Steinmaurer, Mag. <sup>a</sup> Dr. <sup>in</sup> Corinna Wenzel	
		<b>Literatur und Quellen</b> .....	<b>325</b>

# Wie wichtig sind öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Zeitalter?

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Barbara Thomaß  
Ruhr-Universität Bochum

Medien sind janusköpfig. Sie vereinen zwei Seiten in sich, die miteinander im Konflikt stehen: Zum einen treten sie als Güter auf, die auf eine Nachfrage stoßen, mit denen man also Gewinn erwirtschaften kann. Zum anderen erbringen sie Leistungen für die Gesellschaft, die mit Erwartungen verbunden sind: Medien sollen uns informieren, unterhalten, bilden, den Dialog in der Gesellschaft fördern, die Kontrolle der Mächtigen ermöglichen, der kulturellen Selbstverständigung dienen, Brücken in der Welt schlagen, Weltbilder vermitteln und und und. Medien, die am Markt gehandelt werden, können diese Erwartungen erfüllen, aber sie tun es nicht immer.

Dabei soll hier gar nicht die Rede davon sein, dass Medieninhalte manchmal genau das Gegenteil leisten: Sie »amüsieren uns zu Tode« (Postman), sie schüren Vorurteile, gar Hass, sie verzerren Wirklichkeiten, indem sie personalisieren, sensationalisieren usw. Damit können aufgeklärte Gesellschaften leben, sofern die Fülle und Vielfalt des Medienangebotes Alternativen bieten. Aber diese Alternativen müssen eben gewährleistet sein und dürfen nicht von der jeweiligen Marktlage abhängig sein. Dies gilt für traditionelle Medien und mehr noch für die Medienangebote im digitalen Zeitalter. Die Doppelgesichtigkeit der Medien – also ihre ökonomische Seite und die der gesellschaftlichen Erwartungen an sie – ist unabhängig von ihrer technischen Gestalt. Ob die Druckerpresse, ein Sender, das Kabel oder das Internet die Inhalte liefert – immer stellt sich die Frage: Ist die Produktion von Medieninhalten ausschließlich an der Verwertung des Kapitaleinsatzes orientiert oder an den kulturellen, sozialen und demokratischen Bedürfnissen einer Gesellschaft? Öffentlich-rechtliche Medien zeichnen sich dadurch aus, dass sie diese Bedürfnisse in den Mittelpunkt ihres Wirkens stellen und dass öffentliche Finanzierung und öffentliche Kontrollstrukturen die Realisierung dieses Anliegens gewährleisten.

Die Frage nach der globalen Perspektive der Bedeutung öffentlich-rechtlicher Medien im digitalen Zeitalter ist also eine Frage nach den gesellschaftlichen Bedürfnissen in dieser Perspektive. Die Rede von den gesellschaftlichen Bedürfnissen alleine legt nahe, dass es dabei nicht nur um eine Summe der individuellen Bedürfnisse geht – da wäre man wieder bei der Nachfrage –, sondern um mehr. Dieses Mehr gilt es zu bestimmen, wenn geklärt werden soll, was öffentlich-rechtliche Medien in globaler Perspektive leisten können und leisten sollten. Globalisierung als wachsende weltweite Vernetzung prägt erheblich Kommunikation und Medien und wird von Kommunikation und Medien geprägt. Produktion, Distribution und Rezep-

tion von Medien erhalten zunehmend grenz- und kulturüberschreitende Dimensionen. Medienproduktion und -rezeption finden somit schon lange nicht mehr in dem geschützten Raum eines sprachlich, kulturell, religiös etc. homogenen Publikums statt, sondern unter den Bedingungen einer global vernetzten Mediengesellschaft, in der vielfältig segmentierte Publika sich einerseits ihre Medienangebote suchen, andererseits aber auch zufällig oder absichtsvoll auf vagabundierende Angebote stoßen. Und so wandern in einer globalisierten Welt nicht nur Kapitalströme, Arbeitsplätze und Umweltgifte über die Grenzen, sondern auch kulturelle Güter, Ideen und Inhalte. Die Verantwortung von Medien wird damit größer, weil globaler. Und in der Welt der globalen Content-Ströme hat schon längst der Kommerz obsiegt. Apple, Google, Microsoft und Amazon haben zwar große Innovationen in Hinblick auf Produkte, Preisgestaltung, Aufmachung und Vermarktungskonzepte hervorgebracht. Doch alle sind große US-amerikanische Konzerne, die die sozialen und kulturellen Interessen der jeweiligen Gesellschaften nachvollziehbarerweise kaum im Blick haben. Während kommerzielle Medien sich an Kunden wenden, sind die Adressaten von öffentlich-rechtlichen Medien Bürger – im globalen Rahmen wäre es schön, von Weltbürgern sprechen zu können, doch das ist sicher noch Zukunftsmusik.

Aber die Inhalte des Public Value lassen sich auf sich globalisierende Gesellschaften übertragen. Hier geht es nicht nur um die Medienangebote und Leistungen, die Wert und Nutzen im Kontext internationaler Berichterstattung ergeben, dass öffentlich-rechtliche Medien also authentische, kompetente Informationen aus der Welt und auch über vielfältige Online-Angebote in die Welt liefern. Auch das eigenständige, umfangreiche Korrespondentennetz und die internationalen Kooperationen, die diese Leistungen ermöglichen, erschöpfen nicht den Public Value in globaler Perspektive.

Öffentlich-rechtliche Medien in einer globalen Perspektive zu denken, heißt, sich zu vergegenwärtigen, woher sie kommen und welche Anforderungen sich im Zuge von Globalisierungsprozessen stellen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist aufgrund seiner Tradition und seiner Definition seit je eine nationale, i. S. kultur- und staatsgebundene Veranstaltung gewesen. Jeder öffentliche Rundfunkveranstalter in Europa und in der Welt ist unter spezifischen sozialen, politischen und kulturellen Bedingungen entstanden. Diese haben die Unterschiede begründet, die wir in der Vielfalt der öffentlichen Sender und ihrer Ausprägungen weltweit finden.

Ihr Auftrag und die jeweilige Sprache sind die Bereiche, in denen die nationale Reichweite öffentlicher Medien immer noch fortdauernd sind – abgesehen von den Kleinstaaten, in denen der Overspill größerer Nachbarstaaten empfangen wird wie in Österreich, der Schweiz oder Irland. Allerdings können wir in den Bereichen vom Recht – man bedenke den Einfluss der EU-Medienspolitik – und der Kultur allenthalben Entgrenzungsprozesse beobachten. So sind das nationale Verständnis und die Reichweite öffentlicher Medien immer noch



prägend für ihre Leistungen. Aber Prozesse der Internationalisierung, Transnationalisierung und Globalisierung erfordern, diesen begrenzten Auftrag in Frage zu stellen.

Ein Aspekt solcher Entgrenzungsphänomene ist, dass alle Gesellschaften mittlerweile mehr oder minder Migrationsgesellschaften sind. Migration, Einwanderung, kulturelle Vielfalt und die Erfahrung von Fremdheit im unmittelbaren Umfeld sind konstitutiv für moderne Gesellschaften. Dies gilt auch für Österreich, das als Einwanderungsland auf Migranten und Migrantinnen angewiesen ist, um die künftigen demographischen Herausforderungen zu bewältigen. Um das Potenzial, das Menschen mit Migrationsgeschichte für die Wirtschaftskraft eines Landes und für dessen gesellschaftliche Weiterentwicklung mitbringen, zu nutzen, ist eine Willkommenskultur notwendig, die Fremdheit und kulturelle Vielfalt nicht nur als Normalität akzeptiert, sondern auch dazu anregt, Pluralismus und Diversität bewusst zu leben. Zuwanderung zu gestalten und ihre Akzeptanz zu fördern, ist ein Zukunftsprojekt. Nach der medialen Aufbereitung dieser Themen und der interkulturellen Kompetenz, dies zu tun, besteht ein großer gesellschaftlicher Bedarf. Öffentlich-rechtliche Medien haben sich kulturelle Vielfalt als ein wichtiges Anliegen ihres Programmauftrages gesetzt; sie streben danach – einen breiten Kulturbegriff zugrunde legend –, Kulturbegegnungen in einer globalisierten Gesellschaft als Bestandteil des Alltäglichen darzustellen, Kultur als zentrales Verbindungselement von Individuen und Gruppen zu thematisieren und damit Programme sowie digitale Angebote gegen Stereotypisierungen und monoperspektivische Betrachtungsweisen zu liefern. Sie können das Bewusstsein über den Beitrag der kulturellen Vielfalt zur Entwicklung der Gesellschaft erweitern sowie das Verständnis und die Akzeptanz der kulturellen, sprachlichen, religiösen und ethnischen Vielfalt der Bürgerinnen und Bürger in ihrem jeweiligen Land fördern.

Medien können eine wichtige Rolle bei der Reduktion von Vorurteilen, Stereotypen und Diskriminierung spielen, weil sie in der Lage sind, individuelle Begegnungen mit Vertreterinnen und Vertretern anderer Kulturen bis zu einem gewissen Grad zu ersetzen und Themen der Migration sowie der kulturellen Vielfalt ihren Rezipienten/innen nahe zu bringen. Diesen Auftrag haben öffentlich-rechtliche Medien und sie kommen ihm nach – wenn auch noch nicht in ausreichendem Maße. So tragen sie zu zivilgesellschaftlicher, sozialer und kultureller Integration bei.

Kulturelle Vielfalt ist in modernen Gesellschaften sowohl eine Realität und ihre Akzeptanz ist eine Notwendigkeit. In einer Zeit, in der Medien wie die politischen Institutionen – und in jüngerer Zeit auch wie die Finanzinstitutionen – eine Krise des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit erfahren, sind Initiativen erforderlich, die den Zusammenhalt der sich fragmentierenden Gesellschaften stärken. Stellt man dies in Rechnung und berücksichtigt man, dass Integration ein wichtiger fundamentaler Auftrag öffentlich-rechtlicher Medien ist, so lässt sich argumentieren,

dass dieser Auftrag in einer globalisierten Gesellschaft erneuert, neu interpretiert und implementiert werden muss. Öffentlich-rechtliche Medien können Vielfalt in den und für die Migrationsgesellschaften leben und tragen damit zu einem kulturellen Fundament der Verständigung im Zuge der Globalisierung bei.

Um diese Vielfalt als Normalität zu etablieren, sind interkulturelle Informationen, Unterhaltung und Bildung notwendig, die die Interessen von Minderheiten mit denen von Mehrheiten verschränken. Orientierung zu geben in einer unübersichtlichen Welt, interkulturelle Kompetenzen durch Wissen über andere Kulturen zu vermitteln, Horizonte zu eröffnen und Perspektiven zu verschränken – das können öffentlich-rechtliche Medien, wenn sie den Integrationsauftrag ernst nehmen. Dass ein solcher Auftrag nicht mit den Technologien von einst zu leisten ist, sondern sich aller Plattformen bedienen muss, die im Rahmen der online-vermittelten Kommunikation zu Verfügung stehen, versteht sich von selbst. Öffentlich-rechtliche Internet-Angebote zu stärken heißt, Leuchttürme zu schaffen, an denen sich die User im Meer der kommerziell ausgerichteten Inhalte orientieren können. Dass sie das tun, zeigen Studien, die den Zulauf zu öffentlichen Nachrichtenangeboten im Netz in nachrichtenintensiven Zeiten belegen. Aber auch Studien, nach denen Länder mit starken öffentlichen Medien auch einen qualitativ volleren kommerziellen Sektor haben als solche mit schwachen Sendern, zeigen das Potenzial öffentlich-rechtlicher Medien auch im Online-Sektor.

Öffentlich-rechtliche Medien müssen alle verfügbaren Plattformen und Technologien nutzen, damit ihre Rezipienten/innen und User/innen ihren Horizont jenseits der ihnen vertrauten Angebote erweitern können. Dass dies möglich ist, hängt natürlich stark vom regulativen Rahmen der Medienpolitik ab. Regeln für die Netzneutralität und die Sichtbarkeit öffentlich-rechtlicher Angebote sind hier das wegweisende Stichwort.

Die gegenwärtigen Gesellschaften werden zunehmend von der Globalisierung geprägt. Die damit einhergehende Schwächung sozialer und ökonomischer Solidarität wird sich fortsetzen, und die Bevölkerung wird noch pluraler und fragmentierter. In diesem Kontext wird der Bedarf nach den Leistungen öffentlich-rechtlicher Medien größer denn je, weil sie den Menschen Angebote machen können, wie diese Veränderungen und auf welchen gemeinsamen Grundlagen sie zu bewältigen sind. Öffentlich-rechtliche Medien müssen sich im digitalen globalen Zeitalter diesen Herausforderungen stellen. Und: Man muss es ihnen möglich machen.

# Empfehlungen zur Weiterentwicklung öffentlich-rechtlicher Medien

Univ.-Prof. Dr. Victor Mayer-Schönberger  
Oxford Internet Institute

Öffentlich-rechtliche Medien sind aus der Landschaft von Radio und Fernsehen in Europa, aber auch in vielen anderen Ländern der Welt nicht mehr wegzudenken. Ihre Rolle, ursprünglich vor allem auch einer technischen Beschränkung geschuldet, ist historisch gewachsen und hat sich über die Jahrzehnte immer wieder an technische und gesellschaftliche Veränderungen angepasst.

Die Studie für den ORF beschäftigt sich mit der Frage, welche Rolle diesen öffentlich-rechtlichen Medien im Bereich des Internets (stellvertretend für die sogenannten »neuen Medien«) zukommt. Dabei haben wir zunächst die mitunter vorgebrachten Argumente gegen öffentlich-rechtliche Medien im Netz einer kritischen Analyse unterzogen. Diese Argumente erwiesen sich klar als nicht stichhaltig. In einem zweiten Schritt haben wir dann die Rolle öffentlich-rechtlicher Medien im Internet aus den spezifischen Qualitäten (und damit Anforderungen) der neuen Netze konturiert. Das ist notwendig, weil das bisherige Verständnis vom Internet als Informationsdistributionsinfrastruktur zu kurz greift, eröffnet doch das Internet auch neue Formen der Organisation von Informationsproduktion. Werden aber beide Möglichkeiten folgerichtig kombiniert, muss öffentlich-rechtlichen Medien im Internet eine deutlich andere, aber auch weitere Rolle zukommen als bisher behauptet. Daraus ergeben sich eindeutige Empfehlungen an die verschiedenen Handlungs- und Entscheidungsträger.

## Empfehlungen an die Politik:

Die derzeitige gesetzliche Beschränkung öffentlich-rechtlicher Medien in Deutschland und Österreich ist schlichtweg unsinnig. Sie beschränkt in einer crossmedialen Welt die Öffentlich-Rechtlichen auf einen konventionellen Medienstrom. Das ist – bildlich gesprochen – als würde man öffentlich-rechtlichen Medien in Zeiten des Farbfernsehens vorschreiben, nur schwarz-weiß zu senden. Derlei ist sowohl wirtschaftlich absurd (weil höchst ineffizient) als auch demokratiepolitischer (und damit gesamtgesellschaftlicher) Unsinn. Den politischen Entscheidungsträgern empfehlen wir, sich von völlig überalterten Begriffen und Denkschemata zu befreien und die gesetzliche Rolle öffentlich-rechtlicher Medien aus den Qualitäten und Anforderungen einer vernetzten Welt heraus zu definieren. Das bedeutet unseres Erachtens konkret:

- ▶ die unverzügliche Abschaffung absurder und ungerechtfertigter Beschränkungen öffentlich-rechtlicher Medien darauf, dass sie Inhalte online etwa nur auf eine bestimmte Zeitdauer vorhalten dürfen, und

- ▶ die Beteiligung der Nutzer/innen an der Diskussion (und damit Generierung von Inhalten).
- ▶ Ebenso keinen gesetzlichen Platz haben unseres Erachtens Beschränkungen öffentlich-rechtlicher Medienangebote online auf sogenannte sendungsbegleitende Inhalte.

## Empfehlungen an den Regulator:

Aufgabe des Regulators ist nicht nur die Umsetzung und Überwachung der Vorgaben des Gesetzgebers. Gerade im europäischen Kontext kommt den nationalen Regulatoren (also den NRAs) auch die Aufgabe zu, der Politik Feedback über Effektivität und Effizienz des Regulierungsrahmens zu leisten. Denn nur so kann der nationale Regulator auch seine europarechtlich basierte Rolle wahrnehmen. Das kann zum Beispiel bedeuten, dass der Regulator Daten sammelt, um die tatsächliche Marktsituation in den öffentlich-rechtlichen Medien nicht zugänglichen Internet-Dienstleistungsbereichen (Archive, Diskussionsforen etc.) empirisch aufarbeiten zu können. Denn auch ein gesetzliches Verbot, bestimmte Dienstleistungen nicht anzubieten, kann marktverzerrend sein und bedarf – dem Geist eines gemeinsamen, offenen Marktes entsprechend – einer nachhaltigen empirischen Grundlage (die derzeit nicht vorliegt). Darüber hinaus muss sich der Regulator auch bewusst sein, dass schon aus europäischem Primärrecht seine Aufgabe die Interpretation der national gesetzlichen Vorgaben in Einklang mit europäischem Recht ist. Insoweit nationale gesetzliche Regelungen dies verhindern, ist der Regulator in die Pflicht genommen, diese europarechtlich, d. h. restriktiv auszulegen: Nationale gesetzliche Einschränkungen der öffentlich-rechtlichen Medien sind vom Regulator eng auszulegen, so dass die Handlungsfreiheit öffentlich-rechtlichen Medien (auch im Sinne der europarechtlich verwurzelten Grundfreiheiten und der europäischen Grundrechte) so weit wie möglich erhalten bleibt. Wir empfehlen daher dem Regulator, solange die Politik unsere Empfehlungen noch nicht umgesetzt hat:

- ▶ die datensammelnde Beobachtung der entsprechenden Märkte an Internet-Dienstleistungen, die öffentlich-rechtlichen Medien derzeit versagt sind, um eine Grundlage für eine tatsächliche empirische Grundlage zu schaffen, sowie
- ▶ eine europarechtskonforme Interpretation der bestehenden gesetzlichen Beschränkungen.

## Empfehlungen an die öffentlich-rechtlichen Medien:

Die öffentlich-rechtlichen Medien stehen vor einer großen Herausforderung: Sie müssen beweisen, dass bei einem Wegfall der sinnlosen gesetzlichen Beschrän-

kungen ihrer Tätigkeit im Internet sie in der Lage sind, ihre gesamtgesellschaftliche Aufgabe im Sinne von Public Value gerade auch im Internet sowie crossmedial zu erfüllen. Weil dies vor allem auch bedeutet, die Organisation der Informationsproduktion zu überdenken und anzupassen und so Bürger/innen direkter einzubinden, aber auch in diesen Bereichen zu experimentieren, sind öffentlich-rechtliche Medien in der Pflicht, ihre eigenen Strukturen, ihre Organisation, ihre Prozesse und – jedenfalls in Teilbereichen – ihr Selbstverständnis zu überdenken und anzupassen. Wir empfehlen, diese Schritte der Öffnung bestehender Strukturen und Organisationsformen öffentlich-rechtlicher Medien offensiv anzugehen, um damit frühzeitig die Grundlage für eine erfolgreiche Repositionierung in einer digitalen Welt zu schaffen.

### **Empfehlung an die Gesellschaft:**

Durch das Internet erfahren viele unserer gesellschaftlichen, aber auch individuellen Informations- und Kommunikationsgewohnheiten eine Veränderung. Die Bürger/innen als Souverän gestalten den gesetzlichen Rahmen, in dem sich die großen Akteure im digitalen Zeitalter positionieren. Sie üben aber gleichzeitig als Konsumentinnen und Konsumenten und Citoyens ihre individuelle Macht aus. Ihre individuellen Entscheidungen verändern den gesellschaftlichen Kontext der Informationsangebote am Internet mehr noch als ihre staatsbürgerliche Stimmabgabe. Ihnen empfehlen wir interessant und aktiv, vor allem aber fordernd gegenüber den Anbietern, der Politik und sich selbst die Diskussion über „wer darf was im Internet“ und damit die Rolle öffentlich-rechtlicher Medien (und so letztlich auch über die Frage der Herrschaft über den digitalen Diskurs) zu tragen.

## Ein unabdingbarer Lieferant

Univ.-Prof. Dr. Jens Lucht & Univ.-Prof. Dr. Mark Eisenegger  
Universität Zürich

Der Informationsjournalismus befindet sich in einer strukturellen Krise. Vor dem Hintergrund von Digitalisierung und der sich damit ausbreitenden Gratiskultur im Medienbereich, welche die Finanzierungsgrundlagen des Informationsjournalismus gefährdet, und durch das Hinzutreten internationaler „Big Player“ besonders im Online- und Social-Media-Bereich (z. B. Google oder Facebook), welche die durch die Kommerzialisierung der Medien hervorgerufenen Verdrängungs- und Konzentrationstendenzen noch verschärfen, gerät auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk vermehrt unter Druck und in die öffentliche Diskussion.

Immer häufiger wird gefragt, ob man sich im 21. Jahrhundert aufgrund der medientechnischen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte eine solche Institution noch leisten soll oder muss. Es werden dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu hohe Kosten, Konvergenz mit privaten Anbietern oder zu große Staatsnähe vorgeworfen. Und neuerdings wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk verstärkt auch als Konkurrenz für die privaten Medienanbieter angesehen. Die Palette der Vorwürfe ist breit. Auf einen Nenner gebracht: Es wird gefragt, ob der öffentlich-rechtliche Rundfunk heute noch einen Public Social Value darstellt und zu einer funktionierenden Öffentlichkeit beitragen kann.

Was aber zur Beantwortung dieser Frage meistens fehlt, ist die ausreichende Beachtung der demokratietheoretischen Grundlagen moderner Staaten, aus denen hervorgeht, welche Funktionen in einer heutigen, ganz überwiegend massenmedial hergestellten Öffentlichkeit von den Massenmedien und hier speziell vom Informationsjournalismus erfüllt werden müssen. Des Weiteren fehlen in der Diskussion über die Massenmedien im Allgemeinen und über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Speziellen meist aus diesen Grundüberlegungen abgeleitete Qualitätsnormen, mit denen man Medieninhalte analysieren und ihre Wertigkeit für die Gesellschaft bestimmen kann. So ist es nicht erstaunlich, dass in dieser Diskussion empirische Belege, welche Leistungen von verschiedenen Medientypen erbracht werden, in der Regel Mangelware sind. Solche empirischen Belege zur Qualität und zum gesellschaftlichen Beitrag sind aber unerlässlich, um eine Diskussion über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk valide zu führen. Dieses Manko ein Stück weit zu beheben, war das Anliegen der Studie „Public Social Value“.

Dabei konnte am Beispiel der Schweiz gezeigt werden, dass sich die Krise im Informationsjournalismus sowohl von Seiten der (Re-)Finanzierbarkeit der Informationsproduktion als auch von Seiten der Nutzerinnen und Nutzer, die sich vor allem

bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen vermehrt qualitätsschwachen Softnews-orientierten Medieninhalten zuwenden (was nicht zuletzt auch an der immer stärkeren Verwendung mobiler, digitaler Abspielgeräte liegt), weiter verschärft. Diese Zuwendung zu digitalen Angeboten führt dazu, dass klassische Medien wie der Rundfunk generell mit einem Nutzungsrückgang zu kämpfen haben, die Informationsformate des Rundfunks hiervon aber in besonderem Maße betroffen sind. Darüber hinaus wird durch diese Entwicklungen die Finanzierbarkeit von Fernseh- und Radioangeboten schwieriger, da Werbe- und sonstige Finanzmittel verstärkt in andere Kanäle und Branchen fließen, vor allem zu globalen Tech-Giganten wie Google oder Facebook.

Es konnte weiter gezeigt werden, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk trotz dieser Probleme nach wie vor qualitativ die besten Informationsangebote in der Schweiz bietet. Die privaten Rundfunkangebote oder die Angebote im Onlinebereich, die von einigen Kritikern als Substitut für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gesehen werden, liegen in den Qualitätswerten weit hinter denen des öffentlich-rechtlichen Radios und Fernsehens. Auffallend dabei ist, dass gerade die Online-Medien nicht zuletzt als Folge des Tempodiktats häufig besonders schlecht abschneiden. Sie sind regelhaft von geringerer Qualität als ihr „Muttermedium“, was sich in den Online-Angeboten der Pressehäuser deutlich zeigt. Auch Social Media sind kein Ersatz für guten Qualitätsjournalismus, da Softnews-lastige Inhalte in solchen Netzwerken eine besonders große Chance haben, viral verbreitet zu werden.

Vor dem Hintergrund dieser empirischen Ergebnisse zeigt unser Beitrag, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch in der digitalen Medienwelt des 21. Jahrhunderts ein unabdingbarer Lieferant von Informationen zu Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Kultur bleibt. Er trägt somit maßgeblich zur Ermöglichung der politischen Teilhabe der Bürgerinnen und Bürger und zur gesellschaftlichen Integration bei. Klar ist aber auch, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Entwicklungen im Medienbereich nicht ignorieren kann. Es müssen vermehrt Anstrengungen unternommen werden, um auch im digitalen Bereich mit gutem Informationsjournalismus präsent zu sein. Hier könnte sich die Zusammenarbeit mit Medienunternehmen anbieten, die ebenfalls im digitalen Sektor tätig sind, wenn dadurch weitere Verbreitungskanäle erschlossen werden könnten. So könnte man auch daran denken, in den Social-Media-Bereich verstärkt ein qualitativ hochwertiges journalistisches Angebot einzuspeisen, um vor allem die jungen Mediennutzer/innen wieder besser mit gutem Informationsjournalismus zu erreichen. Es erscheint wenig sinnvoll, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk genau in diesem Bereich zu beschränken, wie es zum Teil gefordert bzw. umgesetzt wurde. Im Gegenteil: Es ist eine der wichtigsten Aufgaben der Medienpolitik, die digitale Welt mit gutem Informationsjournalismus zu versorgen.

## Public Value – Identitätsbildung auf österreichischer und europäischer Ebene durch Rundfunkprogramme

Priv.-Doz.<sup>in</sup> DDr.<sup>in</sup> Julia Wippersberg  
Universität Wien

Der Begriff Public Value wird er in jüngster Zeit intensiv diskutiert und häufig verwendet. Immer geht es dabei darum, dass Rundfunkanstalten Aufgaben und Leistungen für die Gesellschaft übernehmen sollen. Diese Idee ist in keiner Weise neu: »Rundfunk ist eine öffentliche Aufgabe.« (Art I Abs. 3 BVG-Rundfunk 1974) So steht es seit mehreren Jahrzehnten in unserer Verfassung. Zunehmend wurde aber diese früher selbstverständlich verstandene »öffentliche Aufgabe« hinterfragt, bis schließlich der Begriff »Public Value« in den Vordergrund gestellt wurde.<sup>1</sup>

»Public Value« beschäftigt sich mit jenen Leistungen, die Rundfunkanstalten für die Gesellschaft erbringen; ein zentraler Aspekt ist dabei stets die Identitätsbildung.

Bevor der Zusammenhang von Identitätsbildung und Public Value diskutiert werden kann, muss der Begriff in der gebotenen Kürze hinterfragt werden. Schwierig am Begriff Public Value ist nämlich vor allem seine immer noch eher vage Definition:

»Das ist ein Begriff, von dem man bisher sagen kann, er entstammt der englischen Sprache, aber was sonst noch darunter zu verstehen ist, das weiß man ... nun tatsächlich auch noch nicht.«<sup>2</sup> Auch bei Moore bleibt unbestimmt, er lehnt sich an etablierte Begriffe wie »Public Goods« oder »Public Interest« an.

Der Begriff des Public Value stammt aus dem Bereich der Ökonomie, wo er von Harvard-Professor und Wirtschaftswissenschaftler Mark Moore Mitte der 1990er Jahre in der Studie »Creating Public Value« erstmals eingesetzt wurde, um die Effizienz öffentlicher Einrichtungen näher zu bestimmen. Es ist dies als Reaktion auf die Diskussion über die Reformen des öffentlichen Dienstes und als Gegenposition zu den Theorien des sogenannten »new public management« zu verstehen, die sich für die Übernahme der Management-Methoden des privaten Sektors aussprechen und die Aspekte von Kostenkontrolle, Marktmechanismen und der Anwendung von Leistungsindikatoren hervorheben. Moore stellt somit den Public Value dem Shareholder Value unmittelbar gegenüber, wo im Gegensatz zu dem Ziel, möglichst hohe Gewinne und damit »Werte« für die Anteilseigner zu erwirtschaften, das Ziel im Vor-

<sup>1</sup> Vgl. Moore, 1996; weiters bspw. Collins, 2007: S. 170; Weichert/Huber; Woldt, 2006: 599.

<sup>2</sup> Kurp, 2008.

dergrund steht, »Werte für die Öffentlichkeit« zu schaffen.

#### Public Value: Anstreben gesellschaftlich relevanter Werte

»Offensichtlich ist somit, dass Public Value mit »Werten für die Öffentlichkeit« zu tun hat, es handelt sich dabei um das Anstreben von gesellschaftlich relevanten Werten durch nichtkommerzielle öffentliche Einrichtungen. Das Generieren derartiger Werte bzw. das Erbringen von spezifischen Leistungen, die diese Ziele erreichen können, kann als das zentrale Ziel angesehen werden. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bedeutet dies, dass er durch sein Programm (spezifische Leistungen) gesellschaftlich relevante Werte (Zielkategorien) anstreben und idealerweise generieren sollte (Ziel Public Value).«<sup>3</sup>

Diese Systematik erscheint recht einleuchtend und konzise. Dennoch ist trotz umfangreicher Diskussionen weder für ein Anstreben dieses grundsätzlichen Zieles noch für die spätere Überprüfung der Zielerreichung (Evaluation) hinreichend und abschließend geklärt, aus welchen gesellschaftlich relevanten Werten sich dieser Public Value in concreto zusammensetzt sowie welche Programme (Leistungen) in Frage kommen, um diese Zielsetzung zu erreichen: »Wer gehofft hatte, Public Value könne als ein Wert an sich definiert werden und jederzeit als Kriterium dafür dienen, ob ein TV-Kanal oder gar eine einzelne Sendung den öffentlich-rechtlichen Funktionsauftrag erfülle, sieht sich getäuscht. Vielmehr muss immer wieder neu abgewogen werden, woran der optimale »Mehrwert für alle« zu messen ist.«<sup>4</sup>

Das grundsätzliche Ziel Public Value muss durch verschiedene Zielkategorien konkretisiert und ausdifferenziert werden – entlang der zentralen Frage: Worin besteht dieser »Mehrwert für alle«?

Die Zieldimensionen, die gemeinsam das generelle Ziel Public Value darstellen, sollten in ihren grundsätzlichen Ausprägungen vergleichsweise stabil bleiben. Die konkreten Ausdifferenzierungen in ihre Kategorien und deren Operationalisierungen hingegen müssen flexibel und dynamisch bleiben. Schließlich handelt es sich um die Präzisierung von Werten, die eben selbst flexibel und dynamisch sind und einem Wandel unterliegen. So wäre es eher kontraproduktiv, Zielkategorien und ihre Operationalisierungen starr und über lange Zeiträume hinweg zu verwenden. »Letztlich geht es um die persönlich und gesellschaftlich stets neu zu bewertende und zu beantwortende Frage, was wichtig ist.«<sup>5</sup>

Der ORF hat folgende Werte als konstituierend für Public Value definiert<sup>6</sup>:

- ▶ **Individueller Wert:** Vertrauen, Service, Unterhaltung, Wissen, Verantwortung
- ▶ **Gesellschaftswert:** Vielfalt, Orientierung, Integration, Bürgernähe, Kulturauftrag
- ▶ **Österreichwert:** Identität, Wertschöpfung, Föderalismus
- ▶ **Internationaler Wert:** Europa-Integration, Globale Perspektive
- ▶ **Unternehmenswert:** Innovation, Transparenz, Kompetenz

Wichtig bei der Betrachtung von Werten, die zur Generierung von Public Value beitragen, ist die Frage, wo bzw. bei wem denn Public Value »generiert« wird? Da es sich um Werte handelt, die bei jemandem hervorgerufen werden sollen, sind dies wohl unterschiedliche Personengruppen. Nach den bisherigen Ausführungen und der Darstellung jener Werte, die als wünschens- und anstrebenswert gelten, werden dies vor allem folgende Gruppen sein: Individuen und (fragmentierte) Publika, Gesellschaft sowie Unternehmen, die mit den Rundfunkveranstaltern in Geschäftsbeziehungen stehen. Idealerweise kann nun Rundfunk-Programme diesen Gruppen anbieten, die diese Werte und ggf. auch Wertschöpfung hervorrufen.

Die Entscheidung, ob ein Programm Public Value hervorruft, liegt somit in der Frage, ob es geeignet ist, beim Publikum die erstrebenswerten Ziele zu erreichen. Public Value knüpft somit an Inhalten und vor allem seinen Auswirkungen bzw. Folgen an und nicht an den produzierenden Institutionen. Öffentlich-rechtliche Anbieter haben dabei (im Gegensatz zu privaten Rundfunkveranstaltern) durch ihren Programmauftrag die Verpflichtung und die Aufgabe, öffentliche Werte zu generieren.

Weiter oben wurden folgende Komponenten im Prozess des Generierens von Public Value definiert: Das grundsätzliche Ziel des Erreichens von Public Value wird ausdifferenziert in Zielkategorien, die sich als gesellschaftlich relevante Werte darstellen. Spezifische Leistungen, das Rundfunk-Programm, sind in der Lage, diese Zielkategorien anzustreben und das grundsätzliche Ziel zu erreichen.

Fraglich ist nun, ob Public Value eher für Angebote spricht, die vom Publikum geschätzt werden oder aber solche, von denen auszugehen ist, dass sie dem Publikum »gut tun« und gesellschaftlich wünschenswert, aber nicht oder kaum nachgefragt sind und damit meritatorische Güter bereitstellen: »Es fragt sich [...], ob die öffentlich-rechtlichen Sender nicht eher die Rolle von Ärzten einnehmen müssten, die gelegentlich auch eine Medizin verabreichen, die nicht schmeckt, aber für die Demokratie gesund ist, und von der die Zuschauer vielleicht sogar merken könnten, dass sie gut tut.«<sup>7</sup>

<sup>3</sup> Wippersberg, 2010: S. 54.

<sup>4</sup> Kurp, 2008.

<sup>5</sup> Conrad, 2005.

<sup>6</sup> Vgl. ORF-Public-Value-Kompetenzzentrum, 2008: 9 ff.

<sup>7</sup> Jessen, 2000.

## Geeignete Inhalte zur Schaffung von Public Value

In einem ersten Schritte sollten »geeignete Gruppen« von Sendungsinhalten identifiziert werden, die als Programmleistungen in der Lage sein können, Public Value bei den Publikumsgruppen hervorzurufen. So bietet sich (zumindest) eine Einteilung in »gesellschaftlich relevante/öffentlich wertvolle Inhalte per se« und »gesellschaftlich relevante/öffentlich wertvolle Inhalte qua Österreich-Bezug« an. »Gesellschaftlich relevante/öffentlich wertvolle Inhalte per se« sollten (zumindest) folgende Inhalte Information (regional, national und international), Europa-Inhalte (insbesondere zur Förderung einer europäischen Identität), Bildung (Wissenschaften, Religion, Geschichte etc.), (Hoch-)Kultur (Oper, Theater etc.) und Sport (Großereignisse wie Olympische Spiele, Welt- und Europameisterschaften) umfassen.

Als »gesellschaftlich relevante/öffentlich wertvolle Inhalte qua Österreich-Bezug« sollten alle Inhalte gelten, die einen eindeutigen Österreich-Bezug aufweisen. Das sind im Besonderen Unterhaltung mit österreichischen Teilnehmern, Moderatoren etc., Filme mit österreichischen Schauspielern, Handlungen, Spielorten sowie Sport mit österreichischer Beteiligung.

Diese Kategorie bietet zumeist auch gleichzeitig eine Wertschöpfung in Österreich, da österreichische Unternehmen für die Produktion der Inhalte verantwortlich sind, österreichische Schauspieler und Mitarbeiter beschäftigt werden und die Drehorte in Österreich liegen, wo ein volkswirtschaftlicher Nutzen entsteht.

Diese Inhalte können in verschiedenen Sendungsgattungen vorkommen – durchaus oder gerade eben auch in unterhaltsamer Form: Die »bittere Medizin« kann ja sehr wohl in wohlschmeckendem Kuchen verpackt werden. Die Diskussion, ob öffentlich-rechtlicher Rundfunk Unterhaltung senden darf bzw. Information unterhaltsam aufbereiten darf, betrachte ich als überflüssig, weil 1. Unterhaltung im Programmauftrag explizit festgeschrieben ist und 2. wohl nur diese Form der Darbietung dafür sorgen kann, dass bestimmte Inhalte auch nachgefragt werden. Das Gegenteil von Unterhaltung ist ja bekanntlich nicht Information, sondern Langeweile<sup>8</sup> – und das ist wohl das Letzte, was sich eine Rundfunkanstalt für ihr Programm wünschen kann. Ganz im Gegenteil: Das anzustrebende Ideal für die Vermittlung von gesellschaftlich relevanten und öffentlich wertvollen Inhalten muss sein, die Darbietung derartiger Inhalte so unwiderstehlich zu gestalten, dass sie aktiv vom Publikum nachgefragt werden – und somit Akzeptanz erreichen.

So erscheint es auch zielführend, dass inhaltliche Beiträge zu den vom ORF definierten fünf anzustrebenden Werten (Individueller Wert, Gesellschaftswert, Österreichwert, Internationaler Wert, Unternehmenswert) in die unterschiedlichsten Sendungsgattungen

<sup>8</sup> Vgl. Klaus, 2002: passim.

integriert werden, damit sie auf unterschiedlichen Ebenen, in unterschiedlichen Darstellungsformen und zu unterschiedlichen Zeiten gesendet werden und damit ein größtmögliches heterogenes Publikum erreichen. Die ausschließliche Verknüpfung eines bestimmten Wertes mit einer bestimmten Sendungsgattung erscheint nicht sehr sinnvoll, die könnte sogar dazu führen, dass bestimmte Sendungen vom Publikum gemieden werden.

Korrespondierend zu diesen Inhalten, die als grundsätzlich gesellschaftlich relevant angesehen werden können, müssten in jeder Kategorie Qualitätskriterien für eine wünschenswerte Umsetzung innerhalb der Sendungsgattungen aufgestellt werden, da wohl nicht jede derartige Sendung in ihrer Realisierung auch tatsächlich die wünschenswerten Ziele erreichen wird. Diese Qualitätskriterien sind auch für eine spätere Evaluation der Erreichung heranzuziehen.

Solche Kriterien können natürlich nur als »Ideale« gelten, deren Erreichung man nicht dichotom mit »erreicht« oder »nicht erreicht« überprüfen kann. Hier ist wohl nur eine abgestufte, graduelle Zielerreichung möglich – diese ist aber unbedingt anzustreben!

## Public Value und Identitätsbildung

Sowohl »gesellschaftlich relevante/öffentlich wertvolle Inhalte per se« als auch »gesellschaftlich relevante/öffentlich wertvolle Inhalte qua Österreich-Bezug«, präsentiert in verschiedenen Sendungen, sind geeignet, zu jenen fünf Werten beizutragen, die der ORF für sich als erstrebenswert definiert hat. Jene Gruppe an Inhalten, die Public Value qua Österreich-Bezug herstellen soll, steht in unmittelbarem Bezug zu einem meines Erachtens nach sehr hoch anzusetzenden Wert, der häufig einen zentralen Stellenwert in der Diskussion erhält: der Schaffung von Identität. Hier zeigt sich auch bereits, dass die erstrebenswerten Ziele einer Dynamik und einer Weiterentwicklung unterliegen: War es bis vor nicht allzu langer Zeit noch das Ziel, österreichische Identität zu vermitteln, muss es heute unbedingt auch das Ziel einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt sein, europäische Identität zu vermitteln. Weiters müssen Identifikationschancen auch für Migrantinnen und Migranten angeboten werden bzw. müssen diese in die Darstellung von österreichischer und europäischer Identität ganz selbstverständlich miteinbezogen werden.

So darf die Darstellung von österreichischer Identität nicht mehr abgeschottet von europäischen Entwicklungen erfolgen und muss auch unterschiedliche Bevölkerungsgruppen abbilden, die gemeinsam Österreich repräsentieren.

Es kann dabei nicht das Ziel sein, einen kleinsten gemeinsamen Nenner zu finden, mit dem sich alle Österreicherinnen und Österreicher identifizieren (was ohnehin mehr als fraglich erscheint), sondern es muss Österreichs Vielfalt und Heterogenität abgebildet werden – in all seinen regionalen, kulturellen und gesellschaftlichen Ausprägungen.

## Nur was ein breites Publikum findet, hat Relevanz.

Univ.-Prof. Dr. Olaf Jandura & Dr.<sup>in</sup> Katja Friedrich  
Universität Düsseldorf

Die Beschreibungen der Medienforscher der letzten Jahre ähneln sich stark. Durch die Liberalisierung des Medienmarkts und durch die Digitalisierung differenziert sich das massenmediale Angebot permanent weiter aus; ein Trend, der die Mediennutzung des Publikums, im Besonderen die der jungen Generation, dramatisch verändert. Leidtragende dieser Entwicklung sind neben den lokalen und regionalen Tageszeitungen vor allem der öffentlich-rechtliche Rundfunk, auf dessen Angebote in manchen Zielgruppen nur noch ein Bruchteil des individuellen Medienzeitbudgets entfällt. Die Zuwendung zu diesen gemeinwohlorientierten Qualitätsangeboten ist somit in immer größer werdenden Gesellschaftsschichten nicht mehr gesichert. In den 1980er und 1990er Jahren, der Frühphase der Angebotsfragmentierung, reagierte der öffentlich-rechtliche Rundfunksektor auf die wachsende Konkurrenz mit einer Ausweitung des Programmangebots. „Viel hilft viel“ schien auch hier das Motto der Verantwortlichen zu sein. Heute, wo die Vorteile im Katz-und-Maus-Spiel von Fernsehsendern und Publikum hauptsächlich beim Zuschauer liegen, der sich sein Medienmenü zeit-, orts- und programmsouverän zusammenstellen kann, läuft diese Strategie zwangsläufig ins Leere.

Vor welchen Alternativen steht man heute in den Sendezentren? Hier sind verschiedene Szenarien denkbar. Man könnte sich selbst beschränken und in einem Nachfrageszenario qualitativ hochwertige und am Public Value Auftrag orientierte Angebote für diejenigen gesellschaftlichen Schichten und Milieus bereitstellen, die sich für Politik interessieren und die einer unabhängigen, pluralen Berichterstattung eine hohe Bedeutung beimessen. Um pointiert mit dem zweiten Chefredakteur von ARD aktuell, Thomas Hinrichs, zu sprechen, soll das Angebot für diejenigen sein, „die den Staat am Laufen halten“. Aus der Publikumsforschung weiß man, dass man mit diesem Anspruch einerseits riskiert, die Kernklientel noch weiter zu verkleinern; andererseits kann man so vor allem Bürger der sozialen Mittel- und Oberschicht erreichen. Unerwünschte Konsequenzen dieses Szenarios wären, dass (1) sich die Kluft zwischen informierten und uninformierten Bürgern vergrößert, (2) die Legitimation der Rundfunkgebühren weiter erodiert wird und (3) die im Public Value Auftrag festgeschriebene Inklusionsnorm verletzt würde.

Bezüglich der letztgenannten negativen Konsequenz, sollten Medienschaffende in einem Inklusionsszenario Formeln finden, wie ein segmentiertes Publikum mit unterschiedlichen Ansprüchen an Medieninhalte, sich dennoch über gesellschaftlich relevante Probleme öffentlich verständigen kann. Der Kerngedanke dieses Szenarios

ist die Perspektivverschiebung von einem anspruchsvollen, normativen Qualitätskriterien entsprechenden Informationsangebot, bis hin zu einem Informationsvermittlungsverständnis, das die unterschiedlichen Aufmerksamkeitsschwellen politikinteressierter wie -ferner Zielgruppen berücksichtigt. Dabei wird das, aus der Forschung zu intendierten Medienwirkungen (z.B. der Gesundheitskommunikation), bekannte Prinzip des Tailoring – die auf den Kenntnisstand der Zielgruppe maßgeschneiderte Informationsvermittlung – auf die Aufbereitung gesellschaftlich relevanter Informationen übertragen.

Um die Aufmerksamkeitsschwelle unterschiedlicher Zielgruppen zu erreichen, bieten sich öffentlichkeitstheoretische Bezüge an, die von unterschiedlich politisch interessierten und informierten Teilpublika ausgehen. Um die Konsequenzen unterschiedlicher Aufmerksamkeitsschwellen zu verdeutlichen, werden im Folgenden idealtypisch drei Teilpublika unterschieden: (1) Politikferne Mediennutzer, (2) politisch mäßig interessierte Bürger sowie (3) die politisch Hochinteressierten.

Von politisch weniger Interessierten (1) ist bekannt, dass sie Informationssendungen wie Nachrichten oder Magazinsendungen tendenziell meiden und sich eher dem wachsenden Angebot des Boulevard- und Peoplejournalismus zuwenden. Will man diese Bürger in den öffentlichen Aushandlungsprozess mit einbeziehen, müsste untersucht werden, inwieweit den publikumsstarken, boulevardesken Angeboten ein Potential für die Herstellung einer breiten Öffentlichkeit zugesprochen werden kann. Dieser Gedanke wird zunächst einige Irritationen auslösen, gelten doch boulevardeske Angebote in breiten Kreisen als kränkelder Abkömmling hochwertiger politischer Informationsangebote. Politisches Interesse können diese Medieninhalte nicht steigern, so die Lehrmeinung; vielmehr fördern die verschiedenen Formen der „Empörungsbewirtschaftung“ langfristig ein politisches Desinteresse. Hat man diese Befunde der politischen Kommunikationsforschung vor Augen, so ist der Gedanke, mittels dieser niederschweligen Angebote ein Publikum zu informieren oder für Fragen von öffentlichem Interesse zu interessieren, erst einmal abwegig. Diese Bewertung orientiert sich jedoch nur am Ist-Zustand. Bei entsprechender journalistischer Aufbereitung, indem etwa der politische Handlungsbedarf und die Konsequenzen politischer Entscheidungen für den Alltag der Bürger einbezogen würden, ließen sich diese Zielgruppen vielleicht eher zur Partizipation motivieren.

Die Gruppe der durchschnittlich politisch Interessierten (2) ist wie bislang über Nachrichten- und Magazinformate erreichbar. Zentrale Anforderung an diese Formate wäre jedoch authentisch zu bleiben und sich sowohl inhaltlich als auch in der Art der journalistischen Aufbereitung klar von den unterhaltungsorientierten Angeboten abzugrenzen. Die Konvergenzstrategie, klassische Informationsangebote an unterhaltungsorientierte Formate anzupassen, führt eher zu einer Abwendung der Zielgruppe von Informationsangeboten, weil die Vermittlungslogik des Boulevard- und Unterhaltungsjournalismus auf eine geringere Aufmerksamkeitsschwelle

politikferner Nutzer ausgerichtet ist.

Am anderen Ende des skizzierten Kontinuums stehen die politisch stark Interessierten (3), denen die Möglichkeiten der Information und der Beteiligung an Entscheidungsfindungsprozessen in den Medien nicht weit genug gehen. Mit den Möglichkeiten, die das Internet bietet, können Medienschaffende dieser Gruppe weitere Formen und Möglichkeiten der aktiven Teilnahme an zivilisierten, um das beste Argument ringende Diskussionen ermöglichen, wie es etwa Habermas mit seinem Ideal des rationalen Diskurses beschreibt.

Welche Konsequenzen hat diese Auffächerung der Informationsleistung des Rundfunks für die eingangs erwähnte Aufgabe der gesellschaftlichen Inklusion? Im Zeitalter einer segmentierten und fragmentierten Mediennutzung kann der Rundfunk seinen öffentlichen Auftrag nicht mehr über die Synchronisation der Inhalte und Nutzungszeitpunkte erfüllen. Sinnvoller ist es in dieser Situation, die Synchronisation des Informationsstandes unterschiedlicher Gesellschaftsschichten über politische Meta-Botschaften zu erreichen, welche informations- und unterhaltungsorientierte Medienangebote gleichermaßen vermitteln. Solche Meta-Botschaften können z. B. politische Werte oder Bewertungen zentraler politischer Ereignisse darstellen, welche in Informations- und Unterhaltungsangeboten zwar unterschiedlich dargestellt werden, aber dennoch ähnliche Positionen vermitteln. Aufgabe der Redaktionen wäre es dann, zentrale Themen und politische Meta-Botschaften über verschiedene Inhalte und Darstellungsformen zum fragmentierten Publikum zu bringen. Ein bloßes Nebeneinander verschiedener Programmangebote mit ihren unterschiedlichen Vermittlungslogiken greift zu kurz und kann dadurch das Potential der Inklusion nicht entfalten. Die vorgeschlagenen drei Stufen der publikumsorientierten Informationsvermittlung bilden dabei keineswegs konträre Gegenentwürfe, sondern ergänzen sich im Hinblick auf unsere heutige Gesellschaft mit unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten. Damit tragen sie dem Gedanken der Inklusion möglichst vieler Gesellschaftsschichten Rechnung.

## Aufgabe eines Bindemittels

Univ.-Prof. Dr. Bernd Holznagel  
Universität Münster

Die jüngsten Wahlkämpfe in den USA, in Frankreich, in den Niederlanden und in Österreich zeigen, dass populistische Strömungen die Kommunikationsmöglichkeiten in den Medien konsequent nutzen und hierdurch in der Lage sind, einen erheblichen Einfluss auf die Meinungsbildung zu gewinnen. In aller Munde sind derzeit die täglichen, zumeist provozierenden Tweets des amerikanischen Präsidenten, dem es hierdurch gelingt, die Themen der aktuellen Berichterstattung im weiten Maße zu setzen. Aufmerksamkeit verursacht aber auch die radikale Kritik, die Populisten an den herkömmlichen Medien und insbesondere am öffentlich-rechtlichen Rundfunk üben. Es stellt sich die Frage, wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf diese Entwicklungen reagieren soll. Um sie zu beantworten, muss zunächst auf die Veränderung der Medienlandschaft infolge des Aufkommens populistischer Strömungen näher eingegangen werden.

### Erfahrungen aus dem amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf

Gut analysiert ist die Lage inzwischen für den Präsidentschaftswahlkampf in den USA: Yochai Benkler und andere vom Berkman Klein Center for Internet and Society der Harvard Law School haben in einer aufsehenerregenden Studie ermittelt, dass sich in den USA ein an den Zielen des Populismus orientiertes Medienökosystem herausgebildet hat. Um die Sichtweise des Trump-Lagers zu verbreiten, wurden demnach vorrangig soziale Medien eingesetzt. Im Mittelpunkt stand die Webseite „Breitbart“, die in diesem Ökosystem die (ideologische) Führung übernommen hat. „Breitbart“ veranlasste schließlich auch den Sender Fox dazu, den Präsidentschaftskandidaten Trump in seinem Wahlkampf zu unterstützen.

Dem populistischen Medienökosystem unter der Führung von „Breitbart“ ist es ausweislich der Studie nicht nur gelungen, die Themen des konservativen Lagers zu setzen, sondern es hatte auch starken Einfluss auf die Öffentlichkeit insgesamt und hier insbesondere auf die Berichterstattung über Hillary Clinton. „Breitbart“ und anderen ist es nicht darum gegangen, eine vielfältige und neutrale Berichterstattung im Wahlkampf vorzunehmen. Rechtliche Vorgaben, die die Akteure hierzu hätten veranlassen können, wie die frühere „Fairness Doctrine“, gibt es schon lange nicht mehr. Vielmehr ging es um die konsequente Unterstützung des eigenen Präsidentschaftskandidaten. Vor gezielter Desinformation wurde hier nicht zurückgeschreckt, man denke nur an die skurrile Debatte darüber, ob der ehemalige Präsident Obama Amerikaner sei oder nicht. Den herkömmlichen Medien wurde vorgeworfen, dass sie von Eliten stammende Unwahrheiten und nicht die Ansicht des Volkes („We are the people!“) verbreiteten.



Hillary Clinton wurde demgegenüber von den alteingesessenen Qualitätsmedien unterstützt. Im Zentrum dieses Medienökosystems stehen die Presseerzeugnisse „New York Times“ und die „Washington Post“ sowie der Fernsehsender CNN. Soziale Medien spielten im liberalen Lager keine annähernd so bedeutsame Rolle, wie dies im Pro-Trump-Medienökosystem der Fall war. Die Benkler-Studie spricht hier anschaulich von einer stark asymmetrischen Nutzung des Internets für die Verbreitung der eigenen politischen Botschaften. Dies ist verwunderlich, sollte man doch eigentlich erwarten, dass eine neue Kommunikationstechnik wie das Internet von beiden Lagern gleichermaßen genutzt wird. Auch gibt es im liberalen Lager kein führendes Medienorgan. Die Berichterstattung ist an den Grundsätzen der journalistischen Sorgfalt orientiert.

Bemerkenswert ist, dass es zwischen diesen beiden Medienökosystemen kaum eine Vernetzung gibt. Dies zeigt sich daran, dass die Nutzerinnen und Nutzer eines Ökosystems nur überaus selten Beiträge der von ihnen auf Facebook oder Twitter bevorzugten Inhalte mit der Nutzerschaft des anderen Ökosystems teilen. Die Medienwelt ist hier, ähnlich wie das politische System, sehr stark polarisiert. Noch mal zusammengefasst: Wir konnten in den USA eine starke asymmetrische Polarisierung der Medienlandschaft beobachten. Asymmetrisch deshalb, weil das Pro-Trump-Lager primär eine Onlinestrategie mit „Breitbart“ als Zentrum verfolgte. Hillary Clinton stützte sich hingegen auf ein untereinander nicht verbundenes Unterstützernetzwerk, das sich maßgeblich aus dem Kreis der herkömmlichen liberalen Qualitätsmedien zusammensetzte.

### **Politische Milieus im Netz in deutschen Vorwahlkampfzeiten**

Die Bundestagswahl von 2013 fand noch in einer gut überschaubaren Medienwelt statt. Die Bürgerinnen und Bürger informierten sich über die zur Wahl stehenden Programme und Kandidaten vorrangig aus dem Fernsehen. Insbesondere den öffentlich-rechtlichen Informations- und Nachrichtenangeboten wurde durchgängig eine hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen. Dahinter lagen die Zeitungen, das Radio und die Zeitschriften. Das Internet spielte noch keine große Rolle.

Heute ist ausgemacht, dass insbesondere den sozialen Medien wie Facebook oder Twitter eine weitaus größere Bedeutung zukommen wird. Breite Aufmerksamkeit haben auch die Einsatzmöglichkeiten von Bots und die Möglichkeiten der Zustellung an den politischen Vorlieben orientierter Informationen im Internet gefunden. Es wird nicht erwartet, dass es zur Herausbildung zweier sich gegenüberstehender, in etwa gleich großer Medienökosysteme kommt, wie dies in den USA beobachtet werden konnte.

Die „Süddeutsche Zeitung“ hat kürzlich den methodischen Ansatz der Benkler-Studie aufgegriffen und eine Million öffentliche Likes von Nutzern analysiert, die auf

den Facebook-Seiten der politischen Parteien agieren. Ähnliche Studien sind zuvor für die Niederlande von Daniela van Geenen, Tobias Schaefer und anderen sowie von Cornelius Puschmann, Julian Ausserhofer und anderen Forschern des Alexander Humboldt Instituts für Internet und Gesellschaft für die europaweite Vernetzung populistischer Strömungen publiziert worden.

In der Bundesrepublik lassen sich innerhalb der großen politischen Milieus keine abgeschotteten Medienökosysteme feststellen. Vorherrschend ist ein Ballungsraum in der politischen Mitte, der maßgeblich durch die Seiten der großen Medien („Tagesschau“, „Spiegel Online“, „Süddeutsche Zeitung“, „heute“ und ähnliche) gebildet wird. Weiteres wichtiges „Bindemittel“ ist offenbar der Fußball. Dabei erfreut sich Borussia Dortmund, wie nicht anders zu erwarten, im Netz einer besonderen Beliebtheit.

Auffällig ist, dass eine starke Vernetzung zwischen den Angeboten in der Mitte stattfindet. Dies zeigt, dass sich hier die Nutzerschaft aus einer Vielzahl unterschiedlicher Quellen informiert. Erste Ausfransungserscheinungen und Polarisierungstendenzen gibt es durch das Aufkommen des populistischen Lagers, welches sich um die AfD und ihre Spitzenkandidaten gruppiert. Jedoch befindet sich dieses Medienökosystem in der Randlage. Zu den Medienangeboten, die im populistischen Umfeld auf besonderen Zuspruch stoßen, gehören die „Junge Freiheit“, RT (ehemals Russia Today) Deutschland, „Epoch Times“ oder auch die Webseite „Bürger sagen Nein“. Diese Medienangebote versuchen größtenteils, Skandalisierungsprozesse zu initiieren und Feindbilder in den Köpfen ihrer Anhänger zu verankern. Ähnlich wie in den USA werden die herkömmlichen Medienangebote von ihnen heftig kritisiert und als Projekt der Eliten denunziert. Gute Medien sind nur solche Medien, die ihre politischen Ansichten teilen.

### **Integrationsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aktualisieren**

Einen auf Gemeinwohlziele verpflichteten Rundfunk, wie wir ihn in Europa kennen, gibt es in den USA bekanntlich nicht. Vermutlich ist dies auch ein Grund dafür, dass es in den USA zu einer solchen massiven Polarisierung im Mediensystem gekommen ist. Die in der Bundesrepublik zu beobachtenden Vernetzungen zwischen den Lagern, sieht man einmal von den Auskoppelungsprozessen am rechten Rand ab, werden in einem hohen Maße von den Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ermöglicht und getragen. Die Aufgabe, die Gesellschaft zusammenzuhalten und ihre Mitte zu stabilisieren, gehört traditionell zum Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Für das Deutschlandradio ist daneben der Auftrag, die Zusammengehörigkeit im vereinten Deutschland zu fördern, prägend. Der Sender soll der gesamtgesellschaftlichen Integration in Frieden und Freiheit dienen und auf ein diskriminierungsfreies Miteinander hinwirken (vgl. § 6 Abs. 3 Deutschlandradio-Staatsvertrag). Wenn ein

Sender beanspruchen kann, die Integration von Ost und West voranzutreiben, dann ist dies das Deutschlandradio. Dies war eine schwierige Aufgabe, galt es doch, Menschen, die aus einem autoritär kommunistischen System stammten, mit westlichen politischen Sichtweisen und Lebensweisen vertraut zu machen. Der Integrationsauftrag im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist jedoch in jüngster Zeit etwas in Vergessenheit geraten. Viele hielten eine praktische Umsetzung nicht mehr für möglich, weil sich im digitalen Fernsehen die Medienangebote rasant vermehrten und sich in der Folge die Zuschauerschaft zunehmend fragmentierte. Es wurde immer schwieriger, mit dem Programm relevante Teile der Gesellschaft vor dem Fernsehgerät zu versammeln. Eine Ausnahme bildeten die Übertragungen zur Fußballweltmeisterschaft oder lange Zeit die Sendung „Wetten, dass..?“.

Die jüngsten Entwicklungen lehren uns, dass Gruppen- bis hin zu Lagerbildungen unter den Bedingungen des Internets heute anders als früher verlaufen. Die Anstalten müssen die neuen technischen Möglichkeiten des Teilens von Inhalten, der Vernetzung und der individuellen Ansprache zur Erfüllung ihres Integrationsauftrags nutzen. Im Lichte der neuen Herausforderungen müssen sie sich auch im Netz verstärkt darum bemühen, einen Kommunikationsraum in der Mitte der Gesellschaft zu erhalten und auszubauen. Sie haben die Aufgabe eines Bindemittels und müssen zum Beispiel den Diskurs zwischen den relevanten Teilöffentlichkeiten und potenziell zur Lagerbildung neigenden Gruppen moderieren, um so der Entstehung von abgekapselten Medienökosystemen entgegenzuwirken.

### **Möglichkeiten und Grenzen im bestehenden Handlungsrahmen**

Die Frage ist, wie die Integrationsleistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks optimiert werden können. Zum Teil wird gefordert, den Vertretern populistischer Strömungen erweiterten Zugang in den Programmen, Redaktionen und Gremien zu geben. Dem liegt die Vorstellung zugrunde, dass man durch die Aufnahme der von ihnen vertretenen Themen ihre Wirkung begrenzt und gegebenenfalls in sich aufsaugt. Andere plädieren dafür, Populisten und ihren Themen aktiv entgegenzutreten oder ihnen zumindest keine Plattform zu bieten. Im europäischen Ausland wie zum Beispiel der Schweiz und Österreich konnten bereits Erfahrungen mit diesen Strategieansätzen gesammelt werden. Als Jurist möchte ich mich darauf beschränken, die rechtlichen Handlungsspielräume auszuloten. Dabei wird sich zeigen, dass die Spielräume für die aufgezeigten beiden Vorgehensweisen in rechtlicher Hinsicht begrenzt sind. Dies gilt sowohl im Hinblick auf einen erweiterten Zugang populistischer Sichtweisen zum Programm und die Repräsentanz ihrer Vertreter in den Gremien als auch für das aktive Entgegenreten.

Das Medienmodell, für das der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht, findet seinen besten Ausdruck in seinen gesetzlich fixierten Programmgrundsätzen. Die Sendungen des Deutschlandradios und der anderen Anstalten sollen eine freie und öffent-

liche Meinungsbildung fördern sowie umfassend, wahrheitsgetreu und sachlich Bericht erstatten. Eine besondere Bedeutung kommt dem Kriterium der Ausgewogenheit zu. In einigen Ländern ist es strittig, ob sich diese Anforderung auf jede einzelne Sendung oder auf das gesamte Programm bezieht. Würde das Gebot auf eine einzelne Sendung anwendbar sein, müsste zu einem kontroversen Thema jede hierzu geäußerte relevante Ansicht dargestellt werden. Man könnte sich mit wirren Thesen und Provokationen nahezu beliebig Zugang zu den Sendungen erschaffen. Das Gebot der Ausgewogenheit wird daher in der Bundesrepublik traditionell auf das Gesamtprogramm bezogen.

Programmgrundsätze sind naturgemäß auslegungsbedürftig. Nur in wenigen Bereichen gibt es konkrete Vorgaben für die Programmgestaltung. Ein erstes Beispiel, wo die Regelungen sehr präzise sind und wenige Auslegungsspielräume eröffnen, ist die Aufteilung von Wahlwerbepots. Hier gilt der Grundsatz der abgestuften Chancengleichheit. Soweit Parteien nicht vom Bundesverfassungsgericht verboten sind, nehmen sie an der Aufteilung der verfügbaren Wahlwerbepots teil. Das Gebot, den Parteien gleiche Wettbewerbschancen einzuräumen, bedeutet jedoch nicht, dass sie im gleichen Umfang zu Wort kommen müssen. Die zugeteilte Sendezeit darf vielmehr nach der Bedeutung der Partei bemessen werden. So sind zum Beispiel die Ergebnisse bei den letzten Parlamentswahlen zu berücksichtigen. In der Praxis bedeutet dies, dass in einem gewissen Umfang auch populistischen Parteien Wahlwerbepots im Rundfunk zugeteilt werden müssen. Damit ist ihnen in einem gewissen Umfang der Zugang auch zu öffentlich-rechtlichen Sendezeiten gewährt.

In jüngster Zeit ist heftig über die Darstellung von Ausländerkriminalität in den Medien gestritten worden. Die Berichterstattung über die Ereignisse in der Kölner Silvesternacht wurde dahingehend kritisiert, dass sie die Rolle marokkanischer junger Männer nicht hinreichend herausgearbeitet hätte. Der Pressekodex, der als Maßstab für die journalistische Sorgfalt im öffentlich-rechtlichen Rundfunk herangezogen wird, verfährt hier traditionell restriktiv. Bisher durfte in der Berichterstattung über Straftaten die Zugehörigkeit der Verdächtigen oder Täter zu religiösen, ethnischen oder anderen Minderheiten nur dann erwähnt werden, wenn für das Verständnis des berichteten Vorgangs ein begründbarer Sachbezug besteht. Besonders war zu beachten, ob die Erwähnung Vorurteile gegenüber Minderheiten schüren könnte.

Dieser Grundsatz ist im März dieses Jahres auf den Druck einiger Pressehäuser hin aufgeweicht worden. Heute reicht es aus, dass für eine solche Berichterstattung ein begründetes öffentliches Interesse besteht. Damit entsteht die Gefahr, dass die Belange der Minderheiten mit einem geringeren Gewicht in die erforderliche Abwägung eingestellt werden. Inwiefern diese Änderungen praktische Auswirkungen zeigen, lässt sich derzeit nur schwer abschätzen. Einen Dammbbruch wird es sicherlich nicht geben. Denn auch nach den geltenden Richtlinien sind die Redaktionen zu einer Prüfung der konkreten Umstände des Einzelfalles verpflichtet.

Die Auslegung der Programmgrundsätze findet überdies nicht in einem Wertevakuum statt. Ihre Konkretisierung muss immer im Lichte der Würde des Menschen erfolgen. Diese ist in den Sendungen zu achten und zu schätzen. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten können sich auch im Hinblick auf den Minderheitenschutz nicht neutral verhalten. Das Deutschlandradio soll zum Beispiel (aktiv) dazu beitragen, die Achtung vor Leben, Freiheit und körperlicher Unversehrtheit, vor Glauben und Meinung anderer zu stärken. Die sittlichen und religiösen (!) Überzeugungen der Bevölkerung sind zu achten (§ 6 Abs. 3 Deutschlandradio-Staatsvertrag). All dies setzt Grenzen für eine Aufnahme populistischer Sichtweisen zum Thema Flüchtlinge und für den Umgang mit dem Islam im Programm. Für die Gestaltung des Programms sind der Intendant und der Hörfunk- bzw. Rundfunkrat verantwortlich. Die Auswahl der handelnden Personen ist daher von großer Bedeutung. Das Bundesverfassungsgericht hat die Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vom Staat in seinem ZDF-Urteil aus dem Jahre 2014 deutlich gestärkt. Die Staatsbank darf nur noch maximal ein Drittel der Gremienmitglieder ausmachen. Die Auswahl der Gesellschaftsbank wurde dynamisiert. Dies soll der Erstarrung bei der Auswahl der für den Rundfunkrat ausgewählten gesellschaftlichen Gruppen begegnen. Daher können sich heute bei einigen Rundfunkanstalten Bürgerinnen und Bürger um einen Sitz in den Räten bewerben. Diese von Karlsruhe aufgestellten Organisationsanforderungen setzen der Repräsentanz von Populisten in den Gremien in quantitativer Hinsicht deutliche Grenzen. Im Ergebnis wird man hier feststellen können, dass ein auf Vielfalt und breite gesellschaftliche Repräsentanz in den Gremien abgestelltes Medienmodell mit populistischen Vorstellungen von Medien insgesamt im Widerspruch steht. Dort geht es eher um die Vermittlung der Vorstellungen des gesamten „Volkes“, wie sie von der politischen Führung definiert werden. Dies dürfte auch der Grund dafür sein, warum gerade der von den Alliierten in der Nachkriegszeit geschaffene öffentlich-rechtliche Rundfunk so vehement vonseiten der Populisten angegriffen wird. In den letzten Jahrzehnten war es selbstverständlich, dass der Journalismus mit großer journalistischer Sorgfalt die Vielfalt der Meinungen in unserer Gesellschaft wiedergegeben und kommentiert hat. Im Zuge der Digitalisierung und politischen Polarisierung wird deutlich, dass dieses Medienmodell sich national und international unter großem Druck befindet. Die nordischen Länder haben sich jüngst entschieden, dieses Modell mit großem, auch finanziellem Einsatz wie zum Beispiel Subventionsprogrammen für die lokale Presse zu verteidigen.

Ein weiteres Kernelement ist die Befähigung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, auch im Internet effektiv für seine Werte und Zielsetzungen einzustehen. Er muss die neuen technischen Möglichkeiten der Nutzeransprache nutzen können, um seinen Integrationsauftrag erfüllen und Polarisierungstendenzen im Netz entgegenwirken zu können. Die Bundesrepublik ist, wie die Reformüberlegungen zum Telemedienauftrag der Anstalten zeigen, gerade dabei, die Weichen für die zukünftige Entwicklung in diesem Bereich zu stellen. Es wird viel Engagement nötig sein, um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk fit für das digitale Zeitalter zu machen.

## Unser aller Rundfunk

Prof. Dr. Klaus Meier  
Universität Eichstätt

Über die Rolle öffentlich-rechtlicher Medien in der Gesellschaft und in der modernen Medienwelt, über ihren Auftrag und ihre Legitimation wurde viel publiziert und öffentlich diskutiert. Um nur beispielhaft zwei Positionen aufzugreifen: Wer aus rein ökonomischen Überlegungen heraus den Rundfunk und seinen Markt betrachtet – wie der wissenschaftliche Beirat des Bundesministeriums der Finanzen – kann eine Beschränkung und Marginalisierung öffentlich-rechtlicher Medien fordern; Medieninhalte sollten demnach privatwirtschaftlich und marktfähig angeboten werden (vgl. Bundesministerium der Finanzen 2014). Dagegen wird aus Leistungs- und Funktionsperspektive – also normativ wie funktional – seit Jahrzehnten darauf verwiesen, dass Medienorganisationen, die durch Gebührenfinanzierung, gesellschaftliche Kontrolle und Programmauftrag charakterisiert sind, unverzichtbar für eine demokratische Gesellschaft sind (vgl. dazu die Rundfunkurteile des Bundesverfassungsgerichts oder z. B. Langenbacher 1990).

Die wirtschaftsorientierte Sichtweise und eine leistungs- bzw. funktionsorientierte Sichtweise prallen auch in der Debatte um die Zukunft des Journalismus im digitalen Zeitalter immer wieder aufeinander. Vor diesem Hintergrund und im Hinblick auf die gerade sich formierende digital-vernetzte Medienwelt ist der Leitgedanke des „Public Value“ als „Public Network Value“ sehr zielführend (vgl. Steinmaurer/Wenzel 2015; Neuberger 2013). Doch der Fachdiskurs über „Public Value“ ist in der Öffentlichkeit recht abstrakt (vgl. Hasebrink 2014), und nicht zuletzt vor dem Hintergrund einer tiefgreifenden Skepsis gegenüber Institutionen (vgl. z. B. Nanz 2013) erscheint eine Rückbesinnung auf ein traditionelles Leitbild für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als besonders hilfreich in der digitalen Medienwelt: öffentlich-rechtlicher Rundfunk als „unser aller Rundfunk“. Der öffentliche Rundfunk gehört demnach niemandem – weder einem Unternehmer oder Aktionären noch dem Staat oder Regierungen – sondern alle Bürgerinnen und Bürger sind gemäß dem Leitbild „Unser aller Rundfunk“ seine Gesellschafter.

Dieser Beitrag greift auf Basis des Leitbilds „Unser aller Rundfunk“ zentrale Parameter der digitalen Medienwelt auf und zieht daraus praktische Konsequenzen für öffentlich-rechtliche Medien, die nicht nur digitale Ausspielwege, Plattformen und Endgeräte betreffen, sondern in einem medienkonvergenten Sinne auch Auswirkungen auf die linearen Programme in Fernsehen und Radio haben, weil traditionelle Programmangebote zunehmend im Kontext des digitalen Medien-Ökosystems genutzt werden und wirken.

Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten sind zunehmend bemüht, transparent zu agieren, aber offensichtlich liegen noch keine schlüssigen redaktionellen Konzepte vor. Dies betrifft vor allem auch seine Kontrollgremien: Rundfunkrat, Fernsehrat, Stiftungsrat oder Publikumsrat müssen in der Regel offen und öffentlich agieren und Rechenschaft ablegen; sie müssen Bereitschaft zum Dialog auf digitalen Wegen zeigen. Gerade sie sind mit dafür verantwortlich, dass das Publikum den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als „unser aller Rundfunk“ begreift – und nicht etwa als Rundfunk der Landes- und Bundespolitik oder der Landes- und Verbandspolitik im Sinne der Institutionen, die Vertreter/innen in die Gremien schicken.

Öffentlich-rechtliche Medien können mit der Freigabe von digitalen Tools und von journalistischen Beiträgen zur weiteren Nutzung ein Stück dazu beitragen, die Menschen zu befähigen, kritisch an der Öffentlichkeit teilzuhaben (vgl. Meier 2015). Im Internet und vor allem in sozialen Netzwerken gibt es auch Halbwahrheiten, Verschwörungstheorien, Falschmeldungen, die das eigene Weltbild stärken, sowie aggressive und persönliche Attacken. Dies führt zudem Wunsch nach Orientierung und Leuchttürmen, die in der Informationsflut verlässliche und glaubwürdige Informationen deutlich sichtbar und auffindbar verbreiten. Repräsentative Umfragen belegen, dass das Publikum in Deutschland nach wie vor in großer Mehrheit den öffentlich-rechtlichen Sendern, den regionalen und überregionalen Tageszeitungen und den wöchentlichen Nachrichtenmagazinen vertraut (vgl. z. B. Köcher 2015).

Vom öffentlich-rechtlichen Journalismus wird eine bewusste Abgrenzung von einer Gemengelage aus einseitig ausgewählten, teils nicht überprüften Fakten und Gerüchten mit aggressiv vorgetragener Meinung erwartet. Das Trennungsgebot von Nachricht und Kommentar kann für öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote – auch in Magazin-Formaten wie „Tagesthemen“ oder „Heute-Journal“ – nicht hoch genug geschätzt werden. Es ist zunehmend einsichtig, dass einseitige meinungspolitische Ausrichtungen von Sendern und hochrangigen Journalistinnen und Journalisten und Kommentatorinnen und Kommentatoren – wie beispielsweise traditionell die Verbundenheit mit der politischen Farbe der jeweiligen Landesregierung – nicht zur Glaubwürdigkeit der Berichterstattung beitragen und deshalb zu vermeiden sind.

Die Art und Weise, wie journalistische Themen erzählt werden und wie sie die Menschen erreichen, hat sich bereits stark gewandelt – und dies wird sich weiterhin verändern, wobei die Vielfalt der Möglichkeiten ständig zunimmt. Ein Beispiel: Von einem öffentlich-rechtlichen Angebot werden mehr Ideen und Experimente zum „Mitmach-Rundfunk“ erwartet – und zwar in einem konvergenten Sinne über alle Plattformen hinweg. So könnte das Gefühl der Menschen für „unser aller Rundfunk“ gestärkt werden. Warum sollte zum Beispiel nicht auch die Rundschau des Bayerischen Fernsehens oder die ZiB 2 des Österreichischen Rundfunks zumindest ein Thema pro Woche zusammen mit den Nutzerinnen und Nutzern entwickeln?

Bei Betrachtung der Mediennutzungsgewohnheiten von jungen Menschen sticht ein Trend unübersehbar hervor: Das Smartphone ist die zentrale Plattform geworden und gehört für sie zum festen Alltagsrepertoire. Weil die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten teils aufgrund zögerlicher, bürokratischer und kleinteiliger Strukturen, teils aufgrund massiver medienpolitischer Beschränkungen den direkten Zugang zum Smartphone über eigene Apps bislang kaum gefunden haben, sind sie auf Drittanbieter angewiesen. Allerdings ist es ratsam, dass ein eigenes öffentlich-rechtliches Jugendangebot möglichst zügig eigene direkte Wege zu den Smartphones geht. Das Smartphone als der zentrale Hub für die tägliche orts- und zeitunabhängige Mediennutzung potenziert den Wunsch nach persönlicher, individueller, dialogorientierter, vernetzter und offener Ansprache: Es ist emotional und persönlich viel näher am Menschen als alle bisherigen Endgeräte der Mediennutzung. Digitale Angebote für junge Menschen müssen sich deshalb nicht nur von der Broadcast-Mentalität des Fernsehens und Radios lösen, sondern zum Teil auch von der Massenansprache der klassischen Website.

In Konsequenz bedeuten die hier skizzierten Ideen ein umfassendes Change Management in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zur Stärkung digitaler Auspielwege, zur Nutzung von Ressourcen für alle drei Plattformen Radio, Fernsehen und Digital und der Einführung von trimedialen Redaktionen.

Die Formel „Unser aller Rundfunk“ macht uns auf die Notwendigkeit eines starken öffentlich-rechtlichen Rundfunks in allen digitalen Umgebungen aufmerksam. Sie enthält vielerlei Potenzial für neue redaktionelle Ideen, die nicht nur einseitige Vorstellungen von Demokratie und Öffentlichkeit in der digitalen Medienwelt verfolgen, sondern sowohl partizipativ und dialogorientiert umfassende Beteiligungsmöglichkeiten vieler Akteure am öffentlichen Diskurs eröffnen, als auch liberal-repräsentative Modelle mit der Sehnsucht nach Orientierung, Verlässlichkeit und Aufklärung umsetzen und mit Leben füllen. Eine Medienorganisation, die nicht davon abhängig ist, Gewinne zu erwirtschaften, sollte eine „Leitbild- und Innovationsfunktion“ übernehmen: Besonders der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist aufgerufen, in der digitalen Medienwelt „zu experimentieren und durch sein Vorbild Qualitätsmaßstäbe zu setzen“ (Neuberger 2013:114).

# Die neue Macht des Publikums

Prof. Dr. Bernhard Pörksen  
Universität Tübingen

Heute sind die vernetzten Vielen zur publizistischen Macht geworden, zur fünften Gewalt des digitalen Zeitalters. Sie verändern die Agenda und das Tempo des klassischen Journalismus. Sie veröffentlichen auf Blogs, Wikis, in sozialen Netzwerken, werden als Medienkritiker und Meinungskorrektiv aktiv, bilden Protestgemeinschaften, stürzen Politiker, bringen Unternehmen in Bedrängnis und erschaffen kluge Gegenöffentlichkeiten. Und sie finden sich zum grausamen Mobbingspektakel zusammen. Ein Essay des Medienwissenschaftlers Bernhard Pörksen.

Zu Beginn eine Geschichte, die die neue Macht der fünften Gewalt, die Macht der vernetzten Vielen, greifbar werden lässt. Sie handelt von Martha Payne, einem kleinen Mädchen aus Schottland, neun Jahre alt. Diese Geschichte beginnt beim Abendbrot der Familie. Martha erklärt ihrem Vater, dass sie Journalistin werden will und täglich schreiben möchte. Ihr Vater richtet ihr einen Blog ein. Martha Payne entschließt sich, damit sie überhaupt etwas zu schreiben hat, gleichsam Stoff und Inhalte für die tägliche Produktion, über ihr Schulessen zu berichten, das sie jeden Tag in ihrer Grundschule bekommt. Sie leiht sich die Kamera des Vaters, fotografiert ihr Essen in der Schulküche, schreibt auf, was es so gibt – und entwickelt als neugeborene Restaurantkritikerin eine Art Bewertungssystem: die Zahl der Bissen bei jeder Mahlzeit, ihre Einschätzung, ob das Essen gesund ist, schließlich: die Zahl der Haare, die sie findet und die nicht ihr gehören. Bald geht der erste Blogeintrag online, es gibt das erste Foto. Dieses Foto zeigt eine einzelne, traurige Krokette, ein wenig Zuckermais, ein irgendwie vergilbt wirkendes Stück Pizza. Martha Payne notiert: „Ich bin ein Kind, das wächst, und ich muss mich den ganzen Nachmittag konzentrieren. Das schaffe ich nicht nur mit einer Krokette.“

Ihr Vater verlinkt den Blogeintrag über Twitter. Und dann geht alles ganz schnell. Die neunjährige Martha hat mit einem Mal tausende von Lesern. Es erscheinen die ersten Zeitungsberichte, der Starkoch Jamie Oliver schaltet sich über Twitter zu. Schulkinder aus Japan, Amerika, China, Korea, Finnland und vielen anderen Ländern der Welt schicken Bilder von ihren Mittagmahlzeiten, die sie veröffentlicht. Alles explodiert endgültig, als Martha eines Tages in das Büro der Schulleiterin zitiert wird; man verbietet ihr, weitere Essensfotos zu machen – aus Angst vor noch mehr schlechter Presse im Angesicht all der entsetzlich verkochten Mahlzeiten, im Angesicht der brutalen Evidenz aus glasiger Dosenananas und organisierter Lieblosigkeit.

Martha schreibt einen Blogeintrag mit dem Titel „Goodbye“ und erzählt, dass sie traurig sei über das Verbot, aber nun aufhören werde. Ein Twitter-Sturm der Soli-

darität bricht los. Die *New York Times* und viele internationale Medien greifen jetzt die Geschichte auf. Innerhalb von 24 Stunden hat ihr Blog mehr als eine Million Besucher. Es kommt zu sogenannten *ragedonations*, Wutspenden. Viele Menschen sammeln jetzt Geld für Martha und ihr Anliegen. Und die Schulleitung lernt auf bittere Weise zwei Gesetze des digitalen Zeitalters kennen. Das *erste Gesetz ist das Gesetz von der neuartigen Asymmetrie* von Anlass und Effekt, von Ursache und Wirkung – Schmetterlingseffekte produzieren heute nicht mehr nur die Schmetterlinge, sie sind jedem möglich, der einen Netzzugang besitzt. Das *zweite Gesetz ist das Gesetz von der Unmöglichkeit und der Kontraproduktivität der Zensur*. Natürlich wird das Foto-Verbot im Angesicht des Empörungstsunamis gleich wieder aufgehoben. Und Martha bloggt weiter. Sie erreicht, dass das Schulessen besser wird. Sie sammelt mehr als 100 000 Pfund und eröffnet von dem Geld eine eigene Schulküche im afrikanischen Malawi. Deutlich wird: ein neunjähriges Mädchen kann im Zusammenspiel mit anderen ein Thema auf die globale Agenda setzen: das Essen, das wir unseren Kindern zumuten.

Welche Geschichte erzählt diese Geschichte? Ich würde sagen: Sie handelt von der Macht der vernetzten Vielen. Sie handelt davon, dass irgendwo dort draußen im digitalen Universum eine neue Macht- und Einflussosphäre entstanden ist, eine fünfte Gewalt, die sich neben die staatliche Gewalt aus Exekutive, Judikative, Legislative und neben die vierte Gewalt des traditionellen Journalismus schiebt. Ab wer gehört zur fünften Gewalt des digitalen Zeitalters? Die fünfte Gewalt – das sind diejenigen, die protestieren, die manchmal einen Shitstorm entfachen, über eine Facebook-Gruppe zu einer Demonstration aufrufen, ganz gleich, ob in Dresden oder Berlin, in Kairo oder Moskau. Die fünfte Gewalt – das sind diejenigen, die erfolgreiche Online-Petitionen starten, die sich um ein Hashtag versammeln, ein Twitter-Gewitter auslösen, mal mit guten, mal mit bösen Absichten. Kurzum: Die fünfte Gewalt – das sind wir potentiell alle. Die fünfte Gewalt – das ist im digitalen Zeitalter potentiell jeder, der für sein Thema Aufmerksamkeit und Aktivität organisieren kann. Das heißt, diese neue Machtsphäre ist nicht über eine gemeinsame Idee greifbar, denn die Ideen, die sich hier finden, sind unendlich vielfältig. Diese neue Machtsphäre lässt nicht über eine gemeinsame Ideologie fassen, denn die Ideologien, auf die man hier stößt, sind womöglich radikal verschieden, vielleicht auch gegensätzlich. Und diese neue Machtsphäre lässt sich nicht über eine kollektive Moral oder Unmoral bestimmen, denn die fünfte Gewalt hat unendlich viele Gesichter: Mal ist sie klug und sensibel, mal wütend und fanatisch, mal ist sie engagierte Kraft, mal zerstörerische Macht, mal sehen wir sie als Mob, dann wieder zeigt sie sich als freundlicher Schwarm, der für das Gute kämpft, gegen Ausbeutung, miese Arbeitsbedingungen und die Diskriminierung von Minderheiten. Und dann wieder begegnet man der fünften Gewalt unter den Sympathisanten der kleinen, energisch formulierenden Martha, die über ihr schrecklich verkochtes Schulessen schreibt. Alles dies kommt vor, all dies ist gleichzeitig sichtbar.

Und doch ist diese neue Macht längst zu einer „Publikative“ eigenen Rechts geworden, Stofflieferant einer inhaltlich und medial entgrenzten, barrierefrei zugänglichen Öffentlichkeit. Sie publiziert in sozialen Netzwerken, auf Wikipedia, Wikis, Blogs. Sie erzeugt Images, sie dokumentiert peinliche Momente auf der Weltbühne des Internets, sie verlinkt und verbreitet kompromittierende Äußerungen, Fotos und Videos von Mächtigen und Prominenten, die auf Dauer im Online-Universum kursieren. Sie setzt eigene Themen, tatkräftig unterstützt von den klassischen Leitmedien, die aufgreifen, was die Vielen eben gerade debattieren. Die schlichte Netzpublizität (eine Trendwelle auf Twitter, ein Shitstorm, ein paar heiß laufende Gerüchte in den sozialen Netzwerken) ist zum Nachrichtenfaktor und zum Argument der journalistischen Themenrechtfertigung geworden, das es erlaubt, auch ein banales Spektakel massenmedial aufzuwerten. Das Motto: „Seht her, was sich da tut!“

Überdies: Die fünfte Gewalt der digitalen Gegenwart tritt, dies wird gerade im Zuge der momentanen Kriegs- und Krisenberichterstattung offenbar, als medienkritische Instanz und Meinungskorrektiv in Erscheinung. Ob es die Russlandberichte sind, die angebliche Dämonisierung Putins – das einst zur Passivität verdamnte Medienpublikum fühlt sich längst mitverantwortlich für das Programm. Netz-Initiativen wie die ständige Publikumskonferenz der öffentlich-rechtlichen Medien weisen auf Fehler hin und kritisieren Normverletzungen. Es sind umsichtige Rechercheure und wütende Ankläger, die hier auftreten und Beschwerden in Serie abfeuern, durchaus mit Folgen. Vor einiger Zeit sah sich der ARD-Frontmann Thomas Roth zu einer öffentlichen Entschuldigung genötigt – Zuschauer hatten Fehler in der Ukraine-Berichterstattung entdeckt. Manchmal richtet sich die Wut der Vielen auch gegen eine einzelne Person. So attackierten aufgebrachte Zuschauer Anfang 2014 den Talkmaster Markus Lanz, der nach einem gründlich misslungenen Interview mit der Linken-Politikerin Sahra Wagenknecht zur Symbolfigur des gedankenarmen Spektakelfernsehens wurde – Hunderttausende forderten in einer eigenen Online-Petition seine Entlassung, viele twitterten ihren Protest, ärgerten sich einfach, wüteten vor sich hin oder lieferten kluge Kommentare zur Boulevardisierung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens.

Schon diese wenigen Schlaglichter zeigen: Die fünfte Gewalt ist radikal pluralistisch. Sie hat kein großes, gemeinsames Thema, wohl aber gemeinsam genutzte Plattformen und Instrumente – soziale Netzwerke, Blogs, Wikis, Websites, Smartphones, leistungsstarke Computer, das gesamte Spektrum digitaler Medien. Es macht keinen Sinn die vernetzten Vielen nur als Mob zu präsentieren, auch wenn sie das grausame Mobbingspektakel und die vernichtende Attacke beherrschen. Und es ist ebenso wenig plausibel – dies wäre das andere Extrem – pauschal von einer digitalen Graswurzelbewegung zu schwärmen, die endlich mit ihren Notebooks und Smartphones die Welt zum Guten wendet.

Jeder Versuch, die fünfte Gewalt als einheitliches Kollektiv zu fassen, sie prinzipiell zu verdammen oder aber grundsätzlich zu glorifizieren, führt in die Irre. Ihre große Gemeinsamkeit ist allein der Modus vernetzter Organisation. Es handelt sich um eine Gemeinschaft neuen Typs. Man könnte sie – im Unterschied zu einem strikt hierarchisch geprägten *Kollektiv* – ein *Konnektiv* nennen, eine Organisation ohne Organisation. Was ist der Unterschied? *Kollektive* (man denke nur an eine Partei oder ein beliebiges Unternehmen) agieren auf der Grundlage klarer Absprachen, gemeinsamer Grundsätze und starker Bindungen, orientiert an deutlich erkennbaren Machtzentren, sie haben mehr oder minder präzise Außengrenzen: Man weiß, wer dazu gehört – und wer eben nicht! *Konnektive* sind demgegenüber weniger fremdbestimmt, stärker am individuellpersönlichen Selbstaussdruck ausgerichtet, geprägt von digitalen Medien. Die Mobilisierung einer größeren Zahl kann spontan und ohne klar identifizierbare Anführer erfolgen, ausgelöst durch plötzlich durchdringende Anstöße.

Auch hier ein Beispiel, das diesen Organisationstyp illustriert; man denke nur an die sogenannte #aufschrei-Debatte. Wie hat alles angefangen? Eine Nacht im Januar 2013. In der Nacht des 24. Januar 2013 liest die Netzaktivistin Anne Wizorek einen Tweet ihrer Online-Bekanntschafft Nicole von Horst, der sie erschüttert. Hier heißt es – ich zitiere: „Der Arzt, der meinen Po tätschelte, nachdem ich wegen eines Selbstmordversuches im Krankenhaus lag.“ Es ist dieser aufs Äußerste verknappte Bericht von einem Übergriff, der Anne Wizorek auf die Idee bringt, solche Erfahrungen sexistischer Brutalität unter dem Hashtag #aufschrei zu sammeln. Und plötzlich werden jede Menge dummer Sprüche sichtbar, aber auch Gewalt, Schläge, Attacken. Als sich immer mehr Frauen mit ihren Erlebnissen zu Wort melden, schreibt Anne Wizorek: „Ich heule gerade, aber hört nicht auf.“ 60 000 Tweets kommen allein innerhalb der ersten beiden Wochen zusammen – schockierende Mini-Narrative, erzählt in einer Länge von maximal 140 Zeichen.

Was zeigt das Beispiel von #aufschrei? Es zeigt sich, dass das Konnektiv – das Organisationsmuster der fünften Gewalt – im Gegensatz zum Kollektiv nicht hierarchisch ist, überdies: ein Konnektiv besitzt keine klar definierten Innen-Außen-Grenzen. Man kann einem Konnektiv keine Befehle erteilen und ein gemeinsames Vorgehen erzwingen. Niemand kann sagen: „So, Schluss jetzt! Nun aber in die andere Richtung! Nun lass mal Deine blöden Tweets, das passt hier gerade nicht!“ Nein, es kommt auf etwas anderes an: ein Konnektiv ermöglicht eine neuartige Kombination aus dem Ich und dem Wir. Ein Konnektiv ist eine *Ich-Wir-Gemeinschaft*, eine Gemeinschaftsform neuen Typs, ermöglicht durch digitale Medien. Man gehört zwar einer Bewegung an, aber geht doch nicht in ihr auf, zeigt sich gleichzeitig als Individuum, ist mit seiner persönlichen Note, seiner Geschichte, seinem Foto, seinem besonderen Stil, seinem Text, sichtbar.

Eben das ist das Attraktivitätsgeheimnis von Konnektiven und Organisationen ohne Organisation: Sie erlauben die bindungsfreie Geselligkeit und die Kombination

von Gruppengefühl und Selbstaussdruck, manchmal auch von Gratis-Engagement und Ego-Pflege. In jedem Fall ist jedoch selbst im plötzlichen Twitter-Gewitter und im Shitstorm der Einzelne präsent und geht nicht gänzlich unter, gibt er doch den Botschaften stets seinen besonderen Akzent und besitzt im Akt des gemeinsamen Protests gleichzeitig die Chance massiver Wirkung, die alleine nicht zu haben wäre.

Und tatsächlich: Die vernetzten Vielen haben Wirkungen, Effekte in der wirklichen Welt. 100 Millionen Menschen sahen – ein massives Plebiszit der Klickzahlen – innerhalb kürzester Zeit das Video, das den ugandischen Rebellenführer Joseph Kony vor den Augen eines Weltpublikums zur Fahndung ausschrieb, ihn als Schlächter und Menschenschinder attackierte. Nicht mehr die Reichen und Mächtigen, so heißt es in dem Video, würden nun bestimmen, was als wichtig zu gelten habe. Jetzt würden die Vielen „einander beschützen.“ Die USA lobten unter dem Eindruck dieser Kampagne fünf Millionen Dollar Kopfgeld aus und schickten Spezialflugzeuge und zusätzliche Soldaten nach Uganda, um den Mann endlich zu fassen. Immer wieder werden – auch das ein Beispiel für die Macht der fünften Gewalt – Kriegsverbrechen bekannt, die selbst eine Supermacht in Bedrängnis bringen.

Manchmal jedoch, auch dies gehört zu einem umfassenden, um Vielschichtigkeit bemühten Bild, attackiert ein entfesselter Mob gänzlich Unschuldige – mitunter übrigens im Verbund mit den klassischen Massenmedien. So geschehen kurz nach dem Boston-Attentat am 15. April 2013. An diesem Tag explodierten, inmitten einer Zuschauermenge, in zwei Rucksäcken versteckte Sprengsätze in der Zielgeraden einer Marathonstrecke. Getötet wurden drei Menschen, Hunderte verletzt. Was folgte, war das Spektakel einer fiebrigen Menschenjagd. Plattformen und Netzwerke wie Twitter, Reddit, Facebook und 4chan wurden für einen langen Augenblick zu den Instrumenten einer modernen Hexenjagd. Und selbst CNN und die Nachrichtenagentur Associated Press (AP) verbreiteten Falschmeldungen, angesteckt vom allgemeinen Tempowahn und dem Wettlauf um die Attentäter-Trophäe. Die *New York Post* veröffentlichte das Foto eines zu Unrecht Verdächtigten auf der Titelseite. Die Bilanz des Informationsdesasters: millionenfach verbreitete Gerüchte über vermeintlich Verdächtige, fatale Fehlinterpretationen grobkörniger FBI-Fahndungsphotos und angeblicher Polizeifunkmeldungen, Hassausbrüche gegenüber der Familie eines zu Unrecht beschuldigten Studenten, die ihren unter Depressionen leidenden, später tot aufgefundenen Sohn vermisst gemeldet hatte und nun im Moment einer verzweifelten, immer noch hoffenden Suche am Pranger stand. Das Dauerbombardement mit fehlerhaften, unverdauten Neuigkeiten sei endgültig sinnlos geworden, so schrieb der Journalist Farhad Manjoo in einer kritischen Auseinandersetzung mit den etablierten Medien und der furios in die falsche Richtung marschierenden Armee der Hobbydetektive. Seine Empfehlung für die Zukunft: den Fernseher ausschalten, Twitter und soziale Netzwerke ignorieren, sich dem Nachrichtenstrom verweigern – das sei das Beste, was man tun könne, um in solchen Zeiten und im Falle solcher Extremereignisse einen kühlen Kopf zu bewahren.

Noch etwas anderes zeigt sich hier: Die Macht der fünften Gewalt ist nicht mehr einfach zurechenbar. Ihre Macht entsteht in einem plötzlichen aufschäumenden Aufmerksamkeits- und Empörungsexzess. In der Regel wird ja auf eine ziemlich einfache Weise über Macht nachgedacht, nämlich linearkausal. Es gibt, so nimmt man an, eine Ursache, die eine Wirkung erzeugt. Und je stärker die Ursache, desto massiver die Wirkung. Vielleicht ist genau dieses vereinfachte Denken der Grund, warum es bislang keine wirkliche Debatte über den Einfluss der fünften Gewalt auf Politik und Öffentlichkeit gegeben hat – Netzwerkeffekte passen einfach nicht zu dem gängigen Kausalitätsmodell der Machtanalyse. Sie verletzen die Sehnsucht nach klar identifizierbaren Schuldigen, sie konterkarieren unsere Vorstellung von einer nachvollziehbaren Schrittfolge und einer erkennbaren Proportionalität der Kräfte. Faktisch zeigt sich die Macht der fünften Gewalt jedoch genau in dieser anderen, schwer fasslichen Form. Man entdeckt sie in verschlungenen, zirkulär miteinander verflochtenen Wirkungsketten und im energetischen Zusammenspiel unterschiedlichster Kräfte, die selbst geringfügige Anlässe plötzlich zu Großereignissen explodieren lässt. Die Macht der fünften Gewalt ist diffus, asymmetrisch, epidemisch.

Erneut ein Beispiel, das dieses Wirkungsmuster deutlich werden lässt: Am 20. Dezember 2013 twittert die amerikanische PR-Managerin Justine Sacco, kurz bevor sie in London das Flugzeug Richtung Südafrika besteigt, folgende Sätze – Zitat: „Ich bin auf dem Weg nach Afrika. Hoffentlich bekomme ich kein AIDS. Ich mach nur Spaß. Ich bin weiß.“ Sie findet, das sei ein ironischer Witz. Sie findet, das sei eigentlich eine Veräppelung der Perspektive eines Weißen in seiner Filterblase der Vorurteile. Wie auch immer, sie rechnet nicht damit, dass irgendwer reagiert. Justine Sacco hat 170 Twitter-Follower. Aber ihr Tweet wird auch von einem Autor und Blogger mit Namen Sam Biddle entdeckt, der ihn retweetet. Biddle wiederum hat 15 000 Follower. Sam Biddle fragt sich, wie eine PR-Frau im Ernst solche Sätze schreiben kann. Und dann explodiert die Geschichte, wird zum weltweiten Twitter-Trend, tausende Empörte schalten sich unter dem Hashtag #HasJustineLandedYet zu. Überall auf der Welt greifen Medien die Geschichte auf, von der *New York Times* bis zur *Bild-Zeitung*. Ihre PR-Agentur feuert sie.

Das Interessante ist: Eines Tages meldet sich Justine Sacco bei dem Blogger Sam Biddle. Sie will ihn treffen; ganz so wie jemand, der seinem Henker einfach mal in die Augen sehen möchte. Und schon beim ersten Treffen entschuldigt er sich bei ihr, weil er ihre Karriere zerstört hat und ihr glaubt, dass alles nur ein missglückter Witz war. Das ist natürlich schön, eine gute Geschichte. Aber in dieser Entschuldigung offenbart sich noch etwas anderes, ein typisches, aber eben falsches Denkmuster, nämlich eine *irreführende Personalisierung von Netzwerkeffekten*.

Eben hier zeigt sich: Wir denken für gewöhnlich linear-kausal und damit viel zu einfach über Macht, Schuld, Ursache und Wirkung nach. Immer geht es um ein Drama rund um eine einzelne Person, die dann schuldig wird. Immer gibt es den einen

Auslöser. Immer gibt es, scheinbar zumindest, eine eindeutige Schrittfolge der Ereignisse. A folgt auf B. Und je stärker die Ursache, desto massiver die Wirkung. Ein Twitterer mit 15 000 Followern ruiniert ein Leben, Schluss, aus, Ende. So erzählen wir Wirkungsgeschichten. Aber das ist falsch. Justine Sacco ist ein Opfer der fünften Gewalt. Und die fünfte Gewalt übt ihre Macht in einer anderen, sehr viel schwerer fasslichen Form aus. Natürlich, es gibt Anlässe; natürlich, es gibt prominente Vermittler. Natürlich, es gibt zentrale Knoten und Konnektoren in einem Netzwerk, wichtige Blogger, aber es braucht eben auch die große Zahl derjenigen, die auf ein Thema anspringen. Und schließlich braucht es die klassischen Massenmedien und den Aufmerksamkeitsexzess im Medienmix, also ein hoch nervöses, hoch reaktionsbereites Zusammenspiel unterschiedlichster Kräfte.

Das heißt: Die Wirkung, die Macht der fünften Gewalt entfaltet sich erst in einem *Wirkungsnetz*. Sie ist nicht isoliert vorstellbar. Diese neue Form der Macht hat keine Einzel-Adresse mehr, kein institutionelles Zentrum; diese neue Macht kennt keinen einzelnen Übeltäter, den man anklagen und verantwortlich machen könnte. Diese neue Form der Macht lebt im Konnektiv der vernetzten Vielen. Man kann sie nicht auf den Einzelnen zurückbuchstabieren, aber es braucht ihn, diesen Einzelnen, der plötzlich und womöglich ungeplant Mitstreiter und ein Publikum findet.

Allerdings: Die fünfte Gewalt mag als Ausdruck eines autonomen Publikumswillens erscheinen, als direkte Verkörperung von Volkes Stimme, aber das stimmt längst nicht immer. Diese neue Macht ist selbst manipulierbar und korrumpierbar, sie wirkt unabhängig, aber das muss sie nicht sein. Denn es ist längst bekannt und dokumentiert, dass man PR-Söldner in die sozialen Netzwerke schicken, Fans und Follower ohne großen finanziellen Aufwand kaufen und gefakte Accounts anlegen kann, um den Schlachtruf zu verkünden: „Wir sind viele. Und wir kommen von unten. Schaut her, die Masse protestiert!“

Ryan Holiday, PR-Berater aus den USA, beschreibt solche Mechanismen der Manipulation im Detail in seinem Buch *Trust me, I'm lying*. Es sind die Bekenntnisse eines Medien-Manipulators, der Empörung gezielt anheizt und auslöst. Prominente Blogs sind für ihn – so schreibt er – lediglich „Brückenköpfe zur Erzeugung von Nachrichten“. Man nehme ein paar interne Sitzungsprotokolle, kennzeichne sie als geheim, schicke sie an Blogger, die diese dann als exklusive News veröffentlichen, schreibe unter Pseudonym Kommentare, erzeuge künstlich Traffic und mache die klassischen Medien auf die gewünschten Themen aufmerksam. „Aufwärts verkaufen“ nennt Holiday diese Strategie: Fake-Personen können so Fake-Scoops zur Netz-Veröffentlichung bringen, um dann schließlich „echte“ Artikel in den etablierten Medien auszulösen.

Damit stellt sich grundsätzlich die Frage, wer eigentlich spricht, wenn scheinbar die Masse online die Stimme erhebt. Denn es lässt sich gar nicht unmittelbar erkennen, ob die Aufgebrachten repräsentativ sind und ob die vermeintlich authentisch-un-

mittelbare Publikumsempörung im Extremfall nicht gerade von interessierter Seite simuliert wird. Das entsprechende Instrument aus dem Baukasten moderner Propaganda heißt *Astroturfing*. Astroturf ist ein in den USA verwendeter Kunstrasen. Astroturfing besagt, dass man entsprechend instruierte Graswurzelbewegungen und scheinbar unabhängige Netzkommentatoren gezielt zur Manipulation der digitalen Öffentlichkeit einsetzt – Unternehmen und Lobbyorganisationen tun dies, aber auch Parteien und Regierungen. Sie zahlen für Postings, sie fingieren Bewertungen, sie erzeugen bezahlten Meinungsdruck. Ein inzwischen gut dokumentiertes Beispiel sind Putins Trolle, regierungsnaher Blogger und Kommentatoren, die in sozialen Netzwerken und den Foren westlicher Medien gezielt für die russische Sichtweise im Ukraine-Konflikt werben und bei Bedarf Andersdenkende niederbrüllen. Aufmerksamkeits- und Meinungsströme auf verdeckte Weise zu lenken, die massenmediale Öffentlichkeit über den Umweg der digitalen Gegenöffentlichkeit zu beeinflussen – das ist das Ziel, das hier offenbar wird.

Es bleibt also, auch vor dem Hintergrund einer solchen Manipulationsanfälligkeit, die Frage: Wie ist die neue Machtsphäre einzuschätzen? Muss man die fünfte Gewalt verdammen und prinzipiell verdächtigen, muss man sie feiern und pauschal als basisdemokratische Bewegung verherrlichen? Als das *Time Magazine* im Jahre 2006 traditionell den Menschen des Jahres auf dem Cover präsentierte, da druckte man kein Konterfei einer realen Person, sondern das Foto eines Computerbildschirms mit einer reflektierenden, das eigene Gesicht spiegelnden Fläche. Das war eine pffiffige und doch prophetische Idee, eine visionäre Spielerei. Die Botschaft: Schau her, da bist Du selbst, fähig zu publizieren und zu protestieren, eigene Themen zu setzen und die öffentliche Agenda zu bestimmen. „Es geht darum“, so begründete das Magazin die Wahl des digital vernetzten Individuums zur Person des Jahres, „dass die vielen den wenigen die Macht entreißen“ und ein Zeitalter der digitalen Demokratie, der universalen Beteiligung und der wechselseitigen Unterstützung beginne. So heiter, so gelassen und utopisch-fröhlich kann man die Dinge im Jahre 2016 nicht mehr sehen! Heute, ein Jahrzehnt später, muss man konstatieren: Als das *Time Magazine* das vernetzte Individuum zum Menschen des Jahres hochjubelte, da war dies ein aufschlussreicher Gag in anderen Zeiten.

Heute verwandelt sich die einst von publizistischen Großmächten regierte Medien-demokratie allmählich in die Empörungsdemokratie des digitalen Zeitalters. Macht verstreut sich, sie verliert ihr institutionelles Zentrum – und bleibt doch angreifbar, manipulationsanfällig und in der Gesamtbetrachtung ambivalent. Es ist, ohne Zweifel, die Stunde der vernetzten Vielen, die großartige Enthüllungen und wichtige Recherchehinweise liefern, aber eben auch kleingeistige Attacken. Mal zeigt die fünfte Gewalt die Fratze der entfesselten, anonymen Masse, die auf enthemmte Weise aus dem Dunkel heraus zuschlägt, dann wieder lässt sich das berührende Engagement beobachten, das Interesse am Gemeinwesen und einer transparenten, funktionierenden Demokratie.



Offen und ungeklärt ist jedoch, wie sich die fünfte Gewalt, wie sich das mächtig gewordene Medienpublikum – ohne institutionelle Anbindung, ohne feste Adresse, ohne verantwortungsethische Erreichbarkeit, wie sie ja der klassische Journalismus besitzt – gleichsam selbst zivilisieren kann? Auf welche Weise verhindert man, dass ideologische Parallelrealitäten und bizarre Bestätigungsmilieus entstehen, die einer offenen Gesellschaft insgesamt gefährlich werden können? Und wer entscheidet in den Zeiten des radikalen Pluralismus überhaupt, was als sinnvoll durchgehen kann und was als gemeinsames Spektakel gelten muss? Wer zivilisiert die fünfte Gewalt, ohne dabei schrecklich verspannt aufzutreten und im Extremfall ins Diktatorische abzugleiten? Braucht es den Zwang? Oder reicht die Debatte, das große Gespräch der Gesellschaft und die gemeinsame Bildungsanstrengung? Das sind fundamentale, schillernde, das eigene Menschenbild berührende Fragen. Und man muss heute und für den Moment – ohne falschen Pessimismus oder übertriebenen Optimismus – festhalten: Diese Fragen bleiben. Es gibt keine Bilanz, kein letztgültiges Fazit. Ob sich die Öffentlichkeit in eine Sphäre des Spektakels verwandelt oder in eine Welt der wechselseitigen Ermutigung und des Arguments, hängt von allen ab, die senden, posten, publizieren und sich mit den neuen Möglichkeiten und Medien vernetzen und verbünden. Das ist der Schrecken und die Schönheit der Gegenwart, der digitalen Zeit.

Aus dem vorher Gesagten ergeben sich einige Vorschläge, die erhellen, was Medienmacher tun könnten und tun sollten, um die Beziehungskrise zwischen Journalisten und ihrem Publikum zu kitten – persönliche Bemerkungen und Vorschläge.

**Warum der differenzierte Dialog notwendig ist und warum die Medienverdrossenheit nicht zur Publikumsverdrossenheit werden sollte.** Grundsätzlich gesprochen geht es darum, dass Medienmacher sich in der gegenwärtigen Situation auf den *differenzierten Dialog* mit dem Publikum einlassen. Was ist mit dem Ausdruck *differenzierter Dialog* gemeint? Es geht um die Gleichzeitigkeit von Gesprächs- und Konfliktbereitschaft, um ein genaues Hinschauen – ohne vorschnelle pauschale Etikettierung. Gemeint ist damit nicht, dass man mit allen reden sollte. Und gemeint ist auch nicht, dass man mit allen reden kann. Und man muss gleich hinzufügen: Die dialogische Haltung ist kein Allheilmittel. Und doch: Es gilt, eine Art Mittelweg zu entdecken, der sich nicht opportunistisch oder ängstlich einem vermeintlichen Publikumswillen beugt oder aber selbst in die Abwertungsspirale einsteigt und jede kritische Regung pauschal als Shitstorm gekaufter Trolle oder dumpfes Gröhlen eines *digitalen Mobs* verunglimpft. Eine mögliche *Publikumsverdrossenheit* wäre definitiv die falsche Reaktion auf die aktuelle *Medienverdrossenheit*.

**Fehlerkultur und Werben um Glaubwürdigkeit.** Journalisten müssen heute gleichermaßen offen und offensiv für die eigene Glaubwürdigkeit werben, ihre Arbeit erklären, ihre Urteile begründen, ihre Fehler benennen – auch wenn es weh tut. Nötig ist eine Fehlerkultur, die auf Transparenz setzt. Auch wenn man damit rech-

nen und damit leben muss, dass Fehlerbekenntnisse und Entschuldigungen wieder skandalisiert werden.

**Niedrigschwellige Angebote, um sich selbst ein Bild der redaktionellen Arbeit zu machen.** Eine gläserne Redaktion ist Utopie, aber nötig sind niedrigschwellige Angebote, Journalisten einmal über die Schulter zu schauen – und sich als Medienkonsument einmal selbst ein Bild zu machen. Befragungen zeigen: Viele wissen gar nicht, wie im Journalismus gearbeitet wird, wie Nachrichten in einer Zeitung zustande kommen, welcher Geschwindigkeits- und Kostendruck herrscht und wie hart man um Qualität ringt. Und hier ist auch der einzelne Redakteur selbst in der Pflicht, der die Aufklärung über die eigene Branche als notwendigen Zweitjob begreift. Ganz konkret: Vorbildlich scheint mir der kleine Kastentext, den etwa Zeit-Redakteure immer wieder zu einem einzelnen Artikel dazu stellen oder der neue Blog *Glashaushaus*. Hier liefert man Antworten auf die Frage: Wer hat wie lange recherchiert, mit wem an welchen Orten, in welchen Ländern gesprochen? Was ist aus welchen Gründen Thema und was nicht? Mich überrascht oft, welcher Aufwand hinter einem einzelnen Artikel steht. Dieser Überraschungseffekt muss beim Publikum ankommen, auch dafür braucht es neue Formen.

**Plädoyer für die entschleunigte Recherche, gegen den kommentierenden „Sofortismus.“** Nötig ist ein offensives, selbstbewusstes Werben um entschleunigte Recherche und einen Abschied vom kommentierenden Sofortismus. Mir ist dies im Zusammenhang mit der Berichterstattung nach der Silvesternacht in Köln sehr deutlich geworden. Aus meiner Sicht konnten wir unmittelbar nach dem Ereignis eine Entfesselung des Bestätigungsdenkens erleben, eine Adhoc-Instrumentalisierung des Geschehens für das eigene Weltbild und eine Sinnproduktion unter Hochgeschwindigkeitsbedingungen. Für Rechte, die gleich von „Massenvergewaltigungen“ sprachen, war die Sache genauso klar wie für manche Linke, die bei der unbedingt nötigen Tätersuche und der Rede von Männern nordafrikanischer Herkunft übereilt vor Rassismus warnten und die Attacken relativierten, indem sie das konkrete Verbrechen vor allem als allgemeines Gesellschaftsproblem behandelt wissen wollten. Wieder andere erkannten in allem ganz unmittelbar das Scheitern von Angela Merkel oder aber ein Totalversagen der klassischen Medien, die zu spät berichteten – vermeintlich mit dem Ziel bewusster Manipulation. Diese Sofort-Deutung heißt für mich, dass die seriöse, unaufgeregtere, bewusst entschleunigte Einordnung, die erörternde Suche nach der richtigen Tonlage und der angemessenen Reaktion für die klassischen Medien ein neues Gewicht bekommt – gerade in Krisensituationen, gerade bei Katastrophen in Echtzeit, gerade im Falle von Attentaten und Anschlägen. Frei nach einer Formulierung des Netzphilosophen Peter Glaser: „Information ist schnell, Wahrheit braucht Zeit.“ Diese Einsicht gilt es offen und offensiv zu vertreten.

**Strikte Unterscheidung von legitimer Skandalisierung und vorschnellem Skandalgeschrei.** Nötig ist ein richtiges Maß, eine gute, stimmige, an Qualität und Re-

levanz orientierte Balance zwischen legitimer Skandalisierung von Sachverhalten und Missständen. Vor einem vorschnellen Skandalgeschrei muss man unbedingt warnen, es befördert die Medienverdrossenheit. Ein ganz konkretes Beispiel: Am 21. Januar 2012, der Hoch-Zeit der Wulff-Affäre, schaltet sich eine dänische Zeitung in die Berichterstattung ein. Ein ehemaliger Schulfreund will, so heißt es hier, „das nächste Kapitel in der Skandalgeschichte um den Bundespräsidenten“ präsentieren. Wulff habe nämlich vor deutlich mehr als 30 Jahren, um Schülersprecher zu werden, seine Mitschüler bestochen. Die Älteren hätten Geld bekommen, die Jüngeren Süßigkeiten. After-Eight-Plätzchen, um genau zu sein. Deshalb sei für ihn der Mann nur der *After-Eight-Politiker*. Kaum ist der Artikel erschienen, kursiert er im Netz, wird übersetzt, kommentiert. Blogger attackieren Christian Wulff als charakterlos. Eine Art Fahndungsaufruf kursiert: „Irgendwelche ehemaligen Mitschüler von Christian Wulff unter meinen Lesern, die das bestätigen können?! Haha...“ Aber die Online-Fahndung kommt zu spät, denn zu diesem Zeitpunkt haben in Deutschland längst die Reporter seriöser Medien begonnen, im Umfeld von Wulffs ehemaligen Mitschülern zu recherchieren. Unter ihnen ist auch ein mehrfach preisgekrönter Korrespondent der *Financial Times Deutschland*. Wenige Tage nachdem der Artikel in der dänischen Zeitung erschienen ist, schreibt er Wulffs Anwalt, fragt an einem Freitagabend um 18.17 Uhr mit allen Zeichen der Dringlichkeit, ob all dies wirklich stimmt. Auch ein weiterer Korrespondent der Zeitung und ein Ressortleiter sind zu diesem Zeitpunkt offenkundig mit der Geld- und After-Eight-Geschichte befasst und wollen ebenfalls schriftlich von Wulffs Anwalt informiert werden. Wenige Stunden später, um 22.24 Uhr, dann eine neue Anfrage desselben Journalisten. Man habe „weitere Informationen erhalten“. Nun heißt es, Wulff habe einen Mitschüler schon vor etlichen Jahrzehnten gebeten, über die Süßigkeiten- und Kleingeld-Story zu schweigen, dies am Rande eines Parteikongresses. Ob auch dies zutreffend sei? Das ist eine monströs peinliche Enthüllungssuche, ein drastisches, warnendes Beispiel für das vorschnelle Skandalgeschrei. Das Thema in diesem Fall: After-Eight-Bestechung in Tateinheit mit Vertuschungsversuch im Süßigkeitenmilieu.

#### **Die heterogene Redaktion mit starken, vielfältigen biographischen Erfahrungen.**

Wir brauchen heterogene Redaktionen, die die unterschiedlichen Wirklichkeiten eines Landes abbilden. Es müssen Migranten in der Redaktion sein, Nicht-Studierte, unbedingt mehr Frauen, Menschen mit großen, tiefen biographischen Erfahrungen – auch um eine zu große Homogenität zu vermeiden. Der Reporter Stefan Willeke hat das Problem einmal folgendmaßen zugespitzt: Journalisten befänden sich „in einer Homogenitätsfalle der urbanen Mittelschicht“, sie seien „viel zu oft in denselben bürgerlichen Stadtteilen“ zu finden, in denselben Stadtvierteln, „in Berlin-Prenzlauer Berg oder in Hamburg-Eppendorf. Altbau, hohe Decken, Fischgrätparkett. Natürlich leidet unser Blick auf die Welt unter dem Eppendorf-Syndrom.“ Wenn man Willekes Position weiter denkt, sie in einen konstruktiven Vorschlag verwandelt, dann heißt dies: Um allzu starke Ähnlichkeit in den Positionen zu vermeiden, braucht es eine Personalpolitik, die bewusst auf eine Vielfalt setzt.

**Die neue Wertschätzung des Autors.** Nötig ist überdies eine neue, offensiv kommunizierte Wertschätzung des Autors, der Person des Journalisten. Der Mechanismus in den sozialen Netzwerken besteht darin, dass man Freunden und Bekannten glaubt, mit ihnen Informationen teilt. Diese Mechanismus – persönliche Identifizierbarkeit und Bekanntheit als Glaubwürdigkeitsgarantie – muss man für den Journalismus neu entdecken, adaptieren. Das heißt: Autoren aufbauen, ihnen ein Gesicht geben, ihre Arbeitsweise, ihre Biographie, ihre Geschichte vorstellen. Die Figur des Autors sichert Wiedererkennbarkeit, stiftet Vertrauen.

**Trennung von Meinung und Nachricht.** Es gilt auf der Ebene der Darstellungsformen eine möglichst klare Trennung zwischen Nachricht und Kommentar durchzusetzen – gerade in einer Zeit, in der Sender und Redaktionen vorgeworfen wird, auf verdeckte Weise zu kommentieren und zu manipulieren.

# Wendeereignis. Das Postfaktische als Reformchance

Univ.-Prof. Dr. Josef Trappel  
Universität Salzburg

Unbequem. Ziemlich unbequem. Wenn Trump die versammelte Presse herunterputzt: »The press has become so dishonest.« (16. FEBRUAR 2017). Unbequem für die pauschal der Unehrlichkeit geziehenen Journalistinnen und Journalisten. Unbequem für den US-Präsidenten, sich laufend neue Feinde zu schaffen. Unbequem für die amerikanische Öffentlichkeit. Die Tiraden gegen die Seriösen verunsichern. Gegen CNN, die New York Times gar. Wem ist zu glauben? In Umfragen sind die Zustimmungswerte für den Präsidenten so tief wie die Vertrauenswerte für die Medien.

Ein Match auf schiefer Ebene. Trump hat den Wahlsieg im Rücken. Den Massenmedien hingegen steht das Wasser bis zum Hals. Ihre Werbung ist jetzt bei Facebook, Google und Instagram. Und wer genau bezahlt noch für News? Die ökonomische Krise schwächt die publizistische Schlagkraft. Sie dünnt journalistische Kompetenz aus. Junge Hungrige sind billiger als Erfahrene. Unbequem.

Das Match lässt sich drehen. Trump ist das Wendeereignis.

Kritik sind die Massenmedien schon lange ausgesetzt, sind daran gewöhnt. Von linker Seite sind sie verdächtigt, den dominierenden Eliten nach dem Maul zu reden. Noam Chomsky formulierte die Kritik in den 1980er Jahren als Nachrichten- und damit als Wahrheitsfilter: Was den Eliten nicht passt, was den Eigentümern nicht passt, was der werbetreibenden Wirtschaft nicht passt und was Probleme macht, wird von der Presse verschwiegen. Die Kritik zielt nicht auf falsche Tatsachenbehauptungen, auf »Fake News«, sondern auf die viel schärfere Waffe, das Nicht-Berichten unliebsamer Ereignisse.

Kritik auch von der Seite der Wissenschaft. Unter dem ökonomischen Druck ließen die Massenmedien die Schamgrenzen fahren, sagt die Medienqualitätsforschung. Grastitel, das privat-kommerzielle Fernsehen und die Boulevardmedien konzentrierten sich auf jene Formen der billigen Entrüstungsbewirtschaftung, die mutmaßlich die größte Resonanz in der sensationsgeilen Bevölkerung hervorriefen. Diesem »race to the bottom«, dem Wettbewerb um die mieseste Berichterstattung, könnten sich aber auch Qualitätsmedien und öffentlichen Rundfunkveranstalter nicht verschließen. Auch sie brauchen Werbung, sind Diener dieses Herren.

Kritik auch von rechts. Lügner seien die Medien, würden den Menschen ein Zerrbild der Realität vermitteln, das die Wut der Bürgerinnen und Bürger vorsätzlich ausblende. Weg mit den Schuftten, das sei in der »Mainstream-Presse« nie zu lesen. Und das sei nicht verwunderlich. Steckten sie doch mit den Eliten (Achtung: siehe linke Kritik!) unter einer Decke.

Gut im Schwung marschiert die rechte Kritik noch weiter und erklärt die Massenmedien nicht nur für befangen und elitär, sondern für berechnend unehrlich. Fakten statt Medienrealität! Weg mit den Massenmedien, die Losung. Besser als jede AfD, jede FPÖ und jeder Front National bespielt Donald Trump diese Orgel: »You get no question, you are fake news«, kanzelt er den CNN-Reporter ab. Über die eigenen Fakten informiert Trump selbst. Über seinen unter dem Ansturm ächzenden Twitter Account. 140 Zeichen sind ihm das rechte Maß für komplexe Politik. »I am here to take my message straight to the people.« (16. FEBRUAR 2017).

Doch die Populisten machen die Rechnung ohne den Wirt. Nichts ist hier postfaktisch. Im Gegenteil: Wittern Journalistinnen und Journalisten »alternative facts« (TRUMP-BERATERIN KELLYANNE CONWAY), werden sie richtig gut. Sie recherchieren. Sie fragen nach. Sie diskutieren untereinander. Sie teilen Informationen. Sie wollen den Coup.

Aktiver Journalismus begeistert. Die Menschen wollen wissen, was geht. Nichts ist schwerer zu ertragen als Ungewissheit. Erstmals seit Jahren steigen die Abonnementzahlen bei der New York Times und die Reichweiten der Nachrichtensendungen von CNN. Erfolg lockt Inserenten an. Und verscheucht die Krise. Journalistischer Enthusiasmus kostet Geld? Das ist es uns wert!

Gute Karten für den öffentlichen Rundfunk. Gute Journalistinnen und Journalisten, solide Finanzierung, Hunger nach Legitimation. Wem sollen die Menschen glauben, welchem Medium vertrauen?

Trump, das Wendeereignis.

# Identität und Medien

Univ.-Prof. Dr. Karl Vocelka  
Universität Wien

„Identität“ ist ein zentraler Begriff und ein dominantes Forschungsthema der Geisteswissenschaften. Dabei ist für die Zeit ab dem späten 18. Jahrhundert vor allem die Frage der nationalen Identitätsfindung, die Ausbildung eines modernen Nationalismus ein Leitthema der historischen Beschäftigung mit dem sogenannten langen 19. Jahrhundert, das von der Französischen Revolution bis zum Ende des Ersten Weltkrieges angesetzt wird.

Dass nationale Identität nicht von der Natur vorgegeben ist, darüber sind sich die meisten Historikerinnen und Historiker einig, wenn auch die Frage, inwiefern die Nationsbildung schon im Mittelalter entstanden ist oder ob diese moderne Solidargemeinschaft nicht in ihrer Entwicklung mit der bürgerlichen Gesellschaft korreliert, heftig diskutiert wird.

Die Entwicklung in Österreich hat zu all diesen Schwierigkeiten der Definition auch noch ein zusätzliches Problem, das in der Geschichte der Staatswerdung liegt. Nach dem Zerfall der Habsburgermonarchie, in dem sich die Deutschsprachigen der Monarchie als „Deutsche“ definierten, trat mit der Ausrufung der Republik „Deutsch-Österreich“ am 21. November 1918 ein Staat an, dessen Ziel zunächst in einem Aufgehen in einem größeren deutschen Staat („Anschluss“) gesehen wurde.

Versuche in der Ersten Republik, die Eigenständigkeit identitätsstiftend zu begründen, fehlen zwar nicht, waren aber letztlich nicht sehr erfolgreich. Die Anknüpfung an die große kulturelle Vergangenheit – Haydn, Mozart, Schubert – und die Betonung des Katholizismus in Abgrenzung zum letztlich protestantisch geprägten deutschen Staat waren eine wenig tragfähige Basis für ein erfolgversprechendes Identitätskonstrukt.

Erst nach dem realen Anschluss 1938 und der nationalsozialistischen Herrschaft begann man nach 1945 eine andere Identität zu konstruieren, die oft mit dem Begriff der „österreichischen Nation“ bezeichnet wird.

In diesem Prozess der Kreation einer „imagined community“ (Benedict Anderson) waren Medien immer schon ein wichtiges Mittel der Verbreitung und Durchsetzung dieser Ideen. Dies gilt nicht nur für nationale Gruppen: Was wäre die Identität der Protestanten ohne die Flugschriften der Frühen Neuzeit, was wäre der österreichische Liberalismus des Bürgertums ohne Zeitungen wie die Neue Freie Presse, die Presse oder das Neue Wiener Tagblatt? Auch die politischen Solidarverbände kons-

truieren ihre Identität über die entsprechenden Medien, man könnte fragen, wo die Arbeiterbewegung ohne die Arbeiterzeitung, die Christlichsozialen ohne die Reichspost und der Nationalsozialismus ohne das neue Medium des Rundfunks geblieben wären.

Bei der Konstruktion einer österreichischen Identität nach 1945 kam neben den günstigen Rahmenbedingungen – schlechte Erfahrungen mit dem nationalsozialistischen Anschluss, Erstarren des Staates im Wiederaufbau, steigender Lebensstandard und politische und soziale Stabilität im System der Sozialpartnerschaft, Staatsvertrag – der Arbeit der Medien erhebliche Bedeutung zu. Zum Rundfunk, dessen Netz nach 1945 erheblich ausgebaut wurde und der auch anfänglich nicht frei war vom Einfluss der Besatzungsmächte, traten Film und Fernsehen in zunehmendem Ausmaß als Meinungsmacher auf.

Die konstituierenden Elemente des Identitätskonstrukts österreichischer Staatlichkeit und Eigenständigkeit wurden verpackt in Filme und Fernsehprogramme, die die Schönheit der Landschaft und die Vielfalt der Kultur priesen – so eine Fernsehserie, die sicherlich nicht nur meine Generation prägte, war der „Fenstergucker“, der genau in diese Schiene des Konstrukts der „schönen Heimat“ Österreich passte.

Auch die Vermittlung kultureller und sportlicher Großereignisse, deren Hintergrund ebenfalls die Stärkung des Gemeinschaftsgefühls war, erfolgte medial, von der Übertragung des Neujahrskonzerts bis zu den Triumphen der alpinen Skifahrer von Toni Sailer über Karl Schranz und Annemarie Pröll bis zu Hermann Maier.

Dass die Wiederholung des berühmten Tores zum 3:2 in Cordoba – für viele ein wesentliches Element österreichischer Identität im Sieg gegen den „großen Bruder“ – in allen Medien ein Dauerbrenner war und ist, hat man gerade bei der Fußballweltmeisterschaft 2010, an der Österreich gar nicht beteiligt war, deutlich gemerkt.

Neben dem Rückgriff auf die Naturschönheiten des Landes, die großen kulturellen Leistungen der Vergangenheit und die sportlichen Erfolge wurde auch durch den österreichischen Heimatfilm, der durchaus Elemente der Natur und Kultur, auch des Sports aufnahm, eine andere Schiene der Identitätsstiftung wichtig. Vor allem in einem nostalgisch unkritischen Umgang mit der Vergangenheit – Franz Joseph, Erzherzog Johann und Sisi waren nicht zufällig Hauptgestalten vieler erfolgreicher Filme – und in einer Verklärung einer angeblich typischen österreichischen Mentalität (man denke nur an den „Grantler“ Hans Moser und die vielen „wienerisch charmannten“ Damen und Herren der Filmriege der 50er, 60er und noch der 70er Jahre) wurde die Identität des neuen Staates der Zweiten Republik mitgestaltet. Die Konstruktionsarbeit insgesamt war erfolgreich, wie Umfragen zeigen, waren und sind ca. 80 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher der Meinung, einer eigenen Nation anzugehören, die restlichen Prozente waren teils ewig Gestrige, teils Men-

schen, die sich zu keiner Meinung durchringen konnten. Dieses affirmative Bild österreichischer Identität wird auch durch die Medien der Gegenwart weitergetragen, die Heldensaga der Sportheroen lebt weiter – wie außer mit Cordoba könnte man die Rolle von Hans Krankl in den Sportredaktionen des ORF sonst erklären? – und auch die oftmalige Wiederholung uralter Spielfilme Samstag nachmittags perpetuiert diese erfolgreichen Identitätskonstrukte.

Als ebenfalls medial vermitteltes Gegenbild dieser naiven Identitätskonstrukte kam mit den 1980er Jahren ein kritischer Umgang mit der Vergangenheit Österreichs und damit auch mit vielen Klischees, die dieses Österreichbild bestimmten, zum Tragen. Speziell nach dem politischen Klimawechsel 1986 (Waldheim-Affäre und Beginn des Aufstieges von Jörg Haider) wurde auf allen Ebenen mit der Aufarbeitung der Vergangenheit und der Dekonstruktion von Mythen, Legenden und Klischees begonnen. Auch dabei kam den staatlichen Medien eine wesentliche Rolle zu. Viele Dokumentationen, Diskussionen und Informationssendungen griffen etwa die Probleme des Umgangs der Österreicherinnen und Österreicher mit der Vergangenheit auf – zumindest mit der von 1938 bis 1945, während die Zeit von 1933/34 bis 1938 immer noch ein Tabuthema geblieben ist, wenn auch auf diesem Gebiet die Medien erste Aufbrüche zustande gebracht haben.

Ohne den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und das Fernsehen, die lange Zeit eine Monopolstellung im Lande hatten, wäre das Bekennen zur Zweiten Republik und der österreichischen Nation ebenso wenig möglich gewesen wie die politische Bildung und die Stärkung der Demokratie. Neben den Institutionen des Staates wie Schulen und andere Bildungsanstalten hat also der staatliche Medienbereich eine wesentliche Funktion im Rahmen der Pflege der Identität Österreichs und auch der politischen Erziehung, die gewährleisten soll, dass diese Identität weiterhin vom Geist der Menschenrechte und der Demokratie bestimmt wird.

Daher ist ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk nicht nur als Gegengewicht gegen die Volksverdummung der Privatsender notwendig, sondern auch als gesellschaftspolitisches Steuerungsorgan für die Grundlinien der Ausrichtung dieses Staates auf seine eigene Identität und sein eigenes Bewusstsein unverzichtbar.

## Öffentlich-rechtlicher Rundfunk als gesellschaftlicher Mehrwert und Verfassungsauftrag

Univ.-Prof. Dr. Karl Ucakar  
Universität Wien

Seit der Entwicklung der technischen Voraussetzungen der Verbreitung von Information über den Äther am Höhepunkt der industriellen Moderne, also im ausgehenden neunzehnten Jahrhundert bis zur Gegenwart haben sich die technologischen Möglichkeiten der Menschen gravierend verändert. Das gilt nicht nur im Bereich der massenhaften Verbreitung von Information, in diesem Bereich aber war und ist das Entwicklungstempo besonders hoch.

Die rechtsstaatliche Regelung dieser Kommunikationstechnologie erfolgte im Jahr 1924 im Rahmen des Gesellschaftsrechtes durch die Gründung der »Österreichische Radio-Verkehrs-AG« (RAVAG), einer Aktiengesellschaft unter öffentlich-rechtlicher Kontrolle, da die Gesellschafter das Handelsministerium, die Gemeinde Wien und staatsnahe Banken waren. Schon im Jahr 1925 hatte die RAVAG 100.000 Rundfunkteilnehmer/innen. Von Anfang an wurde nicht nur Information, Musik und Literatur gesendet. Bereits 1924 wurde ein eigenes Bildungsprogramm, die Radio-Volkshochschule ins Leben gerufen. Es ist nicht verwunderlich, dass das neue Medium bald auch in der Politik eine wichtige Rolle für Information und Propaganda spielte. Auf der Website »<http://www.mediathek.at/akustische-chronik>« finden sich hochinteressante akustische Dokumente aus dieser Zeit.

Die politischen, aber auch die kulturellen Partizipationsmöglichkeiten großer Teile der Bevölkerung hatten sich in der Gründungsphase der Republik im Vergleich zu der davor liegenden Entwicklung sprunghaft ausgeweitet. Nicht nur das Wahlrecht zu den parlamentarischen Körperschaften hatte mit der Einführung des Frauenwahlrechts, auch die Partizipationsmöglichkeiten im kulturellen und im Bildungsbereich waren in der ersten Hälfte der zwanziger Jahre rasch angestiegen. Die Beteiligung breiter Schichten an Literatur, Musik und Theater und vor allem die Volksbildungsbewegung stellen dafür Indikatoren dar. Der rasche Anstieg der Anzahl der Rundfunkteilnehmer/innen begleitete diese gesellschaftliche Entwicklung.

Die neue Kommunikationstechnologie trug natürlich auch maßgeblich zur massenhaften Verbreitung und Beschleunigung gesellschaftlicher Tendenzen bei. Schon damals wurde deutlich, welche Bedeutung der Rundfunk für die politische Entwicklung hat und wie wichtig der öffentlich-rechtliche Einfluss und damit auch Kontrolle ist. Dass das nur von einem demokratischen Standpunkt aus gesehen werden kann, zeigen die folgenden faschistischen Diktaturen. Die austrofaschistischen Regierungen unter Engelbert Dollfuß und Kurt Schuschnigg setzten den Hörfunk sehr gezielt als

Propagandainstrument ein. In noch viel stärkerem Ausmaß bediente sich die großdeutsche Propaganda des Hörfunks.

Nach der Befreiung Österreichs nahm die RAVAG ihren Betrieb wieder auf und ging bald in den alleinigen Besitz der Republik Österreich über. In der Zeit von der Befreiung bis zum Abschluss des Staatsvertrages betrieben die Alliierten neben dem österreichischen Rundfunk in ihren jeweiligen Sektoren eigene Sender, die 1955 der Republik Österreich übereignet wurden. Im Jahr des Staatsvertrages beginnt auch die Geschichte des Fernsehens in Österreich.

Seit der Auflösung der RAVAG stand der Rundfunk in öffentlicher Verwaltung. Am 1. Jänner 1958 wurde der Österreichische Rundfunk, dem mittlerweile auch der Fernsehbetrieb oblag, wieder gesellschaftsrechtlich als »Österreichische Rundfunk-Ges. m. b. H.« organisiert, wobei als Gesellschafter der Bund mit 97,3% und die Länder mit 2,7% fungierten. Diese Gesellschaft war allein zur Ausstrahlung von Radio- und Fernsehprogrammen berechtigt, sie hatte also ein Monopol. Wegen der proportionalen Besetzung aller wichtigen Positionen und ihrer parteienabhängigen Programmgestaltung wurde die Gesellschaft vor allem von den Zeitungen stark kritisiert.

Der Vorwurf der proporzmäßigen Parteienabhängigkeit des Rundfunks führte 1964 zum ersten Volksbegehren auf der Basis des Bundes-Verfassungsgesetzes von 1920. Dieses »Rundfunkvolksbegehren« wurde von Tageszeitungen und einigen Zeitschriften durch eine Unterschriftenaktion initiiert. Vom 5. 10. bis 12. 10. 1964 beteiligten sich 832.353 Österreicher/innen am Volksbegehren über den Entwurf eines Bundesgesetzes über die Aufgaben und die Errichtung der »Österreichischer Rundfunk Ges. m. b. H.«.

Im Hinblick auf die Demokratieentwicklung ist nicht nur interessant, dass das erste Volksbegehren erst 44 Jahre nach der verfassungsmäßigen Verankerung dieser direkt-demokratischen Institution zur Anwendung kam, sondern auch dass diese Premiere im Bereich der Medienpolitik stattfand. Mit der Beteiligung von 17,27% der Stimmberechtigten war das Rundfunkvolksbegehren eines der am stärksten unterstützten Volksbegehren. Es war auch im Hinblick auf den Inhalt des Begehrens erfolgreich, weil mit dem Rundfunkgesetz 1966 und der Gründung des ORF 1967 die vordergründig angestrebten Ziele der Initiatoren im zumindest teilweise erreicht wurden.

Das Bestreben des Volksbegehrens, den damals mit einem Monopol ausgestatteten Rundfunk und das Fernsehen vor den Einflüssen politischer Parteien und mächtiger Interessenverbände zu schützen war und ist sicher höchst legitim und selbstverständlich auch heute noch aktuell. Die Reform fiel allerdings in die Zeit der Alleinregierung der ÖVP und das hatte für die Besetzung der politisch einflussreichen Positionen die zu erwartenden Konsequenzen.

Unter der Alleinregierung der SPÖ wurde einstimmig das Rundfunk-BVG (BGBl. NR. 396/1974) beschlossen, das dem Rundfunk die Qualität einer »öffentlichen Aufgabe« verleiht, und die »... Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Berücksichtigung der Meinungsvielfalt, die Ausgewogenheit der Programme sowie die Unabhängigkeit der Personen und Organe ...«, zu gewährleisten hat. Das entsprechende Ausführungsgesetz wurde gegen die Stimmen der ÖVP und FPÖ beschlossen. Verschiedene Tageszeitungen, die sich selbst als parteiunabhängig sehen, erklärten, das Gesetz sei nicht im Sinn des Volksbegehrens. Jedenfalls wurde mit dem Rundfunkgesetz 1974 der ORF in eine Anstalt öffentlichen Rechts überführt. Mit der ORF-Gesetz-Novelle, BGBl. I Nr. 83/2001 wurde der ORF in eine Stiftung öffentlichen Rechts umgewandelt. Begünstigter der Stiftung ist die Allgemeinheit, was auch im Programmauftrag zum Ausdruck kommen muss.

Der Verfassungsauftrag von 1974 wird aktuell mit dem ORF-Gesetz (BGBl. 379/1984, AKTUELLE FASSUNG BGBl. I 97/2004) konkretisiert. Dort wird unter anderem der Programmauftrag in § 4 normiert. Demzufolge hat der Österreichische Rundfunk durch seine Programme für die umfassende Information der Allgemeinheit zu sorgen: über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen; die Förderung des demokratischen Zusammenlebens; die österreichische Identität; die Förderung des Verständnisses für die europäische Integration; die Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft bis hin zur Förderung des Verständnisses für wirtschaftliche Zusammenhänge.

Auf Grund der Bedeutung von Hörfunk und Fernsehen für die Kommunikationskultur, vertrauenswürdige Information, Bildung, Demokratieverständnis und für alles, das noch zusätzlich für den gesellschaftlichen Zusammenhalt wichtig ist, ist der öffentlich-rechtliche Status ein verfassungsgesetzliches gefordertes Qualitätskriterium des ORF. Den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Aufgabe zu verstehen ist ein Verfassungsauftrag an den Gesetzgeber, also eine Staatszielbestimmung. Die Rechtswissenschaft versteht darunter jene Verfassungsvorschriften mit grundlegender, materieller Bedeutung, deren Erreichung ein wichtiger Teil des Zweckes des Staates selbst ist. Staatszielbestimmungen, die in den Lehrbüchern (z. B. ADAMOVICH/FUNK/HOLZINGER 1997, 101 F. BERKA 2005, 51 FF., ÖHLINGER 2009, 69 FF.) zum Verfassungsrecht meist genannt werden, sind: die immerwährende Neutralität, das Verbot nationalsozialistischer Wiederbetätigung, also der Antifaschismus, die umfassende Landesverteidigung, der umfassende Umweltschutz, die Gleichbehandlung von behinderten Menschen, die Gleichstellung von Mann und Frau, der Schutz der Volksgruppen, ein gesamtwirtschaftliches Gleichgewicht, die Sicherung eines hochwertigen Bildungswesens und nicht zuletzt der öffentlich-rechtliche Status des Rundfunks mit der Aufgabe, Grundsätze, Grundrechte und Ziele der Verfassung in der gesellschaftlichen Kommunikation sicherzustellen. Auf EU-Ebene wird in diesem Zusammenhang auch geregelt, dass die Finanzierung

des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der »unmittelbar mit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen jeder Gesellschaft verbunden ist,« nicht den EU-Verträgen entgegensteht.

Die schlagwortartige Darstellung der Entwicklung des Rundfunks zeigt, dass dieses Medium aufgrund seiner gesellschaftlichen und vor allem politischen Bedeutung immer unter starker Beobachtung stand und immer wieder mit Vorwürfen der Parteilichkeit und mangelnder Unabhängigkeit konfrontiert war und ist. Bis zum Entstehen privater Rundfunksender und in weiterer Folge auch privater, also kommerzieller Fernsehsender fand die Auseinandersetzung um Unabhängigkeit und Parteilichkeit politischer und öffentlich-rechtlicher Ebene statt. In Österreich hielt sich die Monopolstellung des ORF im Vergleich zu anderen europäischen Staaten relativ lang.

Die technologische Entwicklung (SATELLITENÜBERTRAGUNG – VERKABELUNG – DIGITALISIERUNG) haben eine vollkommen veränderte Kommunikationswelt geschaffen. Im Hinblick auf die rechtliche Integration in Staat und Gesellschaft haben sich in nahezu ganz Europa die heutigen Rundfunksysteme von Public-Service-Modellen hin zu dualen Systemen entwickelt. Es entstand ein Rundfunkmarkt und damit auch Wettbewerb, vor allem zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern. Dieser Prozess fand in Österreich erst im Jahr 2001 mit der Überarbeitung der Rundfunkgesetze und damit der Etablierung eines echten dualen Rundfunksystems seinen Abschluss. Mit der gesetzlichen Grundlage für das duale Rundfunksystem wurde auch eine Regulierungsbehörde eingerichtet, Verbesserungen für Privatradiobetreiber durchgeführt und ein Privatfernsehgesetz erlassen.

Parallel dazu hat sich das geistig-politische Klima in Europa nach den siebziger Jahren unabhängig von den jeweiligen Regierungskonstellationen in Richtung eines neokonservativen und neoliberalen Mainstreams entwickelt. Vor dem Hintergrund sozialstruktureller Prozesse vollzog seit den 80er Jahren ein Wertewandel in Richtung Individualisierung und Entgesellschaftlichung, was für die politischen Strukturen und das politische System auch den Tendenzen der Entstaatlichung entsprach. »Weniger Staat, mehr privat« wurde nicht nur bei den Konservativen zur Parole, wobei nur wenigen die Folgen der damit verbundenen Tendenzen zu einer Auflösung des gesellschaftlichen Zusammenhalts bewusst waren.

Nicht nur in den Einstellungshaltungen der Eliten, sondern in der Gesellschaft selbst hatten sich die Strukturen verschoben. Unabhängig davon, dass die zentralen Variablen der sozioökonomischen Struktur der Gesellschaft für politische Einstellungen und für politisches Handeln nach wie vor hochrelevant sind: Beruf, Bildung und Einkommen, also die Variablen der traditionellen Klassen- und Schichtenstruktur. Die Bestimmungsgründe dieser Entwicklung sind vielfach. In der Arbeitswelt sind seit der industriellen Modern gravierende Umbrüche erfolgt: u. a. die Art der zu leistenden Arbeit, die Größen und die Strukturen der Betriebe. Mechanisierung,

Automatisierung, Flexibilisierung, Rationalisierung und Spezialisierung. Das alles führt zu einer Tendenz der Vereinzelung der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer auch in der Bewusstseinshaltung. Diese generelle Tendenz schlägt sich auch in anderen Dimensionen des menschlichen Lebens nieder.

Damit im Zusammenhang zeigt die Gesellschaft starke Ausdifferenzierungen in der Struktur und Änderungen in den Lebensstilen. Die »segmentierten« Gesellschaft ist zu gleich auch Industriegesellschaft, Konsumgesellschaft, Dienstleistungsgesellschaft, Informationsgesellschaft, Erlebnisgesellschaft, Netzwerkgesellschaft, Risikogesellschaft, Verantwortungsgesellschaft, Freizeitgesellschaft, Zuschauergesellschaft, Bürgergesellschaft, Lebensstilgesellschaft etc. Die daraus resultierende Komplexität zeitigt neue Formen der Politisierung und Partizipation, die sich eine Medien- und Kommunikationspolitik, die sich der Aufklärung verpflichtet fühlt, offensiv stellen muss. In letzter Konsequenz bedeutet das für ein Medienunternehmen, das nicht nur das Privileg, sondern natürlich auch die Pflicht hat, im Sinn der Staatsziele, im Auftrag der Verfassung, tätig zu sein, sich auch als »Schule der Demokratie« zu bewähren.

Die heftige Kritik an parteipolitischen Begehrlichkeiten und die Forderungen nach einem unabhängigen Rundfunk, die 1964 zum Rundfunk-Volksbegehren führten, stellten nicht nur eine rundfunk-, sondern auch demokratiepolitische Zäsur in der österreichischen Medienpolitik dar.

Heute geht es um Staat und Gesellschaft selbst, gesellschaftlichen Zusammenhalt, demokratische Einstellung, Bildung, die Vermittlung von Rationalität in der Bewältigung gesellschaftlicher Probleme und alles, was der Verfassungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ausmacht. In der dualen Rundfunkordnung steht der öffentlich-rechtliche Rundfunk in zunehmendem Ausmaß privatwirtschaftlichen, gewinnorientierten Marktinteressen von zum Teil finanzstarken internationalen Medienunternehmen gegenüber, die die Gebührenfinanzierung der Public Service Broadcaster als Wettbewerbsverzerrung kritisieren. Im Gegensatz zur kommerziellen Konkurrenz am Medienmarkt definiert der öffentlich-rechtliche Auftrag gesellschaftlich erwünschte Aufgaben. Wert und Nutzen für die Gesellschaft müssen im Vordergrund stehen.

Gegenwärtig scheint mir der ORF als eine öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt für Staat und Gesellschaft in den folgenden Bereichen besonders wichtig zu sein:

- ▶ Die Information muss alle in Österreich lebenden Menschen erreichen, die Ausstrahlung muss also bundesweit wirklich alle Menschen erreichen – auch in den Bundesländern und nicht nur in den urbanen Zentren.
- ▶ Die gesendete Information muss vertrauenswürdig sein und sie muss den Menschen Orientierung geben können, indem sie glaubwürdig über Hintergrün-

de, Zusammenhänge, Abhängigkeiten und hinter Ideologien liegende Interessen berichtet.

- ▶ Es muss das Bewusstsein vermittelt werden, dass Österreich ein mitgestaltender Teil von Europa und darüber hinaus der ganzen Welt ist. Diese europäische und globale Perspektive soll nicht nur der Realität Rechnung tragen, sondern auch Provinzialismus, Fremdenfeindlichkeit, Rassismus und ähnlichen Tendenzen entgegenwirken.
- ▶ Der gesellschaftlicher Zusammenhalt muss ein besonders wichtiges Bildungsziel sein und darf sich nicht nur auf bestimmte Gruppen beziehen.
- ▶ Öffentlich-rechtlicher Rundfunk hat selbstverständlich auch einen massiven Bildungs- und Kulturauftrag und muss kommerzieller Verdummung entgegenwirken. Allerdings sind derzeit nicht alle Angebote des ORF dazu angetan, diesem Zweck zu entsprechen.
- ▶ Nicht zuletzt erfordert der öffentlich-rechtliche Auftrag Bürgernähe auch insofern, dass Bürgerinnen und Bürgern nicht nur Raum für individuelle Anliegen gegeben wird, sondern auch dem demokratiepolitisch wichtigen Thema »politische Partizipation« große Aufmerksamkeit geschenkt und damit auch die Bedingungen der politischen Partizipation verbessert werden.

## Die öffentlich-rechtlichen Medien als Quelle vertrauenswürdiger Informationen

Univ.-Prof. Dr. Dieter Segert  
Universität Wien

Heute steht uns allen ein ungeheurer Überfluss an Information zur Verfügung. Am Beginn dieser Entwicklung standen im 17. Jahrhundert die ersten Tageszeitungen, die Briefpost im 19. Jahrhundert, Radio und Fernsehen im 20. Jahrhundert kamen dazu. Das Internet hat in den letzten drei Jahrzehnten die Datenflut noch vergrößert. Anlässlich der Vorstellung des iPad durch Apple stellte »The Times« am 28. Januar 2010 fest, dass unter diesen Bedingungen von jedem von uns eine neue Art von Bildung gefordert ist, »die Fähigkeit, in dem Überfluss an Informationen das Nützliche vom Unnützen zu trennen«.

Die Fähigkeit, wenige nützliche Informationen von der Masse der unnützen zu trennen, ist allerdings nicht nur von der Ausbildung individueller Fähigkeiten abhängig. Sie wurzelt nicht im Intelligenzquotienten des Einzelnen und ist auch nicht nur ein Nebenprodukt der beruflich erworbenen Kompetenzen der Mediennutzer. Unsere Fähigkeit, das Richtige herauszufischen, hat auch gesellschaftliche Voraussetzungen. Eine der wichtigsten sind qualitativ hochwertige Massenmedien, die in der Lage sind, jene Flut von Informationen aufzubereiten und uns vertrauenswürdige Informationen zur Verfügung zu stellen.

Seit 1989 hat sich in unserer unmittelbaren Nachbarschaft im Osten ein Demokratisierungsprozess vollzogen. Damit verbunden war auch die Veränderung einer Medienlandschaft, die vorher fest im Griff der politisch Herrschenden war. Staatlicher Dirigismus und Zensur waren mehr oder weniger kennzeichnend. Nur in Polen, Ungarn und Jugoslawien hatte es in den letzten Jahrzehnten vor 1989 mehr Pluralität gegeben. Die Erfahrungen der Zeit danach zeigen, dass der Übergang von herrschaftskonformen Medien zu Massenmedien, die der Souveränität einer demokratischen Bürgergesellschaft dienen können, nicht im Selbstlauf gelingt. Immer wieder wurde versucht insbesondere das Fernsehen, das die größte Reichweite in die Gesellschaft hinein hat, in seiner politischen Berichterstattung der jeweiligen Regierungspartei gefügig zu machen. Die Privatisierung der vorher staatlichen Massenmedien, v.a. der Zeitungen, führte in einen von wenigen, vorwiegend westeuropäischen Konzernen beherrschten Meinungsmarkt. Darüber hinaus versuchten die Politiker die Ungewissheit im Wettbewerb um die Stimmen der Bürgerinnen und Bürger zu reduzieren. Dazu nutzten sie Polittechnologien – im Englischen als »spin doctors« bezeichnet – die es unternahmen, die öffentliche Meinung zu ihren Gunsten zu manipulieren.

Ähnliche Erfahrungen, wenn auch über größere Zeiträume gestreckt, mussten in den etablierten Demokratien des Westens in den letzten Jahrzehnten gesammelt werden.



Sie führten zur pessimistischen Prognose, dass sich bei uns eine Art »Postdemokratie« (CROUCH) herauszubilden begonnen hat, in der einige wenige zu viel Einfluss auf unsere gemeinsamen Angelegenheiten bekommen haben. Insgesamt hat sich auch im Westen in den letzten Jahrzehnten gezeigt, wie schwierig es ist, eine unabhängige Berichterstattung der Massenmedien gegenüber den Manipulationsversuchen mächtiger politischer und wirtschaftlicher organisierter Interessen abzusichern. Für die Lebensfähigkeit der Demokratie sind unabhängig urteilende Redaktionen und engagierte kritische Journalisten innerhalb der Massenmedien unabdingbar. Ihre Unabhängigkeit muss natürlich sowohl politisch als auch finanziell abgesichert sein. Ohne professionell gut ausgebildete Journalisten, die nicht ständig auf der Suche nach neuen Aufträgen sein dürfen, um ihr prekäres Dasein zu finanzieren, und ohne ein Budget von Sendungen, das gründliche Recherchen ermöglicht, kann es keine vertrauenswürdigen Informationen geben. Diese Voraussetzungen sind am besten über die Konstruktion der öffentlich-rechtlichen Medien, so wie sie sich im 20. Jahrhundert herausgebildet haben, herstellbar.

Keine noch so gute finanzielle Ausstattung und rechtliche Regelung kann allerdings Übergriffe der Parteien oder Einflussnahmen von mächtigen Wirtschaftsakteuren verhindern. Wenn die Medien eine Art »Vierte Gewalt« darstellen, also im Chor der politischen Gewalten als Gegenmacht agieren sollen, dann geht das nicht, ohne dass die Entwicklungen der Medienlandschaft und insbesondere die Qualität der politischen Berichterstattung von der aktiven Bürgerschaft eines Landes aufmerksam verfolgt und gegebenenfalls Verbesserungen eingefordert werden. Die Öffentlichkeit selbst muss sich – wie im Falle der Initiative »SOS-ORF« – mit Unterstützung von Journalistinnen und Journalisten selbst um die Unabhängigkeit und somit die Vertrauenswürdigkeit der Berichterstattung kümmern. Klar ist, dass es sich immer um eine Auseinandersetzung handelt, in der man es sowohl mit Interessen der politischen Klasse, die sich möglichst große Einflussrechte sichern will, als auch privater Medienkonzerne zu tun bekommt, die die öffentlich-rechtlichen Medien als Konkurrenten auf dem Werbemarkt empfinden. Schließlich werden in solchen Debatten auch die Berufsinteressen von Journalisten eine Rolle spielen, die ebenfalls nicht nur öffentliche Ziele artikulieren, sondern auch ihren privaten Nutzen verfolgen. Diese vielfältigen Interessenkonflikte müssen in den öffentlichen Debatten präsent sein. Es bedarf auch einer Selbstvergewisserung des Auftrags der öffentlich-rechtlichen Medien innerhalb dieses Diskurses: Der Wert einer vertrauenswürdigen Information für die Handlungsfähigkeit der Zivilgesellschaft und die Nachhaltigkeit unserer demokratischen Ordnung ist uns offensichtlich nicht immer in genügendem Maße bewusst. Wahrscheinlich bedarf es außer einer wachsam und engagierten Bürgerschaft auch besonderer Institutionen zur Selbstkontrolle der Medien, die in vielen europäischen Staaten vorhanden sind. Eine öffentliche Debatte über die Ausgestaltung solcher Art institutionalisierter Selbstkontrolle könnte ein kleiner Schritt hinaus aus der Situation ständiger Rückzugsgefechte sein, in der sich die öffentlich-rechtlichen Medien hierzulande schon zu lange befinden.

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

Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell  
Universität Wien

Die in den 30er und 40er Jahren des 20. Jahrhunderts ins Exil vertriebenen und aus Österreich und anderen Ländern geflüchteten demokratisch gesinnten Journalistinnen und Journalisten sind mir als Forscher ans Herz gewachsen. Mit den von ihnen damals geschaffenen Exilmedien habe ich mich früh und vielfach beschäftigt. Als bald interessierten mich aber ähnliche Verhältnisse heute: Wie steht es um jene Journalistinnen und Journalisten, die in den letzten Jahren und Jahrzehnten in Österreich Asyl fanden? Welche Medien stehen hierher Geflüchteten oder als ArbeitsmigrantInnen gezogenen für das Einleben in eine Zwischen- oder doch neue Heimat wohlwollend und konstruktiv-kritisch zur Verfügung? Wie reagieren die zunächst nur für die Mehrheitsbevölkerung gestalteten Massenmedien auf die ImmigrantInnen?

Es war viele Jahre eine fast nur auf akademischem Boden geführte Auseinandersetzung. Nahezu alle Medien des Landes ließen sich erst gar nicht auf die Debatte ein, ob denn der immer deutlicher werdende demografische Wandel der Gesellschaft auch Nachjustierungen vonseiten der Medien bedürfe. Medienpolitische Initiativen, die der medialen Integration der MigrantInnen hilfreich hätten werden können, blieben zudem lange völlig aus, was aber nicht verwundern konnte: Denn bis vor wenigen Jahren verweigerten dominante Teile der Politik mit der Devise „Österreich ist kein Zuwanderungsland“ die Realität, und der größer werdende Teil der rechtspopulistischen bis -extremen Politik wollte den Prozess am liebsten mit radikalen Mitteln umkehren.

Umso erfreulicher war in diesem Kontext vor fünf Jahren eine Passage im Bewerbungskonzept für die ORF-Generaldirektion von Dr. Alexander Wrabetz, die er auch bei einer Podiumsdiskussion bereits im September 2006 im Rahmen der Ars Electronica in Linz formulierte: Ein „ganz wesentlicher Punkt“ auch in Hinblick auf die Gewinnung neuen, jungen Publikums sei, wie die rund eine Million in Österreich lebenden Menschen „mit migrantischem Hintergrund an das ORF-Programm herangeführt“ werden können. Das war für österreichische Verhältnisse damals ein Novum aus dem Mund eines Medienmanagers. Dieser Ankündigung folgten Taten: zunächst eine quantitative Umfrage, die zeigte, dass die ORF-Fernsehangebote 2007 von Zuwanderinnen und Zuwanderern mit türkischen Wurzeln deutlich weniger genutzt wurden als von anderen ImmigrantInnen. Dem folgte eine von mir durchgeführte qualitative Studie, die ausleuchten sollte, warum ein Teil der MigrantInnen

nen die ORF-Programmangebote in den Bereichen Fernsehen, Hörfunk und Online wenig oder nicht nutzen. Zugleich ging diese Studie der Frage nach, mit welchen Innovationen und Maßnahmen diese Zuwanderinnen und Zuwanderer stärker vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk angesprochen werden können.

In 19 Leitfadengesprächen mit insgesamt 24 Programmverantwortlichen und -entwicklerinnen und -entwicklern im ORF wurden die bisherigen Maßnahmen bilanziert und die Ideen erfasst, die geeignet erschienen, künftig MigrantInnen stärker als Zielgruppen anzusprechen. In der zweiten Projektphase wurde in neun Fokusgruppen-Gesprächsrunden mit MigrantInnen, die die ORF-Angebote viel, wenig oder gar nicht nutzen, weiters mit Vertretern von MigrantInnen-Medien, sowie mit Opinion-Leadern und PolitikerInnen, jeweils mit eigener Migrationserfahrung, ausführlich darüber gesprochen, was an den ORF-Programmangeboten stört oder gefällt und wodurch sie überhaupt bzw. (noch) stärker angesprochen werden könnten.

Einige der Befunde aus dem zweiten Teil der Studie werden hier nun resümiert. Auch wenn die Aussagen gelegentlich den Eindruck vermitteln, sie würden für alle MigrantInnen gelten, so liegt das oft am Weglassen relativierender Beifügungen wie „viele“, „die meisten“ oder „die überwiegende Zahl der Gesprächsteilnehmer/innen“, um zum einen nicht ermüdend zu formulieren und zum anderen Tendenzen akzentuiert herauszuarbeiten.

1. MigrantInnen fühlen sich nicht als „selbstverständlicher Teil“ der österreichischen Gesellschaft in den Medien wahrgenommen, meiden daher zum Teil diese Medien und wenden sich jenen aus ihren Herkunftsländern bzw. spezifischen Medienangeboten für MigrantInnen zu, die in den letzten Jahren übrigens deutlich an Zahl und Auflage bzw. Reichweite zugenommen haben.
2. Österreichische Mainstream-Medien haben, das wird immer wieder festgestellt, MigrantInnen als Zielgruppe vernachlässigt.
3. Dies ließe sich auch daran ablesen, dass es ganz wenig Forschung zu MigrantInnen als Mediennutzerinnen und -nutzer in Österreich gibt.
4. Viele Gesprächsteilnehmer, vor allem gut gebildete, fühlen sich wiederum bevormundet, erleben den ORF und andere österreichische Medien als paternalistisch, weil ihnen nicht auf Augenhöhe begegnet wird, sondern z. B. zumeist NichtmigrantInnen äußern dürften, was für Zugewanderte gut sei, diese aber selbst selten zu Wort kämen.
5. Zugleich wird von einigen Gesprächsteilnehmerinnen und -teilnehmern die Studie begrüßt und positiv vermerkt, dass der ORF offensichtlich etwas verändern möchte. Allerdings reagierten etliche Teilnehmer/innen auch mit Sarkasmus: Alles

käme reichlich spät, wenn es denn überhaupt komme. Die Meinungen gingen hier insgesamt ziemlich auseinander.

6. Am häufigsten wird mehr Repräsentanz im Programm gefordert, sowohl inhaltlich als auch in der Präsentation. Kritisiert wird, dass mitunter immer die gleichen Personen als Vertreter etwa der Muslime im ORF befragt würden, das würde der Vielfalt innerhalb der Communitys nicht Rechnung tragen. Zum Beispiel kämen säkulare Türkinnen und Türken im ORF vergleichsweise wenig zu Wort.

7. In manchen Programmen (explizit wird „Wien heute“ genannt) würden MigrantInnen bei Straßenumfragen inzwischen zu verschiedenen Themen zu Wort kommen – und dies werde registriert und sei wichtig. In den meisten Programmen geschehe die Inklusion jedoch selten oder gar nicht, vermitteln die befragten MigrantInnen. Dabei sollte – das wurde bei fast allen Gesprächspartnerinnen und -partnern deutlich – das in den Medien vermittelte Bild „bunt“ sein, „weil die Gesellschaft ist schon bunt. Warum sollen die anderen ausgeschlossen werden?“ Außerdem rühme sich das Land ja, dass es sehr viele MigrantInnen aufnehme.

8. An die Medienpolitik (und nicht an den ORF) werden Forderungen gerichtet, in den Gremien (z. B. Publikumsrat) vertreten zu sein.

9. Die MigrantInnen fühlten sich zum Befragungszeitpunkt – Anfang 2009 – von den österreichischen Fernseh- und Radiosendern noch nicht als Zielgruppe entdeckt und umworben.

10. Kritik wird mehrfach am Personal-Recruiting geübt; MigrantInnen würde ein allfälliger Akzent angelastet, während es beispielsweise gegen Bewerber/innen mit Tiroler Akzent keine Vorbehalte gäbe. Es wird von MigrantInnenseite zumindest als Fehler gesehen, noch am sprachlichen Purismus festzuhalten, wenn es um einen nichtösterreichischen Akzent geht. Allerdings wird auch bemerkt, dass das Kriterium offensichtlich nicht durchgehend angewandt wurde, wie das Beispiel Paul Lendvai zeige.

11. Vermisst werden explizit gezielte Bemühungen des ORF in den letzten Jahren, neue Mitarbeiter/innen aus dem Migrationsbereich zu gewinnen. Zumindest verzeichnet der ORF bei den MigrantInnen in diesem Zusammenhang ein Imageproblem. In anderen Ländern sei der Rundfunk durchlässig, wird ausgeführt, während hier, in Österreich „ist der ORF irgendwie so eine Welt für sich, glaub ich“, drückte es eine dem ORF sonst freundlich gesinnte befragte Migrantin aus.

12. Zumeist wird bei den verschiedenen Kritikpunkten am ORF im Bezug auf die mediale Integration die bessere Situation bei deutschen öffentlich-rechtlichen Sendern vergleichsweise angeführt; die privatwirtschaftliche Konkurrenz im Land und auch in Deutschland werden indes nicht ins Treffen geführt.

**13.** Über viele MigrantInnengruppen würde einseitig negativ berichtet, zumeist in Zusammenhang mit Kriminalität oder politischen Debatten zu Asyl, Zuwanderung und Integration. Daher werden zum einen ausgleichende Positivberichte über erfolgreiche MigrantInnen begehrt (so wie es diese auch über NichtmigrantInnen gibt). Zugleich erwartet man sich eine faire Berücksichtigung der eigenen Sichtweisen als MigrantInnen und eine Inklusion bei allen Berichterstattungsthemen, die auf den ersten Blick vielleicht nichts mit Migration zu tun hätten, die aber gleichwohl MigrantInnen genauso treffen (Beispiele: Verkehr, Gesundheit, Preisentwicklung, KonsumentInnenschutz usw.).

**14.** Vertreter von MigrantInnen-Medien stellen fest, dass der ORF in ihren Medien nicht wirbt, während er dies in Mainstream-Medien breit mache. Wenn der ORF Zielgruppen im Migrationsbereich erreichen möchte, müsse er nicht nur sein Programm dort bewerben, sondern auch seine Öffentlichkeits-Aktivitäten in diese Richtung lenken. Eine erstklassige Dokumentation über Istanbul müsse der ORF nur in drei türkischen Medien bewerben, worauf 80 % der „Türkinnen und Türken, die in Österreich leben“, das Programm anschauen würden, wird argumentiert.

**15.** Ein Vorschlag, um MigrantInnen als Nutzer/innen des ORF-Angebots zu gewinnen, lautet: Beteiligung an einzelnen Sendungen auf OKTO-TV, um diese qualitativ zu verbessern und zugleich andere Programmangebote auf ORF zu bewerben.

**16.** Aufgabe des ORF sei es, MigrantInnen in den Programmen so medial anzusprechen, dass sie das Gefühl bekommen, dass sie Teil dieser österreichischen Gesellschaft sind. Das bedinge, dass sie bei allen Themen (z. B. bei Straßenumfragen, bei Studiodiskussionen, bei Beiträgen) im Umfang ihrer Stärke in der Gesellschaft zu Wort kommen.

**17.** MigrantInnen, die aufstiegsorientiert in Österreich leben, sind zunächst und eindeutig an qualitätsvollen Informationen aus Österreich interessiert, wobei den ORF-Angeboten in großes Vertrauen entgegengebracht wird. Ältere, zumeist weibliche MigrantInnen aus dem Herkunftsland Türkei, die Deutsch nicht oder nur schlecht gelernt haben, nutzen indes türkisches Fernsehen.

**18.** Die ORF-Nachrichten bekommen bei den meisten MigrantInnen – sowohl im Hörfunk als auch im Fernsehen – deutliche Zustimmung. Besonders jene MigrantInnen, die Medienerfahrung auch in anderen europäischen Ländern haben, schätzen die ORF-Nachrichten ob ihrer ausgewogenen Mischung von nationalen, regionalen und internationalen Themen. Lediglich junge Türkinnen und Türken finden türkische Nachrichtensendungen unterhaltsamer.

**19.** Von türkischen MigrantInnen wird mitunter bemängelt, dass politische Ereignisse in der Türkei (z. B. Wahlergebnisse) in ORF-Nachrichtensendungen weniger

berücksichtigt würden als aus anderen europäischen Ländern, dabei sei der mögliche EU-Beitritt der Türkei ein wesentliches Thema und die Zahl der interessierten MigrantInnen aus der Türkei in Österreich hoch.

**20.** Die jungen MigrantInnen wünschen sich u. a. Formate wie Stefan Raabs Wettbewerbe, die „Uri Geller Show“ und mehr „echt fett“.

**21.** Es fällt der Elterngeneration auf, dass viele ihrer Kinder, obgleich sie zumeist keinen oder wenig Kontakt zum Herkunftsland haben, sich für Geschichte und Kultur des Herkunftslandes der Eltern stark interessieren. Darauf könnte der öffentliche Rundfunk in seinen Programmangeboten etwa für Kinder (noch) stärker reagieren.

**22.** Themenschwerpunkt über Filmschwerpunkte zu setzen, halten die meisten Befragten für eine gute Idee; nur ein Filmemacher selbst fürchtet, dass dadurch im restlichen Teil des Jahres keine Filme aus dem betreffenden Land mehr gesendet würden.

**23.** Es gäbe unter den MigrantInnen viele Fachleute für verschiedene Bereiche. Diese sollten vom ORF auch als Expertinnen und Experten in Beiträgen und Sendungen eingebunden werden – und zwar nicht nur bei sogenannten „Migrations- und Integrationsthemen“ – wie die österreichischen Fachleute ohne Migrationshintergrund, argumentieren einige Gesprächsteilnehmer/innen.

**24.** Beim Thema Untertitel werden ebenso viele Wünsche entwickelt. Hinweise, dass dies beim österreichischen Publikum wenig Tradition (und Akzeptanz) habe, werden mit drei Argumenten entkräftet: MigrantInnen sind Untertitel öfters gewöhnt und schätzen sie als Hilfe bei der Sprachperfektion; zudem sollte es künftig technisch im Digital-TV möglich sein, Untertitel nur auf Bedarf individuell zuzuschalten, wodurch österreichische TV-Nutzer/innen ohne Migrationsbezug sich durch (potenzielle) Untertitel nicht gestört fühlen würden.

**25.** Bei Fußballländerspielen – zum Beispiel bei Türkei gegen Österreich – könnte die Komoderation durch eine/n österreichische/n und eine/n türkische/n, aber gut Deutsch sprechende/n Moderator/in geleistet werden. Zustimmung und Skepsis halten sich bei dieser Idee in etwa die Waage. Ein überzeugendes Argument lautete dabei: Wenn der ORF-Sport damit ein Signal für MigrantInnen setze, indem er kommuniziert „Das Fußballspiel deiner oder deiner Eltern Nationalmannschaft ist für mich genauso viel Wert wie eine deutsche oder französische Mannschaft – und deswegen hol ich mir jetzt einen coolen und angesagten türkischen Moderator, der zusammen mit uns das hier macht“, dann würde dies deutlich wahrgenommen und honoriert werden. Junge türkische MigrantInnen finden die Idee recht gut, weil sie die technische Qualität der österreichischen Fußballübertragungen und den Spaßfaktor türkischer Kommentatoren schätzen.

**26.** MigrantInnen haben ein Bedürfnis, in Medien als mehr als nur MigrantIn wahrgenommen zu werden: als Student/in, als Frau, als Mann, als Mitarbeiter/in eines Unternehmens, als kritische/r Konsument/in usw. Erst wenn das geschieht, sei Integration tatsächlich erreicht, wird von MigrantInnen argumentiert.

**27.** Moderne Popmusik aus Herkunftsländern – etwa aus der Türkei oder aus Serbien – fehlt den MigrantInnen, die viel und gerne Ö3 hören, im Musikmix von Ö3 nicht. Man hätte zwar nichts dagegen, vermutet aber, dass die Mehrheit der Ö3-Hörer/innen etwas dagegen hätte. Daher haben sich MigrantInnen daran gewöhnt, Musik aus ihrem Herkunftsland einfach von der CD, am iPod oder auf Radio Orange zu hören.

**28.** Manche Fernseherfahrung in anderen Ländern wurden ins Gespräch eingebracht, als faszinierte Wahrnehmung und mit Skepsis zugleich, ob Ähnliches im österreichischen Fernsehen denkbar wäre: „der türkische Koch, der da in schlechtem oder grottschlechtem Deutsch im ORF eine Kochsendung bestreitet, so was wäre ja unvorstellbar. (...) Ich kann mir nicht vorstellen, dass das ankommen würde oder dass der ORF sagen würde, das machen wir, das ist jetzt der Hit. Das wäre eigentlich echt mal was Neues.“

**29.** Beklagt wird von manchen Gesprächsteilnehmerinnen und -teilnehmern mangelnder Mut zu Programminnovationen und fehlende Hartnäckigkeit, falls sich Erfolge bei Experimenten nicht gleich einstellen.

**30.** Kritisiert wird zudem, dass der ORF zum Teil sehr gute Filme und Dokumentationen gestalte bzw. mitfinanziere, dann aber diese erst spät abends ausstrahle.

**31.** „Heimat, fremde Heimat“ ist breit bekannt und wird vielfach gesehen und fast einhellig positiv gesehen. Es sei lediglich zu wenig und der Titel inzwischen unpassend: „Ich bin ja nicht mehr in fremder Heimat!“

**32.** „Heimat, fremde Heimat“ werde vom ORF nicht beworben, wird kritisch ins Treffen geführt. Durch Werbung würde nicht nur die Seher/innenzahl erhöht, sondern der Gesellschaft vermittelt, dass die Sendung auch vom ORF wertgeschätzt werde.

**33.** Die tatsächliche Reichweite von „Heimat, fremde Heimat“ werde durch den Teletest nicht ausgewiesen, da Haushalte mit nichtösterreichischem Haushaltsvorstand – und damit ein großer Teil der MigrantInnen – darin nicht erfasst werden.

**34.** Kulturelle und religiöse Feiertage aus den Herkunftsländern und -kulturen der in Österreich lebenden MigrantInnen sollten nach Meinung etlicher Befragter im ORF jeweils kurz thematisiert werden, als Information für alle und vor allem als Zeichen des Respekts gegenüber den MigrantInnen. MigrantInnen würden sich da-

durch angesprochen fühlen, würden das Gefühl stärken, dazuzugehören: „Ah, da denkt jemand an mich ...“

**35.** Es wird von Gesprächsteilnehmerinnen und -teilnehmern angeregt, im ORF nicht nur zu Weihnachten und zu Ostern ein besonderes Filmangebot zu spielen, sondern auch anlässlich islamischer Feste. Wenn man Muslime als ORF-Nutzer/innen stärker gewinnen möchte, müsse man deutliche Zeichen setzen.

Diese Befunde wurden ab Sommer 2010 im ORF intern mehrfach debattiert und im Spätherbst öffentlich präsentiert. Manche Redaktionen zeigten sich besonders interessiert. Etliche Anregungen wurden inzwischen aufgegriffen. Es ist hier nicht der Platz, detailliert eine Zwischenbilanz darüber zu ziehen, welche programmlichen und journalistischen Maßnahmen bereits gesetzt bzw. umgesetzt wurden. Meines Erachtens ist es auch nicht Aufgabe des Journalismus, Publikumsforderungen einzeln nachzukommen. Die Befunde sollen vielmehr als Denkanstöße für die weitere Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Journalismus und des Programmangebots verstanden werden. Migration ist einer von vielen gesellschaftlichen Prozessen, die Medien herausfordern, zumal die öffentlich-rechtlichen, die sich als kritisch-konstruktive Begleiter der Gesellschaft – und damit ihren Veränderungen – begreifen. Damit dies für die gesellschaftliche Herausforderung Migration gelingt, muss der dem Gemeinwohl verpflichtete Rundfunk im Grunde das tun, was schon bisher bei großen gesellschaftlichen Veränderungsprozessen – zum Beispiel beim Weg zur Gleichstellung der Geschlechter – für nötig erachtet wurde:

Da ist zum einen in den Informationsformaten für die breite Berücksichtigung der zugezogenen Bevölkerung in einer nichtstereotypen Art und Weise zu sorgen. Diese Berichterstattung hat dem Umstand Rechnung zu tragen, dass MigrantInnen nicht nur mit Migrationsthemen zu tun haben, sondern alle Aspekte des gesellschaftlichen und individuellen Lebens betreffen wie die hier Aufgewachsenen ohne Migrationshintergrund. Die dafür zu stärke interkulturelle journalistische Kompetenz erreicht ein Medienunternehmen durch Weiterbildungsmaßnahmen, durch internationalen Erfahrungsaustausch und durch systematische Debatte der Qualität der journalistischen Leistungen.

Bei den nichtjournalistischen – also den nonfiktionalen wie auch fiktionalen – Programmleistungen ist gleichfalls auf Diversität zu achten. Ein „Taxi Orange“ ohne eine/n einzige/n Teilnehmer/in mit Migrationshintergrund (wie in der ersten Staffel), passiert dann nicht mehr, wenn auch in diesem Programmbereich die interkulturelle Kompetenz strukturell weiterentwickelt wird. Dazu würde zweifellos ein explizit formuliertes Selbstverständnis zum Thema Diversität hilfreich sein, das nach innen wie nach außen deutlich kommuniziert wird.

Wenn diese Veränderungsprozesse einhergehen mit einer noch deutlicheren Multikulturalisierung unter den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des öffentlich-rechtlichen Medien-Dienstleisters als bisher, dann ist nicht nur ein Zugewinn an interkultureller Kompetenz aus gelebter Erfahrung gewonnen, sondern es ist ein zusätzlicher augenscheinlicher Beweis erbracht, dass eine Medienorganisation bei Auswahl und Förderung seiner Mitarbeiter/innen sich weder von Geschlecht noch von Herkunft, Kultur oder Religion leiten lässt.

Den besten Programminnovationen wird übrigens der volle Erfolg versagt bleiben, wenn Public Relations und Marketing für die Programmangebote jene in Österreich lebenden MigrantInnen, die derzeit nicht oder wenig ORF-Angebote nutzen, nicht gezielt ansprechen – zum Beispiel durch PR gegenüber und Werbung in Ethno-Medien sowie durch andere geeignete Wege des Ethno-Marketings.

Was heißt das alles? Ein Programm für MigrantInnen? Nein, ein Programm von Medienangeboten für die ganze Gesellschaft in ihrer großen Vielfalt. So wie „die MigrantInnen“ keine homogene Gruppe sind, kann auch nicht von „der Mehrheitsgesellschaft“ gesprochen werden. Bei Sichtweisen, Bedürfnissen und Interessen hängen manche Gruppen der schon länger und der noch nicht so lange in diesem Land lebenden Menschen ohnedies zusammen und andere grenzen sich voneinander ab. Damit künftig etwas mehr Begegnung zwischen Gruppen eines Staatsgebiets möglich wird, braucht es auch mediale Integration: also Medien, die möglichst alle gesellschaftlichen Gruppen zum Thema machen, ihnen ein Forum bieten und auch als Publikum ansprechen.

Die Bestrebungen um gelebte Vielfalt in Medien (aber auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen) kommt – das wird oft ignoriert – nicht nur den MigrantInnen zugute. Denn an der Entwicklung von „Parallelgesellschaften“ sind zumindest zwei Gruppen beteiligt. Medien haben die Chance, Brücken zu schlagen und andere Lebenswelten (die mitunter so anders nicht sind) zu erschließen, wenn sie genau darauf achten, dass sie nicht selbst nur der eine Teil der einen Parallelgesellschaft sind und mit den „anderen“ eigentlich nichts zu tun haben wollen.

In den letzten vier bis fünf Jahren ist in puncto mediale Integration etwas Bewegung in ein paar österreichische Medien gekommen. Der ORF hat bisher in Summe die meisten Maßnahmen gesetzt und wird diesen Kurs in den kommenden Jahren hoffentlich weiter verstärken. Damit kann er der eigenen Anspruch, „ein Rundfunk der Gesellschaft“ zu sein, jedenfalls überzeugend ausbauen.

## Welche Diversität für welchen Public Value?

Priv.-Doz.<sup>in</sup> Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Petra Herczeg  
Universität Wien

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 ge-

sellschaftlichen 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).

### **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.

## Weder polarisieren noch moralisieren

Dr.<sup>in</sup> Beate Winkler

Bureau of European Policy Advisers der Europäischen Kommission

Integration. Kaum ein anderes Thema erhitzt die Gemüter so wie dieses – nicht nur in Österreich, sondern in ganz Europa. Wir können ihm nicht entgehen, denn wir wissen, dass die Gesellschaft in Europa aufgrund der demografischen Entwicklung und der Globalisierung kulturell, ethnisch und religiös immer vielfältiger werden wird. Dies sollte nicht Anlass zur Panik sein, sondern Aufforderung, die Zukunftschancen aufzugreifen, die im Bereich Integration und Migration liegen – ohne die Probleme zu verschweigen. Wir wissen aus Forschungsergebnissen, dass Gesellschaften wirtschaftlich am erfolgreichsten sind, wenn sie drei T haben: Förderung von Technologien, Talenten und Toleranz.

Doch das ist nicht im Bewusstsein der Bevölkerung angekommen. Studien – zum Beispiel der Bericht der EU-Grundrechtsagentur zu Erfahrungen von Diskriminierung oder die Studie der „Initiative Menschenrechte“ – belegen, dass Minderheiten alltäglich diskriminiert werden und negative Einstellungen zu Minderheitenrechten weit verbreitet sind. Dies spiegelt sich wider in Vorurteilen und Abwehrhaltungen, mit denen Minderheiten konfrontiert sind. Beispielhaft erwähnt sei die Studie über gruppenspezifische Menschenfeindlichkeit in Europa von 2009. Danach stimmen 50,4 % der Europäer der Auffassung zu, dass es zu viele Einwanderer gibt. 24,4 % nehmen an, Juden haben zu viel Einfluss und 54,4 % der Europäer glauben, dass der Islam eine Religion der Intoleranz ist. Fast ein Drittel der Europäer gehen davon aus, dass es eine „natürliche Hierarchie zwischen Schwarzen und Weißen“ gibt. Diese Einstellungen werden aufgegriffen von populistischen Parteien in ganz Europa. Die Niederlande, Schweden und nicht zuletzt Wien sind Beispiele.

### Umgang mit Fremdenangst und soziale Verantwortung der Medien

Wachsender Anteil von Kindern mit Migrationshintergrund einerseits und Abwehrhaltungen gegenüber Minderheiten andererseits lassen die Zweifel an einer zukunftsorientierten Integrationspolitik noch weiter steigen. Warum gibt es immer noch so starke Abwehrhaltungen? Die Gründe sind vielfältig. Ein Aspekt ist aber von zentraler Bedeutung, doch in Konzeptionen zu Integration und Zuwanderung kaum zu finden: der Umgang mit Gefühlen und mit Fremdenangst. Sie werden kaum berücksichtigt – oder fatalerweise jenen Populisten überlassen, die daraus ihr eigenes Süppchen kochen. Vergessen wird, dass jedes Problem zwei Dimensionen hat: eine faktische und eine emotionale. So blockieren unaufgegriffene Abwehrhaltungen auch die Lösung faktischer Probleme. Mit negativen Einstellungen kann man keine positiven Lösungen finden.

Da bekanntlich die Vorstellungen von Tatsachen wichtiger sind als die Tatsachen selbst, heißt es Gefühle und Abwehrhaltungen aufzugreifen. Hier liegt der Hase im Pfeffer. Hier sind die Medien gefragt. Hier kommt ihre soziale Verantwortung ins Spiel. Wie kaum ein anderer Bereich sind sie in der Lage, Einstellungen und Abwehrhaltungen zu beeinflussen, denn sie produzieren Bilder. Und Bilder sind einflussreicher als jedes Wort, jeder Bericht, jede Rede.

### Der öffentlich-rechtliche Rundfunk: Garant für eine demokratische Kultur der Vielfalt

Ist in einer solchen Situation nicht allein das Spiel freier Kräfte gefragt? Garantiert nicht der „Markt“ die Vielfalt der Meinungen und Weltanschauungen? Nein – ganz im Gegenteil. Wie selten zuvor ist hier der öffentlich-rechtliche Rundfunk gefragt: Er – und nicht die privaten Anbieter – hat es zur Aufgabe, dafür Sorge zu tragen, dass die Pluralität unserer Gesellschaft sich im Programm widerspiegelt und dass die journalistischen Beiträge sich auf dem Boden des gemeinsamen Wertesystems bewegen. Insofern kann die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gar nicht unterschätzt werden. Dies ist in einer Situation, in der Minderheiten mit einer breiten Abwehr des öffentlichen Bewusstseins konfrontiert sind, von ganz besonderer Bedeutung. Im Gegensatz zu den privaten Anbietern, die sich in allererster Linie nach den Bedürfnissen und Gefühlen der Mehrheit der Zuschauer und Zuhörer ausrichten, um ihre wirtschaftlichen Interessen zu verfolgen, ist es gerade die Aufgabe der öffentlichen-rechtlichen Rundfunkanstalten, Minderheiten zu Wort kommen zu lassen und ihnen Raum im öffentlichen Diskurs zu geben. Dieser diskursive Raum trägt nicht nur zu einem größeren Pluralismus bei, sondern ganz entscheidend auch zu einer effizienten Lösung von tatsächlichen Problemen. Studien haben wiederholt belegt, dass kontroverse Themen konstruktiv gelöst werden können – wie z. B. die Diskussion um den Bau von Moscheen und Minaretten –, wenn eine breite öffentliche Diskussion darüber stattgefunden hat, in der die unterschiedlichsten Positionen vertreten werden konnten. So erfüllt der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht nur seine Verpflichtung, gesellschaftliche Werte in der Öffentlichkeit zu vertreten, sondern trägt zu der effizienten Lösung von aktuellen Konflikten bei – gerade weil er nicht einseitige wirtschaftliche Interessen verfolgt. Insofern ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk ein oft unterschätzter und zu wenig genutzter Garant für unsere gesellschaftliche Vielfalt und unsere Zukunftschancen. Doch was heißt das nun ganz konkret? Wie könnte der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Aufgaben in diesem Bereich noch effektiver ausfüllen? Eine Fülle von Möglichkeiten tut sich hier auf – Beispiele seien genannt:

### Die eigene Kompetenz im Umgang mit den Phänomenen Fremdenangst und Fremdenfeindlichkeit stärken

In den Medien fehlt vielerorts ein differenzierter und sensibler Umgang mit der „Angst vor dem Fremden“. Unsere Kenntnisse über den Ursprung und den Umgang

mit Gefühlen, mit Angst, Neid und Hass, mit Aggressionen und Projektionen sind allgemein gering. Dieses Defizit spiegelt sich auch in den Medien wider. Besonders wenn es um das Zusammenleben von einheimischer Mehrheit und zugewanderten Minderheiten geht. Ich nenne Beispiele:

Das Thema Fremdheit und Fremdenangst wird in den Medien meist zu polarisierend behandelt: Hier „die Guten“, dort „die Bösen“. Fremdheit und Fremdenangst sind aber immer ambivalent. Die „Angst vor dem Fremden“ gehört zu jedem Menschen. Sie ist eine der Grunderfahrungen des Menschen, die fast jeder von uns kennt. Sicherlich ist sie unterschiedlich ausgestaltet und wird unterschiedlich erlebt und gewichtet. Aber die Frage bleibt die gleiche:

Überwiegt die Neugier, die das Fremde immer auslöst, oder überwiegt die Angst vor der Fremdheit, auch weil man mit ihr nicht umgehen kann? Zweifellos ist es schwer, ambivalente Gefühle zu ertragen. Es erfordert Stärke, sie zu sehen und auszuhalten, dass es meist weder „die Guten“ noch „die Bösen“ gibt, selten „den Ausländerfeind“ noch „den Ausländerfreund“. Bei der Suche nach einfachen Antworten und polarisierenden Darstellungen fehlt es oft an der Bereitschaft, sich in Menschen, die andere Auffassungen haben, überhaupt einzufühlen und sie zu verstehen. Nicht um zu akzeptieren oder gar zu legitimieren, sondern um die Ängste und Nöte der vielen Verunsicherten aufzugreifen und sie ernst zu nehmen. In diesem Zusammenhang muss sich mancher Journalist und manche Journalistin auch die Frage stellen, ob er oder sie mit seinem oder ihrem Engagement nicht manchmal das Gegenteil dessen bewirkt, was er oder sie eigentlich möchte: sich selbst nur bestätigen will, in erster Linie die Anerkennung der Kollegen sucht, das schwierige Gespräch mit andersdenkenden Menschen umgeht und die eigene Unsicherheit nicht wahrhaben will. Um schädliche Polarisierungen zu vermeiden, sollte man folgende Aspekte im Auge haben:

**These 1:** Keine einseitig negative Darstellung von Zuwanderinnen und Zuwanderern, etwa nur als exotische Fremde oder als Sorgenkinder, aber auch keine einseitig positive Darstellung von Zuwanderern. Eine rein fremdenfreundliche Berichterstattung kann bei vielen Medienkonsumenten den gegenteiligen Effekt haben. Sie fühlen sich nicht ernst genommen in ihren Sorgen und Nöten, wenn beispielsweise nur positiv über Migrantinnen und Migranten berichtet wird und sie so zu besseren Menschen stilisiert werden. Meinung ist weder in der einen noch in der anderen Richtung zu verordnen. Auch werden Ängste in der Bevölkerung oft zu schnell für Fremdenfeindlichkeit gehalten und nicht ernst genommen. Anstatt Ängste und Konfliktsituationen aufzugreifen, zum Beispiel die Angst von Eltern, deren Kinder Schulen mit hohem Migrantenanteil besuchen, werden Äußerungen, die diese Ängste widerspiegeln, gern als Beispiel für Fremdenfeindlichkeit abgestempelt, mit denen man sich erst gar nicht auseinanderzusetzen braucht. Man behält ein klares Feindbild, das bekanntlich das Leben erleichtert. Die alleinige Schilderung fremdenfeindlicher

Aktionen ist meist kontraproduktiv. Sie entfaltet in der Regel keine abschreckende Wirkung. Man braucht zusätzlich Erläuterungen der Ursachen und der Entstehungs-umstände, die zu diesen Aktionen geführt haben. Fremdenfeindlichkeit wird dabei auf keinen Fall entschuldigt, sondern die Umstände werden thematisiert, aus denen Angst, Unsicherheit und fremdenfeindliche Aktionen erwachsen. Dies ist besonders schwierig bei Livesendungen: Die Begegnung mit fremdenfeindlichen Positionen verlangt hier schnelle Reaktionen und eine fundierte Auseinandersetzung mit fremdenfeindlichen Argumenten, die viele erst durch Schulungsmaßnahmen erwerben.

**These 2:** Vorurteile nicht direkt bekämpfen.

Fremdenfeindlichkeit speist sich oft aus Vorurteilen, die Menschen eine Schutzfunktion und eine Orientierung für ihre eigenen Unsicherheiten, Aggressionen und Ängste bieten. Oft wird durch eine solche frontale Überzeugungsarbeit die Angst, die durch das Vorurteil abgewehrt werden soll, sogar noch vergrößert. Dies geschieht vor allem dann, wenn Fremdenfeindlichkeit moralisch verurteilt, wenn sie jemandem als persönliche Schuld zugerechnet wird. Zum Abbau von Fremdenfeindlichkeit kann man beitragen, wenn man vergleichbar große Probleme der österreichischen Bevölkerung als ebenso dringend darstellt und sich mit ihnen auseinandersetzt. Den moralischen Zeigefinger zu erheben und das multikulturelle Glück ohne Konflikte zu verkünden, ist ebensowenig hilfreich. So versichert man sich gegenseitig, auf der richtigen Seite zu stehen und nach hohen Idealen zu streben, die kaum einer erfüllen kann. So verhalten sich ja die gescholtenen Ausländerfeinde oft selbst: Hier „die Guten“, dort „die Bösen“. Man grenzt aus, man spaltet ab – vielleicht auch, um sich selbst zu erhöhen, sich den Beifall der Kollegen zu sichern, sich gegenseitig zu bestätigen. Wahrgenommen wird dabei nicht die Not derjenigen, die Angst vor Benachteiligung und vor weiterer Ausgrenzung haben, man denkt nicht an die vielen, die die Ursachen ihrer schlechten sozialen Situation auf den vermeintlich Fremden projizieren, die vielen Verunsicherten, die in „den Fremden“ die Ursache allen persönlichen Übels, des eigenen Leids, der eigenen Ängste sehen. Dieses Verhalten fiel mir besonders bei Talkshows auf, zu denen drei oder vier „Fremdenfreunde“ und ein „Fremdenfeind“ eingeladen waren. Nach solchen Sendungen stieg in meinen früheren Ämtern nicht nur die rechtsradikale Post an, sondern wir erhielten einen Schwall von Briefen von Menschen, die sich nicht verstanden und ernst genommen fühlten, ihre Position nur von Rechtsextremen aufgegriffen sehen. Deshalb ist das öffentliche Vorführen von „Fremdenfeinden“ zwecks moralischer Entrüstung leider auch kein Patentrezept zum Abbau von Fremdenfeindlichkeit. Ganz im Gegenteil: Werden sie abgestempelt und in die Ecke gedrängt, identifiziert sich mancher Zuschauer leicht mit ihnen, weil er sich selbst ökonomisch und sozial bedroht und moralisch verurteilt fühlt. Es sind meist die Opfer unserer Gesellschaft, die leicht zu Tätern werden, wenn ihre Ängste nur von rechtsextremen Politikern und Funktionären aufgegriffen werden.



## **Information und Emotion stärker miteinander verbinden**

Vorurteile und Fremdenfeindlichkeit lassen sich mit Informationen alleine nicht bekämpfen. Viele Menschen sind für rationale Argumente gar nicht offen. Oft ist das Vorurteil auch eine Chiffre, hinter der sich ganz andere Verunsicherungen verbergen. Diese Chiffre muss durchbrochen werden, um die gefühlsmäßige Ebene zu erreichen, durch die andere Einstellungen gewonnen werden können. Das bedeutet: in der Medienarbeit den Gefühlsbereich viel stärker zu berücksichtigen, mehr Features und Spielfilme zum Thema auszustrahlen, persönliche Geschichten zu schreiben, die zu einer Identifizierung einladen und dabei Nähe und zugleich Distanz ermöglichen. Durch eine stärkere Personalisierung von ethnischen, kulturellen und religiösen Minderheiten in den Medien können bei vielen Fernsehzuschauern leichter Verständnis und Mitgefühl für einzelne Personen und Schicksale eines Volkes geweckt werden. Der vielzitierte Film „Holocaust“ hat in Deutschland Beispielhaftes bewirkt. Zweifellos war die Zeit dafür reif, aber auch unabhängig davon ist es hier gelungen, mit den Mitteln der Seifenoper eine Identifizierung zu erreichen und Gefühle hervorzurufen, was die beste Informationssendung nicht geschafft hat. Viel ist aufzugreifen – mit Witz und Humor und nicht allein und einseitig mit Argumenten, umfangreichen Informationen und vielfältigen Vorurteilkatalogen, die an den Zuschauern und Zuhörern, Lesern und Betrachtern oft vorbeigehen, weil sie ihre Ängste und Nöte wieder zudecken. Nichts gegen Vorurteilkataloge und Informationen, sie sind notwendig und tragen zur Versachlichung der Diskussion bei – aber sie gehen ins Leere, wenn sie bestehende Ängste und Verunsicherungen nicht aufgreifen und diesen kein eigener Raum gegeben wird.

## **Den Umgang mit Rechtsextremismus in den Medien stärker hinterfragen**

Der Umgang mit Rechtsextremisten und Rechtsextremismus in den Medien bringt für den nachdenklichen Medienmacher fast immer Verunsicherung mit sich; er ist eine Gratwanderung, denn man sieht sich gegenläufigen Ansprüchen ausgesetzt: eindeutig gegen Fremdenfeindlichkeit und Rechtsextremismus Position beziehen und gleichzeitig verhindern, dass man unfair und aggressiv wirkt, denn dies ist auch Rechtsextremen gegenüber in der Regel fast immer kontraproduktiv. Konkret bedeutet dies: Rechtsextremen darf nicht die Gelegenheit gegeben werden, ihre Thesen ungestört und ohne Eingreifen zu verbreiten. Die Ziele der Parteien müssen hinterfragt und ihre Thesen aufgegriffen werden. Der Kern rechtsextremistischen Verhaltens sind Ideologien der Ungleichheit und der Gewaltakzeptanz. Medienbeiträge sollten diese Auffassung über die politische und rechtliche Ungleichheit von Menschen nicht unkommentiert lassen. Die politischen Konzeptionen dürfen daher von Rechtsextremisten nicht allein formuliert werden. Dies sollte beispielsweise auch der Interviewer leisten: dagegen Position beziehen, argumentieren oder andere mit entsprechenden Gegenargumenten zu Wort kommen lassen. In diesem Zusammenhang sollte sich auch manche Journalistin und mancher Journalist fragen, inwie-

weit sie in ihren eigenen Beiträgen Politikern aus den demokratischen Parteien, die rechtsextreme Positionen vertreten, ein öffentliches Forum geben. Viel zu wenigen ist bewusst, dass in den letzten Jahren Positionen und Grundhaltungen, die der politischen Mitte zugerechnet werden, in immer stärkerem Maße infrage gestellt oder aufgegeben werden, um rechtsextreme Wähler einzubinden. Extrem rechte Positionen werden damit auch in der Öffentlichkeit enttabuisiert und gesellschaftsfähig gemacht. Manchmal werden Nazi-Parolen aus Gründen der Provokation oder der Legitimation von Gewalt geäußert. Viele Jugendliche wissen, daß diese Parolen provozieren wie kaum andere. Manche werden auch zuerst gewalttätig und liefern nachträglich erst die vermeintlich politische, rechtsextreme Ideologie. Dies dient in der Regel der Legitimation der Gewalt. Jugendliche aber vorschnell als Rechtsextreme oder Neonazis abzustempeln, kann gefährlich sein: Man kann sie mit einer solchen Stigmatisierung im Sinne einer negativen Identität in eine wirkliche Identifizierung treiben mit dem, was rechte Rattenfänger ihnen als Köder anbieten. Der Versuch zu verstehen, ohne zu legitimieren oder gar zu akzeptieren, ist eine Gratwanderung, die den Medien nicht erspart werden kann.

## **Sich mit den Wirkungen von Gewalt in den Medien auseinandersetzen und angemessene Formen des Umgangs mit ihr finden**

Ob und inwieweit die Gewalt in unserer Gesellschaft durch Medien verstärkt wird, wird in der Öffentlichkeit heftig diskutiert. Vor allem Journalisten und Programmverantwortliche sind aufgefordert, sich mit den Ursachen von Gewalt, der Wirkung ihrer Darstellung in den Medien und den Möglichkeiten, mit ihr angemessen umzugehen, auseinanderzusetzen. Die Medien müssen das Thema Gewalt ernster nehmen, um damit kompetent umzugehen. Das bedeutet, einerseits von einer Bagatelisierung und Verharmlosung der Gewalt, andererseits von ihrer Dramatisierung und Dämonisierung abzusehen. Bei der Suche nach den Ursachen von Gewalt sind Schuldzuweisungen zu vermeiden. Es ist weder die Gesellschaft noch die Familie allein verantwortlich zu machen, denn auch andere Aspekte müssen gesehen werden. Gewaltaktionen sind oft unbewusste Lösungsversuche für nicht leicht lösbare Konflikte. Manchmal ist es ein abgebrochener Kontakt: Viele Menschen, vor allem Jugendliche, werden dann gewalttätig, wenn sie das Gespräch mit anderen verloren haben. Zu einer gewohnheitsmäßigen, destruktiven Gewalthandlung kommt es in der Regel erst dann, wenn man den Hilferuf nicht hört oder sich dem Gespräch verweigert. Dies kann dazu führen, dass der andere noch weiter ausgegrenzt wird und seine Gewaltbereitschaft zunimmt. Gewaltbereitschaft und Gewalttätigkeit lassen sich auch aus der Tatsache erklären, dass Kinder und Jugendliche oft stellvertretend für die Gesellschaft oder ihre Eltern handeln. Sie führen dann etwas aus, was von anderen vorgedacht ist. Wir brauchen daher gesellschaftliche Orientierungen für den Umgang mit Gewalt. Gefragt ist in diesem Zusammenhang auch nach den langfristigen Wirkungen von Gewaltdarstellungen in den Medien. Die Gewalt wird dort sehr vielschichtig dargestellt. Daher muss man jeden einzelnen Beitrag und

seine mögliche Wirkung analysieren. Untersuchungen, die sich auf das Thema des Umgangs mit Gewalt erstrecken, müssen daher immer beide Seiten im Auge behalten: die Medien und die Rezipienten.

### **Die Darstellung der Opfer sollte in den Medien angemessener erfolgen**

Die Vielfalt und Komplexität der Ursachen von Gewalt sowie das Leiden der Opfer bleiben in der Regel in den Programmen ausgespart, sollten aber stärker einbezogen werden. Beiträge über rechtsextreme Gewalttaten sollten nicht allein den Täter in den Vordergrund stellen und die Opfer vergessen. Beide Wirklichkeiten, die des Täters und die des Opfers, müssen gleichermaßen transportiert werden, auch wenn dies die Machtverhältnisse nicht richtig wiedergibt. Die Opfer angemessener und breiter in den Medien zu berücksichtigen ist notwendig, denn wenn Opfer oder bedrohte Menschen nur sehr kurz gezeigt werden, kann auch kein positives Gefühl für sie entstehen. Die Bedrohten kommen in den Medien in der Regel zu wenig zu Wort.

Die Opfer nicht zu vergessen bedeutet aber nicht, sie auf ihre Opferrolle zu reduzieren. Es wäre fatal und kontraproduktiv, wenn Migrantinnen, Migranten und Asylsuchende nur noch als Opfer dargestellt würden. Manche greifen zu dieser Art Darstellung in der Hoffnung, dadurch einen Mitleidseffekt zu erzielen, Solidarität mit den Opfern zu schaffen. Auch hier tritt meistens nur das Gegenteil ein, wie wissenschaftliche Analysen gezeigt haben: Ohne dass wir uns dessen immer bewusst wären, denken wir, dass die Welt gerecht ist. Dann muss das Opfer an seiner Situation auch selbst schuld sein. Es ist eben nicht leicht zu ertragen, dass die Welt ungerecht ist und wir nicht das bekommen, was wir glauben zu verdienen. Nur als Opfer dargestellt zu werden ist außerdem entwürdigend. Es werden Bilder produziert, die die Ausländer sehr klein und ohnmächtig erscheinen lassen und ihnen kein positives Selbstgefühl geben. Notwendig ist eine Änderung in der Wahrnehmung: Die Opfer zu Wort kommen lassen – sie aber nicht auf die Opferrolle reduzieren.

### **Alltägliche, positive Zusammenhänge müssen außerhalb der aktuellen Berichterstattung stärker Berücksichtigung finden**

Das Alltägliche, das Einheimische und Zugewanderte gemeinsam erleben, wird immer noch zu wenig als etwas Selbstverständliches wahrgenommen. Migranten sind in der Regel nicht etwas „Exotisches“, sondern viele Menschen teilen den Alltag mit ihnen – ohne große Probleme. Alltäglichkeit bedeutet auch, kulturelle Unterschiede ohne Werturteile zu erklären – nicht als exotische Ausnahmen, sondern als objektive Gegebenheiten des vielfältigen kulturellen Lebens in unserer Gesellschaft. Die alltägliche, selbstverständliche Wahrnehmung wird auch dadurch belastet, dass das Thema Migranten zu sehr im Zusammenhang mit Problemen dargestellt wird. Wenn aus Aktualitätsgründen beispielsweise die Probleme des Zusammenlebens und die Fremdenfeindlichkeit das bestimmende Kriterium bei der Gestaltung

des Programms sind, dann überwiegt der negative Aspekt. Auch so wird ein Klima der Angst und der Unsicherheit erzeugt, denn durch die vorwiegend aktuelle Berichterstattung entsteht leicht der Eindruck, dass Migranten nur Unruhe, Gewalt und Unordnung ins Leben bringen, wodurch Vorurteile begünstigt und die Bildung klischeehafter Denkmuster verstärkt werden. Es ist daher notwendig, neben Problemen und Ängsten auch Normalität, Alltäglichkeit und positive Erfahrungen aufzugreifen, ohne dabei bemüht zu wirken, indem man Ausländer z. B. auch in Unterhaltungssparten stärker berücksichtigt. Dies vergrößert die Identifikationsbereitschaft mit den zugewanderten Minderheiten und sensibilisiert für ihre Teilnahme an unserem gesellschaftlichen Leben.

### **Mehr Informationen über kulturelle Unterschiede und die Kultur der Herkunftsländer**

Oft fehlen Informationen über kulturelle Unterschiede und über die Kultur der Herkunftsländer der zugewanderten Bevölkerung. Manches Problem im Zusammenleben ist verständlich, wenn uns kulturelle Unterschiede und ihre Hintergründe bekannt sind. Dies gilt zum Beispiel für Fragen der Scham und der Ehre, des Umgangs mit Zeit und der Rolle von Mann und Frau. So hat unsere Gesellschaft einen ganz anderen Begriff von Ehre als andere Kulturen vom Wert der Rationalität und legt dadurch auf Emotionen wie z. B. Scham nicht den Wert, den andere Kulturen ihnen beimessen. Diese Unterschiede prägen nicht nur die Einstellungen, sondern auch unmittelbar die Verhaltensweisen.

Mehr Wissen über kulturelle Unterschiede bedeutet auch, größere Sensibilität zu entwickeln und die Fähigkeit zu gewinnen, seinen eigenen Standpunkt zu relativieren und zur Diskussion zu stellen, zu akzeptieren, dass eigene Einstellungen und Verhaltensweisen nur beschränkte Bedeutung haben. Es heißt, einen gesellschaftlichen Diskurs zu führen und zu fragen, welche Bedeutung das „Recht auf kulturelle Differenz“ hat; diese Differenz zu achten läuft aber darauf hinaus, auf der Achtung der Menschenrechte in jedem Fall zu bestehen.

### **Bilder und Sprache hinterfragen**

Viele Bilder in den Medien verstärken Ängste, ebenso wie ein undifferenzierter Umgang mit Sprache. Bilder dürfen nicht den Eindruck erwecken, dass wir von einer „Flut“ überzogen würden. Wir müssen unsere eigene Sprache überdenken, einer „Schubladensprache“ entgegenwirken; zum Beispiel sollten wir sehr genau hinschauen, ob Jugendliche wirklich rechtsextrem sind oder ob Rechtsextremismus als ideologische Rechtfertigung von Gewalttaten nachgeschoben wird. Haben wir Jugendliche erst einmal in einer Schublade gesteckt, dann brauchen wir uns nicht mehr mit ihnen auseinanderzusetzen.

Besonders wichtig ist es auch, sich der Symbolkraft der Bilder bewusst zu sein, vor allem bei der Verwendung von Grafiken, Schaubildern, Titelseiten, die den Eindruck von Invasionen, von Menschenfluten hervorrufen. Bei der Darstellung von Opfern sollte man beachten, dass diese auch dazu führen kann, mitleidig-verachtend mit ihnen umzugehen. Das Opfer sollte selbst zu Wort kommen, ohne dass dabei das Gefühl entsteht, es werde jetzt vorgeführt. Eine besondere Gefahr liegt, wegen der Kraft der Bilder, im Fernsehen; Spektakuläres wird oft in den Vordergrund gestellt und dadurch ein Ereignis erst geschaffen, das Angst macht.

### **Größere Distanz zur Politik wahren**

Gesellschaftliche Probleme werden in Medienbeiträgen oft verlagert: Zum Beispiel verbergen sich hinter dem Phänomen Fremdenfeindlichkeit nicht selten tiefe soziale Spannungen in der Bevölkerung, die mit dem eigentlichen Thema nichts zu tun haben, zum Beispiel die Furcht vor Arbeitslosigkeit, Wohnungsnot, sozialem Abstieg, aber auch Orientierungslosigkeit, Unübersichtlichkeit unserer Gesellschaft und Angst vor kultureller Ausgrenzung. Dies wird in den Medien meist viel zu wenig deutlich gemacht. Statt dessen werden Äußerungen von Politikern häufig einfach wiedergegeben, kaum hinterfragt und damit verstärkt und multipliziert. Medien beschränken sich oft darauf, die von Politikern angebotenen einfachen Lösungen zu wiederholen. Dies ist fatal, vor allem wenn es um Probleme geht, die kompliziert und nicht leicht vermittelbar sind. Gerade dann versucht man aber, sich auf einfache Antworten zu beschränken. So findet man zum Beispiel wenig Sendungen, die die Themen Zuwanderung und Zusammenleben der einheimischen Mehrheit mit den zugewanderten Minderheiten facettenreich und differenziert aufgreifen. Das Gleiche lässt sich sagen zu den Problemen der Wanderungsbewegungen und der Einwanderung, zur Entwicklung einer Migrations-, Integrations- und Minderheitenpolitik, zu Fragen von Diskriminierungen. Und es wird in den Medien zu wenig hinterfragt, ob die Politik die notwendigen Orientierungen für das Zusammenleben gibt, ob sie Interessen benennt oder auch Regelungen für das Zusammenleben formuliert. Größere Distanz seitens der Medien zur Politik ist notwendig. Nur so kann auch das Maß, in dem die Politik für die Situation verantwortlich ist, aufgespürt werden. Die Ursachen für die wachsende Fremdenfeindlichkeit müssen dort aufgespürt werden, wo sie auch tatsächlich liegen. Die Probleme dürfen bei der Berichterstattung nicht verschoben und Politikersprache nicht bestärkt werden; sie gilt es schärfer zu hinterfragen.

### **Zugang zu den Medien für die Minderheiten selbst schaffen**

Nicht zuletzt sollten aber die Minderheiten selbst in den Medien als Programm-macher und Programmverantwortliche, als Redakteure, Journalisten, Nachrichtensprecher, Moderatoren und Schauspieler viel stärker einbezogen werden. Die Zuwanderer und ihre Sichtweisen werden dadurch selbst-verständlicher in das ge-

sellschaftliche Leben integriert, und das Gefühl, dass es Fremde sind, nimmt ab. Vor allem im Mainstream-Programm sollten sie deutlicher und bewusster zu Wort kommen und nicht im Wesentlichen auf Minderheitenprogramme beschränkt bleiben.

Im Folgenden werden Anregungen formuliert, die in Rundfunkanstalten der Nachbarländer – z. B. bei der BBC – oft bereits praktiziert werden: Möglichkeiten der Hospitanz für ethnische Minderheiten schon während des Studiums; Trainingsprogramme zur Wahrnehmung von Rassismus und kultureller Unterschiedlichkeit für Programmmanager und Programm-macher; Einrichtung eines Beauftragten für den interkulturellen Dialog beziehungsweise einer Abteilung für Chancengleichheit; Austausch von Programm-machern und Praktikern über Erfahrungen in den europäischen Nachbarländern; Erarbeitung einer speziellen Politik für die Integration von Minderheiten in den Sendeanstalten selbst, die sich auch auf neue Programmansätze wie multikulturelle Werkstätten oder Europa-Werkstätten (Redaktionen- und Themen-übergreifend) erstrecken; Einrichtung einer Dokumentation über multikulturelle Programme und ihre Praxis in Europa; spezielle Schulungen der Minderheiten, um stärker zu den Hauptprogrammen Zugang zu finden. Insbesondere ist darauf zu achten, dass die ethnischen Minderheiten nicht allein auf die Minderheitenprogramme festgelegt bleiben, sondern sich im allgemeinen Programm wiederfinden; Beteiligung von ethnischen Minderheiten in Kommissionen, um ihre Belange ausreichend zu berücksichtigen; Erstellung eines Berichts über die Situation der ethnischen, religiösen und kulturellen Minderheiten in den Medien; Bildung eines speziellen Netzwerkes, das sich im Medienbereich für die Belange der Minderheiten einsetzt; spezielles Training von Managern, um bei der Personalauswahl die besondere Situation der ethnischen Minderheiten besser berücksichtigen zu können; spezielle Förderung von Mitgliedern ethnischer Gruppen durch die Einsetzung eines Mentors oder einer Mentorin, die die berufliche Laufbahn begleiten; stärkere Berücksichtigung des Aspekts der kulturellen Unterschiedlichkeit bei der allgemeinen Ausbildung von Journalisten und Entwicklung von entsprechenden Fortbildungsangeboten.

### **In conclusion**

Diese unterschiedlichen Anregungen zum Nach- und Weiterdenken sind keine Patentrezepte, sondern Anlass, zu fragen, zu verwerfen und zu konkretisieren. Und noch eines: Erforderlich ist eine breite Diskussion in unserer Gesellschaft, wie wir mit Fremdenfeindlichkeit, Gewalt und Rechtsextremismus umgehen – auch in den Medien. Jeder hat für seinen eigenen Bereich Verantwortung: Voraussetzungen für das Zusammenleben fördern, gegenseitige Verständigung unterstützen und Gewalt und Rechtsextremismus entgegenwirken. Dafür haben die Medien die gesellschaftliche Verantwortung und dazu kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen besonders wertvollen Beitrag leisten – den er heute bereits leistet, der aber noch wesentlich effektiver gestaltet werden kann.

# Diskursive Kläranlagen

Mag. Dimitri Prandner  
Universität Salzburg

Nachdem sich die Migrationsströme Richtung Europa bereits seit 2008 intensivieren (OECD 2015), kam es 2014 zusätzlich zu einem rasanten Anstieg an Asylsuchenden (UNHCR 2014, 5 & 11). Krisen und Konflikte im Nahen Osten haben Millionen von Menschen aus ihrer Heimat vertrieben und eine kurzfristige Entspannung der Situation ist unwahrscheinlich (UNHCR 2014, 5). Die Gesellschaften Europas – und damit auch Österreichs – müssen sich daher mit einer gewandelten Realität auseinandersetzen: Von den Flüchtenden, die täglich an Bahnhöfen ankommen, hin zu den vielen Flüchtlingsunterkünften, die in Städten und Gemeinden (un-)sichtbar entstanden sind, ist das Leben mit den „Fremden“ nunmehr auf unabsehbare Dauer Alltag.

Zeitgleich ist aber ein Anstieg an Fremdenfeindlichkeit – und vor allem Skepsis gegenüber dem Islam – in den meisten westlichen Ländern beobachtbar (Tyrer & Sayyid 2012). Die anhaltend ungewisse ökonomische Lage und das Schreckgespenst des Terrorismus haben Spuren im kollektiven Bewusstsein hinterlassen (Helbling 2013, 4). So auch in Österreich, wo die Bevölkerung gegenüber Fremden traditionell eher skeptisch eingestellt ist, wie historische Dokumente, die „European Values Study“ oder auch GFK-Umfragen hinreichend belegen (u. a. Friesl et al. 2009, Rathkolb 2005 oder Ulram 2009).

In Kombination eine hochexplosive Mischung, da eine große Anzahl an Personen, mit vermeintlich abweichender kultureller Prägung, auf eine Gesellschaft trifft, die Fremden bereits vorab kritisch gegenübersteht. Es stellt sich die Frage, welche Aufgaben öffentlich-rechtliche Berichterstattung in dieser Situation übernehmen muss?

Vereinfacht könnte man argumentieren, dass Journalismus sicherstellen muss, dass Individuen Informationen über ihre Mitwelt erhalten, um gesellschaftlich handlungsfähig zu sein (Schudson 2011, 4f). Dabei gilt es unnötige oder schädigende Elemente aus dem Diskurs zu entfernen, Fakten darzustellen und Komplexität zu reduzieren (Habermas 2008, 147). Kurz, journalistische Berichterstattung wirkt in Gesellschaften als „diskursive Kläranlage“ (ebd., 144).

Und in diesem Zusammenhang übernimmt der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine spezielle Rolle: Jenseits von Marktkräften, ist es notwendig, dass öffentlich-rechtliche Programme eine inhaltliche Vielfalt bieten, die unterschiedlichste Positionen zum schwierigen Thema der Flüchtenden und Asylanten aufgreift, dabei nicht einer emotionalisierenden Medien-Event-Logik folgen, die soziale Netzwerke und pri-

vatwirtschaftliche Medien dominiert. Auch wenn ein Bericht zur zehnten politisch motivierten Hass-Rede, die die Übergriffe in Köln als Begründung für Xenophobie vorschiebt, eher der öffentlichen emotionalen Lage entspräche, muss öffentlich-rechtlicher Rundfunk seine Aufgabe als „Kläranlage“ erfüllen, dieses „schädigende“ Element filtern und im Gegenzug sicherstellen, dass auch Flüchtende zu Wort kommen und ihrer Perspektive zum Thema Raum gegeben wird – unabhängig von gesellschaftlichen Hegemonieverhältnissen. Denn nur eine breite thematische Darstellung ermöglicht einen breiten öffentlichen Diskurs (Schudson 2011, 215).

Der Anspruch einer breiten, vielfältigen Berichterstattung stellt aber nur einen Teil der Aufgabe dar. Denn die Bedeutungszuschreibungen, die Ereignisse erfahren, sind eng mit kollektiven Wissensbeständen und Wertvorstellungen verknüpft (Alexander 2012, 15). Medien sind für die Gestaltung dieser Prozesse mitverantwortlich (Herczeg 2015, 1), da sie Aktuelles in Relation zu existierenden gesellschaftlichen Prädispositionen positionieren (Shils 1981, 2f und Alexander 2012, 16).

Berichte über die Not von Asylsuchenden oder Grenzkontrollen zwischen Deutschland und Österreich stehen genauso wenig für sich alleine, wie Beiträge, die sich der Terroranschläge in Paris oder den Übergriffen in der Silvesternacht annehmen. Vielmehr sind sie Teil wertgeprägter gesellschaftlicher Narrationen (Wyss 2011, 40f).

Unter Berücksichtigung der fremden-skeptischen Prägung der österreichischen Öffentlichkeit ist es daher die Aufgabe und Herausforderung des Journalismus im Allgemeinen und von öffentlich-rechtlichen Leitmedien im Speziellen, die Debatte entsprechend zu kontextualisieren, um den Narrativ zur aktuellen Flüchtlingsdebatte nicht alleinig als Summe von Extremen – Gewalt, Missstände, Unruhen – darzustellen. Denn es ist unvermeidbar, dass unter mehr als einer Million Flüchtenden einzelne Personen straffällig werden oder kulturelle Verhaltensrichtlinien missachten. Aber es kann verhindert werden, dass Flüchtende in Summe als Problem im kollektiven Bewusstsein Österreichs positioniert werden. Um das zu erreichen, müssen aber die Ängste der Öffentlichkeit thematisiert werden und zwar nicht als by-line bei dem nächsten tragischen Ereignis. Vielmehr muss dies kontinuierlich im Rahmen von Alltagsgeschichten und Positivbeispielen stattfinden, die eine narrative Integration in das bekannte Weltbild der Bevölkerung zulassen. Der Nachrichtenwert eines solchen Beitrags mag zwar nicht immer besonders hoch sein, aber sein gesellschaftlicher Wert ist unverzichtbar – insbesondere aus öffentlich-rechtlicher Sicht.

# Medien unter Hochspannung

FH-Prof. Dr. Heinz M. Fischer  
FH Joanneum Graz

Journalismus steht auf dem Prüfstand, in mehrerlei Hinsicht. Das beginnt ad personam. Können Journalistinnen und Journalisten in sachlicher und inhaltlicher Hinsicht überzeugen? Sind Publizisten, Kommentatoren und Reporter in der Lage, mit der immer dichter werdenden Komplexität ihnen begegnender Themen umzugehen? Verfügen sie über genügend politisches, historisches und kulturelles (Hintergrund)wissen, um die Agenden souverän zu bearbeiten. Sind Sie in der Lage, Emotion, persönliche Einstellung und subjektives Empfinden von Sache und Problem zu trennen?

Grundvoraussetzungen von ernstzunehmendem Journalismus, könnte man meinen. Einer Analyse aktueller Berichterstattung halten Kriterien der Objektivität und Äquidistanz in vielen Fällen jedoch nicht stand. „Einen guten Journalisten erkennt man daran, dass er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten“, postulierte einst der deutsche Publizist Hanns Joachim Friedrichs. Mag sein, dass seine Maxime angesichts signifikanter Veränderungen von Journalismus antiquiert, in die Jahre gekommen erscheint. Überlegenswert ist sie allemal.

Moral und das Überwältigsein von zugegebenermaßen eklatanten Situationen kann Recherche sowie das Abwägen unterschiedlicher Meinungen und Standpunkte nicht ersetzen. Es darf, um einen in diesem Kontext konstruktiven und originellen Debattenstandpunkt aufzugreifen, keine „Naivität des Guten“ geben. Wobei bei der Forderung nach Fakten und tatsachengetriebener Recherche Journalismus eine Lanze gebrochen werden muss. Das defensive, intransparente Umgehen mit Informationen seitens der Behörden erschwert Berichterstattung ungemein. Dazu kommt interessensgeleitete Kommunikation von Politik und einer Vielzahl anderer Akteure, die dazu angetan ist, Bilder von Wirklichkeit eher zu verzerren denn zu schärfen. Inszenierung von Wirklichkeit allerorts. Aufgabe von Journalismus muss es sein, Desinformation zu identifizieren, grassierende Fakes und Lügen sichtbar zu machen. Das Veröffentlichen (und somit nachvollziehbar machen) durchgeführter Faktenchecks sind ein guter Ansatz dazu.

Was wir als Konsequenz daraus, aber auch aus dem Gieren der Medien nach Aufmerksamkeit des Publikums regelmäßig erleben, sind Skandalisierung und Alarmanismus. Differenzierung wird über Bord geworfen, stattdessen greift Verallgemeinerung um sich. Tendenzen, die mittlerweile längst nicht allein dem Boulevard zuzuordnen sind, sondern nahezu alle Medien durchziehen. Sprachlich wird höchstes Eskalierungsniveau erklommen („Außer Kontrolle“, „Werte der Demokratie in

Gefahr“, „Grenzenloses Chaos“), vom Bestreben nach inhaltlichen Argumenten ganz zu schweigen. Statt Fragen zu beantworten werden, wenn schon nicht unbedingt Ängste geschürt, zumindest Unsicherheiten erzeugt und Instabilität suggeriert. Dazu kommt, um dem Mainstream und der gesellschaftlichen Mitte zu gefallen, ein bemerkenswerter Konformismus, der Medien (abgesehen von wenigen Nischenprodukten) befallen hat. Da wird regional wie international in kollektive Trauer verfallen, mehr Emotion denn Ratio bedient.

Die eigentliche Frage aber ist, wie evidente gesellschaftliche Themen in einem inter- und intrakulturellen Diskurs überhaupt noch verhandelt werden können. Die Idee einer öffentlichen Debatte löst sich zunehmend auf. Zum einen aufgrund ansteigender (verbaler) Radikalisierung von Gruppierungen, denen es in erster Linie um Konfrontation und Provokation geht, zum anderen aufgrund einer fortschreitenden Fragmentierung von Gesellschaft in eine Vielzahl unterschiedlicher Öffentlichkeiten. Eine gemeinsame kommunikative Klammer – nicht einengend, eher zusammenhaltend definiert – ist uns abhanden gekommen. Wie wir Ereignisse und Begebenheiten, Entwicklungen von Wirtschaft, Politik und Kultur wahrnehmen und interpretieren, hängt immer weniger von institutionalisierten, im günstigsten Fall unabhängigen, Informationsquellen ab. Was immer passiert, ob Flugzeugabsturz, Terroranschlag oder Massenspektakel: Die Kommunikation darüber wird Teil des Ereignisses. An Bedeutung gewinnen virtuelle Gemeinschaften, in denen wir uns bewegen. Dort aber findet in den seltensten Fällen kritischer Journalismus statt. Meinung, subjektive Kommentierung, Ich-Bezogenheit dominieren. Und: Die junge Generation wendet sich in rasantem Tempo ab von klassischen Medien, nutzt hauptsächlich das Internet. Facebook, Twitter, WhatsApp werden als Nachrichtenmedien gedeutet. Etablierte Medien haben das Match gegen das Internet bei jugendlichen Nutzern verloren – sie werden nicht rezipiert. Im Netz frei flottierende Nachrichten oder Inhalte, die voreilig als News bezeichnet werden, erscheinen jungen Menschen attraktiver, weil ungebunden, ungefiltert.

Medien allein die Schuld an prekären Veränderungen zuzuschreiben würde zu kurz greifen. Es ist auch das Publikum, das zu Verkürzungen und Verknappungen, Hybris und Hysterie treibt. Die Leser, die Seher, die Hörer – also wir – wollen alles, jetzt und sofort. Unter solchen Bedingungen seriösen Journalismus zu betreiben, ist undenkbar. Wir selbst sind somit ein nicht unbeträchtlicher Teil des Problems. Soweit die Diagnose. Und die Perspektiven? – Medienunternehmer und Medienproduzenten müssen erkennen, dass Journalismus in seiner traditionellen Form ein Relikt der Vergangenheit ist. Das Ende der Linearität ist angebrochen. Das Publikum agiert autonom und unberechenbar, konsumiert und nutzt Inhalte flexibel, zeit- und ortsungebunden. Wenn allenthalben von der Strukturkrise der Medien gesprochen wird, dann ist dies nur eine Seite der Medaille. Tatsächlich erleben wir Struktur- und Inhaltskrisen. Soll heißen: Journalismus, wie wir einen solchen heute erleben, ist permanenter Kritik einer hypersensiblen Öffentlichkeit ausgesetzt und muss sich genau

deswegen ständig neu bewähren und behaupten. Journalisten können sich auf die vermeintlich „starke Marke“ des jeweiligen Trägermediums nicht mehr verlassen. Öffentlich-rechtliche Medien stehen im Publikumsvertrauen – was Nachrichten und Information anlangt – vergleichsweise noch auf einem tragfähigen Fundament, aber auch dieses bröckelt und erodiert.

Insofern braucht es größte Anstrengungen, glaubwürdigen und seriösen Journalismus nicht zu einer elitären Veranstaltung mutieren zu lassen. Es wird eine der maßgeblichen gesellschaftlichen Aufgaben sein, Journalismus als elementaren Grundwert einer funktionierenden Demokratie nicht nur anzuerkennen, sondern alles zu tun, sein Weiterbestehen zu fördern. Und der Gesetzgeber muss verstehen, dass Restriktionen und Auflagen in der Distribution qualitativ hochwertiger journalistischer Inhalte ein Anachronismus sind. Nicht jene dürfen behindert werden, die nachhaltig Information und Bildung auf ihre Fahnen heften. Vielmehr müssen jene in die Schranken verwiesen werden, die den digitalen Kapitalismus in lichte Höhen treiben. Womöglich eine Utopie, aber jedenfalls eine Vision wert.

## Heikle Zeiten für die Menschenrechte: Geht das den ORF etwas an?

Dr.<sup>in</sup> Barbara Helige  
Österreichische Liga für Menschenrechte

Das abgelaufene Jahr 2015 brachte für die europäische – und hier ganz besonders auch für die österreichische – Gesellschaft eine unglaubliche Herausforderung, in der es plötzlich nicht mehr nur galt, in Sonntagsreden die Geltung der Menschenrechte für jedermann zu betonen, sondern diese Haltung auch in die Tat umzusetzen. Gerne wird außer Acht gelassen, dass die Verpflichtung zur Achtung von Menschenrechten häufig mit Selbstbeschränkungen verbunden ist. Das wurde zuletzt wiederum in der Thematik des Asyl- und Fremdenrechts offenbar. Nachdem Menschenrechtsorganisationen schon seit Jahren den Umgang mit Flüchtlingen kritisch beobachtet hatten, nahm die Situation im Jahr 2015 eine dramatische Wende. Die erste Hälfte des Jahres 2015 war geprägt von menschlichen Tragödien. Frauen, Männer und Kinder ertranken zu Tausenden im Mittelmeer. Endgültig in Österreich angekommen war das Entsetzen als schließlich 72 Menschen tot in einem Schlepperfahrzeug in Österreich aufgefunden wurden. Nie war uns deutlicher bewusst geworden in welcher verzweifelter Lage jene Menschen sind, so dass sie – wie hunderttausende andere – auf der Flucht bereits ihr Leben zu riskieren. Die österreichische Zivilgesellschaft war nicht mehr bereit, die von der Politik großteils gezeigte zynische Haltung zur Kenntnis zu nehmen. Viele Menschen verspürten das Bedürfnis, jenen, die vor Krieg und Not fliehen, zu helfen und brachten das nicht nur durch Demonstrationen zum Ausdruck. Tausende stellen seit mehreren Monaten mehr als überzeugend unter Beweis, dass ihnen das Leben der anderen ein echtes Anliegen ist. Sie bildeten mit einem Grund und Anlass, dass die Politik ihre Haltung zumindest für einige Monate änderte. Mittlerweile schwingt das Pendel der öffentlichen Meinung wieder in die andere Richtung aus, nachdem Helfer aus der Zivilgesellschaft an ihrer Leistungsgrenze angekommen sind, und da und dort Schwierigkeiten mit den neu angekommenen Menschen festzustellen sind. Jene, die die Grenzen dicht machen wollen, sind wieder im Vormarsch.

Die öffentliche Diskussion steht auf dem Messer der Schneide. In jener Situation kommt der Berichterstattung durch die Medien große Bedeutung und ebenso große Verantwortung zu. Jedes Wort, jedes Bild, jede Tendenz kann die öffentliche Meinung zumindest beeinflussen oder sogar zum Kippen bringen. Dieser Verantwortung sind sich manche Medien nicht bewusst, andere nutzen die sich bietende Gelegenheit aus, um politisch Stimmung zu machen. Hinzu kommen seit einiger Zeit soziale Medien, in denen es keine Selbstzensur gibt, stattdessen unendlich viel Meinung(en). Nicht immer halten diese Meinungen einer Überprüfung der Fakten stand, häufig

werden in sozialen Medien Persönlichkeitsrechte verletzt oder es wird Stimmungsmache betrieben. Umso mehr bedarf es hier eines öffentlich rechtlichen Rundfunks, der quasi als Fels in der Brandung umfassende, aber jedenfalls verlässliche Information liefert, die vorhandene Meinungsvielfalt repräsentativ darstellt und dabei kritische Distanz walten lässt. Es bedarf dazu aber auch einer grundsätzlichen Leitlinie für redaktionelle Arbeit: Diese muss jedenfalls die Grundwerte der österreichischen Verfassung inklusive der im Verfassungsrang stehenden Europäischen Menschenrechtskonvention umfassen. Als europäischer, demokratischer Rechtsstaat liegen Österreichs Wurzeln in Humanismus und Aufklärung, schon die im Jahr 1811 formulierte Zentralnorm der österreichischen Rechtsordnung, nämlich § 16 ABGB hat in ihrem Kernbereich den Schutz der Menschenwürde zum Inhalt. Es kann und darf keine Neutralität in der Berichterstattung geben, sondern müssen diese zentralen Gedanken der Unantastbarkeit der Menschenwürde in jedem Kommentar, in jeder Reportage die selbstverständliche Basis bilden.

Dazu bedarf es aber der Erfüllung wichtiger Kriterien:

Es bedarf es einer journalistischen Ethik, die mit der geschilderten Verantwortung selbstkritisch und reflektiert umgeht und sich der Macht der Bilder und Worte wohl bewusst ist. Diese Ethik bedarf auch der ständigen Auseinandersetzung mit der politischen Entwicklung sowie gesellschaftlicher Tendenzen und deren Auswirkungen auf eine korrekte Berichterstattung. Daneben ist Unabhängigkeit ein wichtiges Kriterium für eine Berichterstattung im oben skizzierten Sinn: Gerade in der Flüchtlingskrise wurde und wird deutlich wie politisch Verantwortliche in ihrer Hilflosigkeit und ihren verzweifelten Versuchen nach einfachen Lösungen häufig Grundwerte missachten, möglichst nicht daran erinnert werden wollen oder sie sogar offen verhöhnen. In solchen Fällen muss gesichert sein, dass kritische Berichterstattung stattfinden kann und keinerlei Zugriff auf die Auswahl redaktioneller Inhalte besteht. Dieser Zugriff darf auch nicht auf dem Umweg einer gefälligen Besetzungspolitik geschaffen werden. Einfluss auf den öffentlich rechtlichen Rundfunk bedeutet Macht, deren Ausübung die öffentliche Meinung manipulieren will und kann. Nicht nur, dass das demokratiepolitisch strikt abzulehnen ist, sehr wahrscheinlich wird diese Macht zu Lasten der Schutzbedürftigen und benachteiligten Menschen eingesetzt. Aus menschenrechtlicher Sicht ist das nicht zu tolerieren, und wird die Zivilgesellschaft auch in Zukunft unabhängigen und verantwortungsvollen Journalismus vom ORF einfordern.

## Wert über Gebühr? Medienethik, Medienverantwortung und Public Value in der pluralistischen Gesellschaft

Univ.-Prof. Dr. h. c. Ulrich H. J. Körtner  
Universität Wien

Im Juni 1784 hielt Friedrich Schiller, gerade mal 24 Jahre alt, seine berühmte Rede über die Schaubühne als moralische Anstalt. Der vorherrschenden Auffassung, wonach das Theater lediglich der Unterhaltung und Zerstreuung diene, setzte Schiller die Forderung entgegen, das Theater müsse sowohl eine moralische Anstalt und eine Schule der praktischen Weisheit sein, als auch ein Instrument der Aufklärung und des gesellschaftlichen Fortschritts. Mit beiden Zwecken verbunden, sei die Schaubühne zugleich eine Schule der Ästhetik, wobei das Schöne – ganz im Sinne Platons – nur in der Einheit mit dem Wahren und dem Guten zu begreifen sei. Dem jungen Dichter schwebte vor, im Theater „die Bildung des Verstandes und des Herzens mit der edelsten Unterhaltung“ zu vereinen.

Ungefähr so wünschen sich auch heute noch kulturelle Eliten und Medienethiker den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und das Fernsehen: als Schule der Nation – oder sagen wir lieber der Gesellschaft – die, ganz im Geist des Zielparagrafen des österreichischen Schulorganisationsgesetzes, an der Entwicklung der Anlagen des Publikums „nach den sittlichen, religiösen und sozialen Werten sowie nach den Werten des Wahren, Guten und Schönen“ mitwirkt.

Davon abgesetzt gibt es die billigen Vorstadttheater und -kinos vulgo Privatsender, in denen das einfache Volk bei derben Späßen und trivialen Stoffen auf seine Kosten kommt. Beim „Fernsehen für Arme“ lümmeln sich die niederen Stände, um die schwebende oder zersägte Jungfrau zu begaffen, und brüllen wie bei der Wiener Stergreifbühne: „Nochamol!“ Die Medienwelt, so scheint es, zerfällt in „kleine Medieneliten und viele Medien-Prolos“ (Martin Stock). Das Gute und Wertvolle hat natürlich seinen Preis, zu entrichten in Gestalt von Rundfunk- und Fernsehgebühren, während der billige Tand vermeintlich umsonst zu haben ist. „Free-TV“ lautet die Selbstbezeichnung der Privatsender. Dass sie von den Werbeeinnahmen leben und der Zuseher für diese mit der Währung Aufmerksamkeit zahlt, verschleiert das privatrechtliche Freiheitsversprechen.

Nun ist die Wirklichkeit in der dualen Medienwelt freilich komplizierter. Auch die öffentlich-rechtlichen Sender finanzieren sich nicht nur über Gebühren, sondern auch über Werbeeinnahmen und verschiedenste Formen von Joint Ventures, Sponsoring und Merchandising. Der politisch gewollte Veränderungsdruck nötigt den öf-

fentlich-rechtlichen Rundfunk, auf Quoten zu schauen. Öffentlich-rechtliche Sender übernehmen Formate und Unterhaltungsangebote, bei denen man sich fragt, wozu man für ihren Konsum noch Gebühren zahlen soll, wenn das Gleiche bei der privaten Konkurrenz umsonst zu haben ist. Und das Spielfilmprogramm in öffentlich-rechtlichen Sendern ist weitgehend dasselbe wie in den Privatsendern. Was also hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk der Gesellschaft noch zu bieten, das andere nicht bieten können? Und wozu wird er noch gebraucht?

Das ORF-Gesetz beantwortet diese Frage mit einer ausführlichen Beschreibung des „öffentlich-rechtlichen Kernauftrags“. Er umfasst nicht weniger als 19 Punkte. Sie reichen von der „umfassenden Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen“ über die „Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft“ und die „Darbietung von Unterhaltung“ bis zur „Förderung des Interesses der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung“ und zur „Förderung sozialer und humanitärer Aktivitäten, einschließlich der Bewusstseinsbildung zur Integration behinderter Menschen in der Gesellschaft und am Arbeitsmarkt“. Fürwahr ein weites Feld. Der breitgefächerte öffentlich-rechtliche Kernauftrag lässt sich mit vier Begriffen umreißen: Information, Bildung, Unterhaltung und Beratung. Der letztgenannte Bereich, bisweilen auch Lebenshilfe genannt, firmiert beim ORF unter dem Label „Service“.

Demokratiepolitisch betrachtet steht die Information an erster Stelle. Das muss auch so bleiben, wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk weiterhin eine Daseinsberechtigung haben soll. Ohne umfassende Information ist die Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger an einer demokratischen Gesellschaft und ihrer politischen Willensbildung nicht möglich. Die moderne Demokratie ist auf Öffentlichkeit und öffentliche Diskurse angewiesen, die eben nicht nur und nicht einmal in erster Linie in den Parlamenten, in Gemeinderäten, Landtagen, Nationalrat oder EU-Parlament stattfinden, sondern auch in den Massenmedien. Diese sind ein wichtiges Mittel, um Öffentlichkeit allererst herzustellen.

Die moderne Demokratie ist aber nicht allein auf den demokratischen Staat, seine Organe und seine Institutionen beschränkt. Sie ist darüber hinaus auf eine lebendige Zivilgesellschaft angewiesen, lebt doch der säkulare demokratische Rechtsstaat von Voraussetzungen, die er selbst nicht schaffen und garantieren kann, wie der deutsche Verfassungsrechtler Ernst-Wolfgang Böckenförde schreibt. Eben darum darf der öffentlich-rechtliche Rundfunk kein Staatsfunk sein, und seine Bürgernähe ist nicht mit dem Einfluss der politischen Parteien oder der Regierung auf die Unternehmenspolitik und das Programm zu verwechseln. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat vielmehr die Aufgabe, den Aufbau einer zeitgemäßen Zivilgesellschaft zu fördern. Das wird aber nur dann gelingen, wenn diese Zivilgesellschaft und ihre Akteure, letztlich also auch die einzelnen Bürgerinnen und Bürger an Programmen und Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aktiv beteiligt werden. Parti-

zipation geschieht nicht nur durch angemessene Vertretung von zivilgesellschaftlichen Akteuren in den Gremien des ORF – z. B. im Stiftungsrat oder im Publikumsrat – sondern auch durch Programme und Formate, die eine aktive Beteiligung des Publikums ermöglichen und dieses nicht auf die passive Konsumentenrolle reduziert.

Zivilgesellschaftliche Partizipation erfordert auch die Nutzung zeitgemäßer Kommunikationsmedien wie Internet oder sozialer Netzwerke wie Facebook und Twitter. Die Nutzung neuer Medien aber stellt die Gesellschaft und den Staat vor erhebliche demokratiepolitische und medienethische Herausforderungen. So behauptet der Medienwissenschaftler Mike Sanbothe, im Internet entstünden neue transnationale Gesellschaftsformen und transgeografische Lebensräume, die sich ihre eigenen moralischen Regeln und Gesetze gäben, welche der Staat und seine Organe schlicht zu respektieren hätten. Im Blick auf die leidigen Themen (Kinder-)Pornografie, Rassismus und Gewalt im Internet erklärt Sandbothe treuherzig, die meisten User/innen lehnten Derartiges ab. Staatliche Instanzen könnten auf die „Netiquette“, also das Ethos der virtuellen Internet-Community bzw. der Communitys, vertrauen.

Bei aller Sensibilität für die Gefahr staatlicher Zensur muss doch kritisch eingewendet werden, dass es im Internet und in sozialen Netzwerken wie Facebook bislang an demokratischer Kontrolle mangelt, ohne die es keinen wirksamen Schutz der Menschenrechte und der Menschenwürde der Nutzer/innen wie auch Dritter gibt. Man denke nur an die Probleme des Datenschutzes. Mit dem angesprochenen Problem mangelnder demokratischer Transparenz und Kontrolle müssen sich auch öffentlich-rechtliche Sender auseinandersetzen, wenn sie in zeitgemäßer Form mit ihrem Publikum kommunizieren wollen und nun selbst als User in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter auftreten.

Generell ist zu sagen, dass die Zivilgesellschaft keine Alternative zum demokratischen Staat darstellt. Auch die anarchische Vorstellung einer freiheitlichen virtuellen Internet-Weltgesellschaft ohne staatliche Instanzen und Kontrolle ist letztlich eine Illusion. Die Idee einer Zivilgesellschaft funktioniert nämlich nur innerhalb einer politischen Verfassung und ihrer Institutionen als ein sinnvolles Konzept. Voraussetzung des politischen und weltanschaulichen Pluralismus ist daher zunächst die Anerkennung der rechtsstaatlichen politischen Ordnung und demokratischer Verfahrensregeln für politische Diskurse und Entscheidungsprozesse. Daher bleibt der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch in Zeiten von Facebook und Twitter aktuell.

Nun klaffen Anspruch und Wirklichkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks immer wieder auseinander. Skeptiker sind der Ansicht, dass sie sich überhaupt nicht mehr zur Deckung bringen lassen, je mehr sich die Medien vom Kulturgut zum Wirtschaftsgut entwickelt haben. Sie befürchten, dass der öffentlich-rechtliche Kultur- und Bildungsauftrag ganz in die Nischen von Spartensendern wie ORF III abgeschoben wer-



den könnte. Spartenprogramme als Reaktion auf gesellschaftliche Vielfalt haben ihr begrenztes Recht. Doch ist über Strategien nachzudenken, wie der Fragmentierung der Öffentlichkeit in öffentlich-rechtlichen Medien entgegengesteuert werden kann.

Dazu gehört aber auch, ob es Kultureliten nun passt oder nicht, dass sich das öffentlich-rechtliche Fernsehen darum bemühen muss, auch das Publikum, das sich vornehmlich für die Programme der Privaten interessiert, anzusprechen, statt dieses sich selbst zu überlassen. Verhängnisvoll wäre:

*„Hier eine medienkompetente und auch sonst wohlstuierte ‚Oberschicht‘ – dort aber die Benachteiligten und für dumm Verkaufte als eine medial pauperisierte ‚Unterschicht‘. Damit hätten wir auch ein neues kulturell bedingtes Sozialstaatsproblem“ (Martin Stock).*

*Auf dieses Problem reagiert die Medienethik mit dem Begriff der Medienverantwortung. Er hat eine doppelte Bedeutung: Einerseits meint er die Verantwortung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Gesellschaft, andererseits aber auch die Verantwortung der Gesellschaft für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Allen Ökonomisierungstendenzen in der Medienlandschaft zum Trotz ist daran festzuhalten, dass öffentlich-rechtliche Medien nicht bloß ein Wirtschaftsgut, sondern in erster Linie ein Kulturgut sind und eine dienende Funktion für die demokratische Gesellschaft und ihre Meinungsbildung haben. Für die pluralistische Gesellschaft von heute stellt sich allerdings verschärft die Frage nach ihrem inneren Zusammenhalt, nach ihren „Ligaturen“ (Ralf Dahrendorf).*

Der ORF reagiert auf diese Herausforderung – nach dem Vorbild der BBC – mit der Formulierung von Public Values, die der Qualitätssicherung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dienen sollen. Konkret handelt es sich um fünf Grundwerte: individueller Wert, Gesellschaftswert, Österreichwert, internationaler Wert und Unternehmenswert. Der Begriff Public Values stammt aus der Ökonomie und bezeichnet die Werte und Interessen der Stakeholder eines Unternehmens. Was bedeuten diese Terminologie und das dahinterstehende Konzept aus medienethischer Sicht? Was bedeuten sie – frei nach Schiller – für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als moralische Anstalt? Die Frage ist eine doppelte. Zum einen: Was bedeutet das Konzept der Public Values für die Kommunikation von Moral und moralhaltigen Themen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der explizit, z. B. durch Diskussionssendungen, und implizit – z. B. durch die Bearbeitung moralhaltiger Themen in Spielfilmen und Serien, aber auch durch die „Philosophie“ von Spiel- und Castingshows – zur ethischen Meinungsbildung der Gesellschaft beiträgt. Zum anderen: Was bedeutet das Konzept der Public Values für ethische Unternehmenskultur öffentlich-rechtlicher Sender?

Konzentrieren wir uns auf die zweite Frage. Hier kann man sagen, dass das Konzept der Public Values anschlussfähig für Konzepte einer Medienethik ist, welche die-

se als Teilbereich der Wirtschaftsethik begreifen. Medienethik erweist sich in der Tat als unzureichend, wenn sie lediglich individualethisch als Journalistenethik oder als Publikumsethik konzipiert wird, die sich auf das individuelle Verhalten der Programmierer und ihres Publikums beschränkt. Medienethik braucht einen systemischen Ansatz, und das heißt auf der mittleren Ebene: Sie ist als Unternehmensethik zu konzipieren, welche die strukturellen Rahmenbedingungen journalistischer und künstlerischer Arbeit in den Medien kritisch reflektiert.

Nun legt es der Wertbegriff nahe, die theoretische Basis einer unternehmerischen Medienethik in einer materialen Wertethik zu suchen, wie sie im 20. Jahrhundert von Max Scheler und Nikolai Hartmann entworfen worden ist. Nun stammt der Wertbegriff aus der Ökonomie, weshalb die Gefahr einer Wertethik darin besteht, dass die Logik des Ökonomischen, des Auf- und Abwertens, auch die Ethik zu dominieren beginnt. In diesem Fall werden unternehmensethische Grundsätze in einem Wirtschaftsunternehmen lediglich so weit propagiert, wie sie das Betriebsklima fördern und die Akzeptanz der Firma und ihrer Produkte am Markt verbessern. „Ethische“ Produkte oder eine auf Ökologie und Nachhaltigkeit ausgerichtete „Unternehmensphilosophie“ können sich durchaus rechnen. Wieweit aber werden ethische Werte und Normen nicht nur als Faktor der Stabilisierung und Optimierung des Medienbetriebs, sondern auch als Basis möglicher Kritik und Selbstkritik begriffen? Konkret gesagt besteht die Gefahr, dass die ethischen Werte, für die ein Medienunternehmen eintreten möchte, ganz in den Sog der ökonomischen „Zielwerte“ gerät, von denen das ORF-Gesetz dauernd spricht. Das ORF-Motto „Wert über Gebühr“ hat darum etwas Schillerndes, ganz gleich, ob nun gemeint ist, öffentlich und moralische Werte würden auf dem Weg über einen gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk gefördert, oder aber, dass im Zweifelsfall solche Werte mehr Gewicht als ökonomische Interessen haben.

*Auch im Blick auf die strittigen Ligaturen einer pluralistischen Gesellschaft bereitet der Wertbegriff Probleme. Wie schon Max Weber feststellt hat, führt die Rhetorik der Werte zur „Benutzung der ‚Ethik‘ als Mittel des ‚Rechthabens‘“. „Werte“, so warnt der Philosoph Krzysztof Michalski, „verbinden nicht, Werte trennen.“ Die Berufung auf Werte führt nämlich immer zur Abgrenzung gegenüber irgendwelchen „anderen“, die aus der eigenen Gemeinschaft ausgeschlossen werden; „erst durch diese Ausschließung wird eine bestimmte, wird jede menschliche Gemeinschaft zu dem, was sie ist, bekommt sie ihren spezifischen Charakter.“ (Michalski).*

Statt eines wertethischen Konzepts plädiere ich für ein verantwortungsethisches Konzept von Medienethik. Medienverantwortung im Sinne eines solchen Konzepts beschränkt sich nicht auf die Individuen und ihren Umgang mit den Massenmedien, sondern schließt die systemische Frage nach der ethischen Verantwortung von Medienunternehmen wie auch der Medienpolitik ein. Medienethik in diesem Sinne ist freilich nicht nur als Teilbereich der Wirtschaftsethik zu begreifen, sondern auch eine zivilgesellschaftliche Herausforderung ersten Ranges.

# Angst und Medien

Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch  
Universität Wien

„Only bad news are good news“ ist die zynische Verknappung des Phänomens, das uns vor Augen führt, dass viele Menschen in unserer Mediengesellschaft gezielt und selektiv hauptsächlich auf bedrohliche Medieninhalte reagieren. Im Gegenzug haben immer wieder Zeitungen versucht, als neues Geschäftsmodell überwiegend positive Inhalte zu transportieren, doch sie sind alle ökonomisch gescheitert. Woran liegt das? Am schlechten Charakter, an der Schadenfreude, an der Verrohung der Mehrzahl der Menschen? Nein, glücklicherweise in der Hauptsache nicht an diese inhumanen Faktoren. Die menschliche Wahrnehmung ist sinnvollerweise so gestaltet, dass schon im peripheren Bereich der Sinnesorgane Lern- und Selektionsprozesse stattfinden, die unser Gehirn entlasten. Mit anderen Worten: Wir filtern aufgrund unserer Lerngeschichte, unserer persönlichen Bedürfnisse, unserer aktuellen Interessen die für uns bedeutsamen Reize aus unserer Umgebung heraus. Die Wahrnehmung funktioniert also wie eine programmierte Suchmaschine, sie ist hoch selektiv und damit auch individuell subjektiv. Diese Vorgänge sind uns nicht ständig bewusst, sie sind aber für die Bewältigung der permanent auf uns einströmenden Informationen von essentieller Bedeutung. Funktionieren diese Filter nicht, oder nicht ausreichend, kommt es zu massiven Problemen.

Ein Beispiel dafür sind die sogenannten „Savants“ oder „Inselbegabten“, die spezielle herausragende Fähigkeiten haben, aber im Alltagsleben an einfachen Aufgaben scheitern. Ein Erklärungsansatz für diese Problematik bezieht sich auf die vorher beschriebenen Filter, die persönlich irrelevante Inhalte wegfiltern sollen und so das Gehirn entlasten.

Der TV-Detektiv „Monk“ ist ein gut gezeichnetes Beispiel, das dieses Phänomen fassbar macht. Die Information am Tatort wird von ihm ungefiltert aufgenommen. Er sieht deshalb mehr als alle Anderen. Im täglichen Leben muss für ihn aber zum Ausgleich alles penibel geordnet und überschaubar sein, sonst erschlägt ihn die Überinformation. Medien möchten an die Rezipienten herankommen. Sie müssen Aufmerksamkeit erregen, wollen sie wahrgenommen werden, um Quote oder Auflage zu generieren. Sie müssen also unsere Filter mit ihren Inhalten überwinden. Routinierte Medienmacher wissen, dass bedrohliche und angstmachende Inhalte schnell und bevorzugt aufgenommen werden. Warum?

Die Evolutionspsychologie vertritt den Standpunkt, dass das schnelle Reagieren auf Bedrohungsreize fundamental lebenserhaltend war. Das darwinistische Überlebensprinzip hat also jene bevorzugt, die ständig aufmerksam waren. Bedrohung durfte nicht weggefiltert werden, weil man sonst nicht alt wurde. Das ist uns geblieben und deshalb sind wir weiterhin die aufmerksamen Opfer der Angst- und Bedrohungsreize, obwohl uns das inzwischen (bei unserer medialen Überflutung mit

Informationen) schon ganz schön auf die Nerven geht. Information ohne Angst und Bedrohung geht also nicht. Aber wie gehen wir mit Angst und Bedrohung um?

## Angstbewältigungsstrategien

Kognitive Angstbewältigungstheorien sagen, dass der Umgang mit Angst und Bedrohung in der Kindheit gelernt und im Erwachsenenalter weiter adaptiert wird. In der Folge soll ein Konstrukt, das gute empirische Ergebnisse geliefert hat, kurz skizziert werden (weitergehende Information in meinem Buch „Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerhaltens.“ Westdeutscher Verlag, 2000): Der deutsche Psychologe Heinz W. Krohne hat schon in den 70er Jahren des vorigen Jahrhunderts ein Modell vorgelegt, das in gewisser Weise der Freud'schen Tiefenpsychologie folgt, sich aber gut empirisch quantifizieren und verifizieren lässt. Krohne meint in seinem Buch „Angst und Angstbewältigung“ (erschienen 1996 bei Kohlhammer), dass es *adäquate* und *inadäquate* Angstbewältigungsstile gibt: Beim adäquaten Angstbewältigungsstil werden Angstreize schon früh wahrgenommen und in einem frühen Bedrohungsszenario kognitiv bearbeitet. Man setzt sich also mit der aus der Bedrohung resultierenden Angst aktiv auseinander und entwickelt mögliche Bewältigungsstrategien.

Diese Herangehensweise führt zu einer geringeren emotionalen Beteiligung. Der inadäquate Stil teilt sich in zwei Unterformen:

- die *Represser*
- die *Sensibilisierer*

Die Represser unterdrücken und vermeiden die Angstreize, wo immer es möglich ist. Sie versuchen einen Angstvermeidungsslalom durch das Leben zu laufen. Gelingt die Vermeidung nicht, tritt das sogenannte *Alles oder Nichts*-Prinzip des inadäquaten Bewältigungsstils voll in Kraft: Kognitiv völlig unvorbereitet trifft der Angstreiz die Person und führt zu einer extrem aversiven Reaktion.

Die Sensibilisierer hingegen sind ständig auf der Suche nach Angstreizen. Überall wird danach gefahndet, alles abgegrast. Der dahinterstehende Bewältigungsmechanismus ist auf ständige Bedrohungskontrolle ausgerichtet. Da Sensibilisierer auch in der Regel ein höheres Aktivierungsniveau haben, vermutet man, dass sie intensiv daran arbeiten, von keinem Angstreiz überrascht zu werden, weil das ihre emotionale Balance (siehe *Alles oder Nichts*-Prinzip) stark ins Ungleichgewicht bringen würde.

Jetzt könnte man meinen, dass die Sensibilisierer die sind, die alle Informationen bezüglich Bedrohung am Besten im Griff haben! Da kommt aber nun noch eine neue Variable namens *konzeptuelles Niveau* ins Spiel. Um Information zu verarbeiten, entwickeln wir Konzepte unterschiedlicher Qualität. Die Konzepte können differenziert und elaboriert sein, oder aber auch eher simpel und undifferenziert, sich also auf einem niedrigen konzeptuellen Niveau bewegen. Inadäquate Angstbewältigungsstrategien sind in der Regel mit einem niedrigen konzeptuellen Niveau der Informationsverarbeitung verbunden. Im Buch *Fernsehen und Angstbewältigung* habe

ich diese Ansätze mit Fragen des Medienkonsums und der Mediennutzung verbunden. Zahlreiche empirische Untersuchungen haben zu interessanten Ergebnissen mit hohem Erklärungswert geführt, von denen ich einige nun zusammenfassend darstellen möchte: Represser und Sensibilisierer kann man im Medienbereich als die Boulevard-Kunden bezeichnen. Die Represser sind die „Heile Welt“-Konsumenten und haben eher eine Affinität zu fiktionalen Inhalten und Unterhaltung als zu Nachrichten.

Die Sensibilisierer sind die „Sensation Seeker“. Jene, die auf die reißerischen Schlagzeilen aus sind. Nach dem Motto „Flugzeugabsturz“: Sind Landsleute dabei, wie viel Tote, wer ist schuld? Das ist Informationsverarbeitung auf niedrigem konzeptuellen Niveau. Weiterführende Information wird nicht gesucht. Die Ängste werden letztendlich wie bei den vermeidenden Repressern nicht verarbeitet, sondern nur punktuell emotional ausgestanden. Zu diesem Boulevard-Kunden-Verhalten kommt noch die *Ambiguitätsintoleranz*, die mit der inadäquaten Angstbewältigung einhergeht. Damit ist die mangelnde Toleranz gegenüber Vieldeutigkeit gemeint. Zur besseren Einordnungsmöglichkeit müssen die Dinge schwarz oder weiß sein. Ein Einerseits-Andererseits ist schwer zu ertragen und wirkt sich negativ auf die schnelle „Verträglichkeit“ der Angstreize aus. Alle diese Strategien erfüllen aber letztendlich nicht den Endzweck, die Ängste zu besiegen. Represser und Sensibilisierer sind ängstlicher, als jene, die adäquat mit Angstreizen umgehen.

Was bedeutet dies alles nun hinsichtlich der Prinzipien eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks? Weichgespültes Informationsprogramm ohne Ecken und Kanten? Angst- und bedrohungsfreies Programm? „Heile Welt“-Fernsehen? Rückzug in den Musikantenstadel? Keineswegs!! Information ohne Bedrohungsinhalte wird und kann es nicht geben. Das akzeptieren die Rezipienten nicht, das ist demokratiepolitisch unmöglich, das lässt auch die aktuelle weltpolitische Situation nicht zu. Die Aufgabe öffentlich-rechtlicher Medien für die Zukunft besteht darin, den Rezipienten Hilfestellung zu geben auf dem Weg zu einer adäquaten Angstverarbeitungsstrategie. Da geht es nicht um das Fischen von Quoten und Schielen nach Auflagenzahlen mit konstruierten Angstmacher-Überschriften, sondern um die kurze und prägnante Formulierung zur Hebung des konzeptuellen Niveaus. Da geht es nicht um das Angebot an „einfachen“ Antworten, sondern um den Hinweis, dass die Geschehnisse vieldeutig sind, aber die Komplexität lösbar ist. Da geht es nicht um einlullende Unterhaltung zur Angstbetäubung, sondern um Sendungen, die auch in einer unterhaltenden Struktur Botschaften vermitteln. (z. B. fit werden ist anstrengend, macht aber Spaß – wie bei „Dancing Stars“).

Öffentlich-rechtliche Medien als Bergführer im zerklüfteten, felsigen Gebiet der Angstbewältigung. Als Gegenpart zum Boulevard, der mit seinen undifferenzierten Schreckensnachrichten die Rezipienten ängstlich, bewegungsunfähig und hilflos macht.

## Wer Klischees bedient, verhindert Inklusion!

Mag.<sup>a</sup> Maria Pernegger  
MediaAffairs

2008 wurde in Österreich mit der UN-Behindertenrechtskonvention ein internationales, völkerrechtlich verbindliches Übereinkommen ratifiziert. Die Republik verpflichtet sich darin, unterschiedliche Maßnahmen voranzutreiben, um den Pfad für eine inklusive Gesellschaft zu ebnen. Ein wesentlicher Beitrag wird seitens der UN-Behindertenrechtskonvention von den Medien, insbesondere von den öffentlich-rechtlichen Medienhäusern, erwartet. Weshalb? Ganz einfach: Medien wirken vielschichtig! Sie schaffen einer breiten Öffentlichkeit Zugang zu Informationen, geben Trends vor, prägen Stimmungen, Meinungen und schaffen Bewusstsein – Kurz: Medien können etwas bewegen, und eben dieser Umstand verpflichtet zu verantwortungsbewusstem Handeln.

Gegenüber Menschen mit Behinderung herrschen oft Vorurteile, die daraus resultieren, dass sich behinderte und nichtbehinderte Menschen häufig in Parallelwelten – von der Sonderschule bis zu geschützten Werkstätten – bewegen (müssen). Das begünstigt Ängste im Umgang mit behinderten Menschen und ein »verkrampftes« Miteinander. Wie Medien berichten, spielt hier eine maßgebliche Rolle: »Was sogenannte Nichtbehinderte über Menschen mit einer Behinderung wissen, erfahren sie in der Regel aus Medien. Unter diesen Umständen ist es entscheidend, welches Menschenbild ihnen dort vermittelt wird.« (Radtke, 2006) Medien können als Vermittler zum Abbau sozialer Barrieren beitragen und über die Art und Weise der Berichterstattung einen positiven Impact auf die Bewusstseinsbildung erzeugen – soweit die Idealvorstellung. In der Realität klaffen Ideal und Wirklichkeit derzeit nämlich noch weit auseinander.

Eine von MediaAffairs durchgeführte Studie (2015/2016) über die Darstellung und Präsenz von Menschen mit Behinderung in österreichischen Medien liefert einen ernüchternden Befund. Menschen mit Behinderung sind in den reichweitenstarken Mainstreammedien des Landes eine Randerscheinung, vor allem dann, wenn sie nicht jene Kriterien erfüllen, die gemeinhin als medial »gut vermarktbar« gelten. Dabei bedienen sich viele Medien des unreflektierten Griffs in die Klischeekiste. Was übrig bleibt, ist meist nicht mehr als oberflächliche Schwarz-Weiß-Malerei. Auf der einen Seite behinderte Menschen, die »bewundernswert den Alltag meistern« oder »übermenschliche« Leistungen bringen und dafür Anerkennung ernten. Auf der anderen Seite behinderte Menschen, die aufgrund ihres »Schicksals« oder ihres »Leidens« in die Opferrolle gedrängt werden. Letztere ist ein Problem, welches vor allem in der medialen Inszenierung von Wohltätigkeitsaktionen für Menschen mit Behinderung offensichtlich wird. Viele Medienbeiträge lassen sich in die Katego-

rie »gut gemeint« einordnen – dabei ist »gut gemeint« auch in der Darstellung von Menschen mit Behinderung häufig das Gegenteil von gut im Sinne der UN-Behindertenrechtskonvention. Emotionale Stories über »Held/innen« und »Opfer« sind wohl spannend, verzerren aber die Realität und blenden die meisten Betroffenen, die eben nicht in dieses einfach gestrickte Schema passen, aus. Auch fehlt in den personalisierten Geschichten weitgehend der kritische Blick auf existierende physische und soziale Barrieren in der Gesellschaft – für viele Betroffene der eigentliche Grund, weshalb sie an der Teilhabe am Gesellschaftsleben im wahrsten Sinne des Wortes »behindert« werden.

Zentrales Element und mächtiges Werkzeug ist die verwendete Sprache in den Medien. Sprache kann – oft auch unbewusst – soziale Barrieren schaffen, etwa dort, wo »Behinderung zur gängigen Metapher« wird. »Wir stoßen auf taube Ohren, stehen mit dem falschen Fuß auf, fahren einer lahmen Ente hinterher oder machen jemandem Beine, dass ihm Hören und Sehen vergeht.« (Maschos, 2015) Diskriminierung setzt sich dort fort, wo Wörter verletzen, beleidigen, Menschen mit Behinderung ausschließen und insbesondere auch dort, wo über die Sprache Rollenklischees bedient werden. Ähnlich verhält es sich mit Bildern. Sprache kann aber auch eine Hürde sein, weil sie nicht gehört wird oder weil für Menschen mit Lernschwierigkeiten der Inhalt schwer verständlich ist. Solche Hürden müssen ernstgenommen und nach Möglichkeit aus dem Weg geräumt werden. Durch den bewussten und positiven Einsatz von Sprache, durch Sichtbarmachung und Einbeziehung von Menschen mit Behinderungen gelingt Bewusstseinsbildung und ein positiver Beitrag in Richtung inklusiver Gesellschaft. Aus Sicht der UN-Behindertenrechtskonvention ist ein Paradigmenwechsel in der medialen Darstellung von Menschen mit Behinderung unabdingbar. Sie fordert in aller Deutlichkeit eine Abkehr von gängigen Rollenklischees, einseitiger und diskriminierender Inszenierung und Darstellung von Menschen mit Behinderungen in Medien. Speziell der ORF hat hier aufgrund seiner hohen Reichweite und als öffentlich rechtliche Sendeanstalt, die Möglichkeit – und die gesellschaftspolitische Verantwortung – eine Vorreiterrolle zu übernehmen, positive Akzente zu setzen und einen Beitrag zu einer inklusiven Gesellschaft zu leisten.

Ein ORF »wie wir« – das ist eine starke Ansage und muss zugleich Auftrag sein, auch in Sachen Inklusion!

## Jugend und Gesellschaftspolitik

### 14- bis 29-Jährige als Zielgruppe

Dr.<sup>in</sup> Beate Grossegger

Institut für Jugendkulturforschung

*„Arm an Informationen, aber reich an Mythen – so könnte man das Bild beschreiben, das sich die Gesellschaft immer wieder von ihrer Jugend macht.“ (Wamfried Dettling)*

Jugendliche „ticken“ anders, das ist nicht neu. Im kommerziellen Sektor hat man damit nicht weiter ein Problem. Im Gegenteil, man versucht sich darauf einzustellen, um junge Zielgruppen zu erreichen und an ihnen zu verdienen. Geht es um das Gemeinwesen, ist das anders. Hier regiert das Wunschbild von aktiven jungen Bürgerinnen und Bürger, die gegenüber großen tagespolitischen Themen wie auch gegenüber kleinen Dingen des Alltags eine reflektierte politische Haltung einnehmen. Sich auf eine Jugend einzustellen, die diesem Wunschbild großteils nicht entspricht, fällt vielen schwer. Eine selbstkritische Annäherung an politikdistanzierte Jugendliche bleibt aus. Stattdessen dreht sich die Debatte um die Frage, wie man die Akzeptanz für institutionelle Politik bei Jugendlichen fördern bzw. Jugendliche an deren Systemlogiken besser anpassen kann.

Aus Sicht der Jugendforschung wirkt das skurril und beklemmend zugleich. Unweigerlich drängt sich eine Assoziation zum Brecht-Gedicht „Die Lösung“ auf, wo Brecht mit zynischem Blick auf die politische Macht fragt: „Wäre es da nicht einfacher, die Regierung löste das Volk auf und wählte ein anderes?“<sup>1</sup> Man ist versucht, sich dieser Frage anzuschließen – mit einem: „Wäre es nicht einfacher, die Gesellschaft würde eine andere Jugend wählen, eine die ihren Wunsch – wie auch Trugbildern besser entspricht?“

Dem Phänomen wachsender Politikdistanz wird man jedenfalls weder mit Lamento über die Politikverdrossenheit der Jugend noch mit überhöhten Erwartungen an „Active Citizenship“ erfolgreich begegnen können. Vielmehr scheint eine grundsätzliche Perspektivenverschiebung notwendig. Soll heißen, man wird die unbequeme Frage zulassen müssen: „Wie sehen Jugendliche die Politik und welche Erwartungen haben sie an mediale Politikvermittlung?“ Hier setzt die vom Institut für Jugendkulturforschung im Auftrag des ORF durchgeführte Public-Value-Studie 2010: Jugend und Gesellschaftspolitik an, die ausgehend von einem qualitativen Forschungsansatz einen Panoramablick auf die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen eröffnet.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> zitiert aus dem Gedicht „Die Lösung“ von Bertolt Brecht, in: Kesting 1986: S.141

<sup>2</sup> Die ORF-Public-Value-Studie 2010 ist als qualitative Grundlagenstudie konzipiert und beinhaltet mehrere Untersuchungsmodule, die in einem Methodenmix aus Focus-Group-Diskussionen, Online-Foren-Diskussionen, fokussierten

## Jugend und Politik – ein schwieriges Verhältnis

Das Verhältnis junger Menschen zu Politik ist belastet. Weltanschauliche Bindungen sind für breite Mehrheiten kein Thema. Eine betonte Erlebnisorientierung, aber auch ein Bedürfnis nach Sicherheit prägen die Grundstimmung der heutigen Jugend. Spricht man mit Jugendlichen über Politik, hört man oft: „Allzu viel davon brauche ich persönlich eigentlich nicht.“ Politik wird einseitig mit Institutionenpolitik assoziiert. Der Begriff Gesellschaftspolitik bleibt diffus. Die Motivation, politisch aktiv zu werden und an der Verhandlung gesellschaftspolitischer Themen engagiert teilzunehmen, ist bei der breiten Mehrheit eher gering. Oft findet eine Begegnung mit Politik nur mehr am Wahltag statt, wobei bildungsnahe Jugendliche dazu tendieren, sich für das „geringere Übel“ zu entscheiden, eher Bildungsferne wählen hingegen nach Sympathie für den Kandidaten bzw. die Kandidatin.

Trotz forcierter Initiativen im Bereich der politischen Bildung spielt eine aktiv-kritische Auseinandersetzung mit politischen Themen im Alltag des Durchschnittsjugendlichen keine herausragende Rolle. Fragt man Jugendliche, was denn besser zu ihnen passe, TV-Nachrichten oder TV-Serien, entscheidet sich die breite Mehrheit, ohne lange darüber nachdenken zu müssen, für die Serienunterhaltung und gegen die tagesaktuelle Information. Auch die Jugendkultur, die einstmals Ort sozialer Utopien war, hat sich verändert: Protestkultur hat sich in eine weitgehend unpolitische Freizeitkultur verwandelt, Jugendkulturen dienen nicht mehr als Freiraum für gesellschaftspolitische Visionen, sondern vor allem als Bühne für expressive Inszenierungen des Selbsts. Mit Ausnahme eines kleinen, feinen Segments politisch interessierter Bildungseliten lässt sich in der „Gesellschaft der Gleichgesinnten und Gestylten“ mit politisch Informiert-Sein kaum punkten. Viele interessiert Politik nur zu speziellen Anlässen bzw. unter ganz bestimmten Voraussetzungen: beispielsweise vor Wahlen, wenn ein politisches Thema zum Medienereignis wird und zumindest für kurze Zeit bei jedermann Gesprächsthema ist oder wenn es um Themen geht, von denen sich junge Menschen in ihrem persönlichen Alltag ganz konkret betroffen fühlen. (Institut für Jugendkulturforschung 2010a)

### Politikdistanz junger Menschen als Konsequenz der Mediendemokratie?

In Bezug auf politische Information in den Medien „ticken“ Jugendliche ganz ähnlich wie in Zusammenhang mit politischem und sozialem Engagement, nämlich betont „issuegesteuert“. Die breite Mehrheit beschäftigt sich kaum mit abstrakten Systemlogiken, sondern ist vor allem über interessante und involvierende Themen zu erreichen. Entlang dieser „heißen“ Themen navigiert die Jugend der 2010er Jahre durch die multimedialen Informationslandschaften und braut sich ihre auf indivi-

duelle Interessen und Bedürfnisse abgestimmten Informationsmenüs. Fernsehen dient dabei häufig als „Teaser“. Das heißt, Fernsehen macht auf politische Themen aufmerksam. Dann geht es weiter im Internet. Für die heutige Jugend ist klar, dass Interessantes, auf das sie in einem Medium aufmerksam werden, in anderen Medien bzw. auf anderen Vermittlungskanälen eine Fortsetzung finden muss. Sozialisiert im Zeitalter der Konvergenz, agieren Jugendliche in ihrem Informationsverhalten mit großer Selbstverständlichkeit crossmedial. Was auffällt, ist, dass sich Jugendliche grundsätzlich sehr kritisch gegenüber medialen Inszenierungslogiken der Mediendemokratie positionieren. Den Politikerinnen und Politikern werfen sie vor, dass sie diese Politik immer öfter auf blanke Inszenierungen reduzieren. Den politikvermittelnden Medien kreiden sie an, dass sie sich für substanzlose Politiker/inneninszenierungen hergeben und für ein Präsenzmanagement der politischen Klasse missbrauchen lassen, anstatt Policy-Aspekte in den Vordergrund zu rücken, politische Handlungsprogramme zur Diskussion zu stellen und konkrete Wirkfaktoren von Politik in einer auf breiter Ebene verständlichen Form zu zeigen. Weder die Politik noch der Politikjournalismus werden den Erwartungen junger Menschen gerecht. Hier wie dort fehlt es aus Sicht der Jugend an inhaltlicher Substanz. Hier wie dort bräuchte es mehr Problemlösungen und weniger blanke Problemthematisierung.

Man sollte die Augen nicht vor Tatsachen verschließen: Medien sind im Alltag der Jugendlichen fest verankert. Für Politik trifft dies nicht in gleichem Maße zu. Die mediale Berichterstattung über Politik und Gesellschaft hat nur für eine qualifizierte Minderheit Bedeutung. Große Teile der Jugend fühlen sich von den tages- wie auch grundsatzpolitischen Debatten wenig tangiert und sind mit etablierten Formen der Politikberichterstattung daher nur schwer anzusprechen.

### Etablierte Medien blicken durch die Brille des Erwachsenen auf die Jugend

Bereits Ende der 1990er Jahre machten die Autorinnen und Autoren der deutschen Shell Jugendstudie darauf aufmerksam, dass man, anstatt ständig über die Politikverdrossenheit der Jugend zu reden, besser einmal die Jugendverdrossenheit der Politik kritisch zur Diskussion stellen sollte. (vgl. Jugendwerk der Deutschen Shell 1997) Diese Argumentation lässt sich auch in Richtung „politikvermittelnde Medien“ wenden. Zu fragen wäre: Wie jugendverdrossen ist der Politikjournalismus?

Wenn es nach der Einschätzung der Jugendlichen geht, ist der Politikjournalismus heute ziemlich jugendverdrossen oder zumindest weit weg von den Lebensrealitäten der Jugend. Wenn es um Jugendthemen geht, berichten Medien für Erwachsene über Jugendliche. Was Jugendliche in der Berichterstattung vermissen, ist die Jugendrelevanz. Was würden Jugendliche nun aber ändern? Und was sollten Journalistinnen und Journalisten besser machen? Die Antwort lautet: vieles, wobei folgende vier Punkte besonders wichtig sind:

---

Einzelinterviews und einer an das Screening angekoppelten telefonischen Befragung der Studienteilnehmer/innen einen breit angelegten Blick auf das Themenfeld „Jugend und Gesellschaftspolitik“ ermöglichen.

- ▶ Zum einen sollten generell mehr jugendrelevante Themen aufgegriffen werden; die Berichterstattung sollte Fragen der Jugend an die Gesellschaft und Politik stärker in den Mittelpunkt rücken, anstatt unter dem Titel „Problemfall oder Hoffnungsträger?“ ewig gleiche Fragen der Politik und Gesellschaft an die Jugend zu thematisieren.
- ▶ Zweitens sollten etablierte Medien nicht ständig nur durch die Brille des Erwachsenen über jugendrelevante Themen berichten, denn, über die „richtigen“ Themen mit falscher Perspektivität zu sprechen, ist aus Sicht der Jugendlichen mindestens ebenso „daneben“ wie auf die falschen Themen zu setzen.
- ▶ Drittens sollten in der tagesaktuellen Berichterstattung mehr Jugendliche zu Wort kommen, zum Beispiel indem man bei Straßeninterviews nicht nur O-Töne von Pensionistinnen und Pensionisten und Hausfrauen einfängt, sondern eben auch ganz normale „Jugendliche von nebenan“ befragt.
- ▶ Viertens schließlich wird eine stärkere Auseinandersetzung mit bzw. eine Annäherung erwartet, wobei man sehen muss, dass Jugendliche ständig auf der Suche nach Abwechslung sind und diese Grundstimmung eine wenig monotone-tolerante Haltung gegenüber journalistischen Angeboten bedingt. Jugendliche wünschen sich abwechslungsreiche Gestaltungselemente, Vielfalt der journalistischen Darstellungsformen, aber auch Vielfalt der Meinungen und bunte Themen-Menüs, in denen unterschiedlichste Lebensperspektiven und Lebensrealitäten Platz finden können. Mit anderen Worten: Die richtige, spannende Mischung zeichnet journalistische Qualitätsangebote aus.

### Politikjournalismus braucht Zielgruppensegmentierung

Die Jugend gibt es nicht, so sagt man in der Jugendforschung. Jugend ist nicht ein homogenes Gebilde, sondern ein buntes und heterogenes Gemisch aus Teilgruppen, die abhängig von Alter, Geschlecht, Bildung und Lifestyle unterschiedliche Interessen und Bedürfnisse entwickeln und demnach unterschiedliche Zielgruppensegmente bilden. Auch was das Politikinteresse und die informationsorientierte Mediennutzung betrifft, segmentiert die Zielgruppe „Jugendliche“. Wie die ORF-Public-Value-Studie 2010 zeigt, zerfällt das 14- bis 29-jährige junge Publikum in drei Teilgruppen, Info-Seeker, Info-Avoider und Info-Scanner, die man in der Angebotspolitik differenziert berücksichtigen muss, wenn man nicht länger Alibi-Diskussionen führen, sondern junge Menschen wirklich ernst nehmen will.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Ziel der ORF-Public-Value-Studie 2010 war es, mit erprobten Verfahren der qualitativen Sozialforschung Grundmuster des jugendlichen Informationsverhaltens auszuloten und die im 14- bis 29-jährigen jungen Publikum vorfindbaren Informationsstile möglichst detailliert zu beschreiben. Auf Basis dessen wurde eine qualitative Typologie entwickelt, die für Programmplaner/innen und Journalistinnen und Journalisten von praktischem Nutzen ist, indem sie ein klar konturiertes Bild von unterschiedlich gelagerten Zielgruppeninteressen und -bedürfnissen im jungen Publikum zeigt.

Wie wichtig es ist, junge Zielgruppen bei politischer Information nicht über ein und denselben Kamm zu scheren, wird deutlich, wenn man sich die Erwartungen der drei Typen an Politik in den Medien näher ansieht.

- ▶ Info-Seeker repräsentieren das kleine, feine Segment der politikinteressierten Wissensebenen. Jugendliche dieses Typus sind kritische Beobachter/innen der Gegenwartsgesellschaft und der in ihr situierten Politik(en). Hohes Bewusstsein für „Active Citizenship“ und überdurchschnittliches Interesse an ausführlicher Berichterstattung über politische Ereignisse in Österreich wie auch an internationaler Politik zeichnen ihren Zugang zu Politik in den Medien aus. Sie sind aktiv Informationssuchende. Internet spielt in ihrem Informationsmix eine besondere Rolle, denn Internet punktet als schneller, topaktueller Info-Kanal, der „verlinktes Lesen“ bei zeitsouveräner Nutzung ermöglicht und die Chance bietet, in der persönlichen Auseinandersetzung mit aktuellen politischen Themen individuelle Interessenschwerpunkte zu setzen. Kernsegment dieses Typus sind überdurchschnittlich politikinteressierte bildungsnahe junge Erwachsene, die – anders als die beiden anderen Typen – mit dem bestehenden Informationsangebot der klassischen Qualitätsmedien vergleichsweise gut erreicht werden können.
- ▶ Info-Avoider sind das absolute Gegenteil. Sie bekennen sich offen zum Prinzip „Politik, nein danke!“ Als Mediennutzer/innen agieren sie betont unterhaltungsorientiert und sind im Regelfall bestenfalls mit „Politainment“ zu erreichen. Erwartungsgemäß ist der Typus des Info-Avoiders im bildungsfernen Milieu besonders stark vertreten. Aufmerksamkeit gegenüber (gesellschafts)politischen Themen beobachtet man hier nur bei hoher persönlicher Betroffenheit. Großteils üben sich junge Menschen dieses Typus in „Politikfasten“ und machen selbstbewusst von ihrem demokratischen Recht, unpolitisch zu sein, Gebrauch.
- ▶ Info-Scanner stellen einen dritten Typus dar, der zwischen den beiden Extremen zu lokalisieren ist, über Bildungsmilieus hinweg stärker streut und sich bei Jugendlichen im Teenageralter wie auch bei jungen Erwachsenen beobachten lässt. Typisch für Info-Scanner ist, dass sie über aktuelle politische Ereignisse am Laufenden sein wollen, allerdings ohne sich zeitlich und intellektuell zu sehr zu involvieren. Das heißt, ihre Informationshaltung ist am kompakten Überblick orientiert. Kurznachrichten im TV und Überfliegen der Schlagzeilen in der Tageszeitung haben großen Stellenwert in ihrem persönlichen Info-Mix, wobei in der Tageszeitungsnutzung Boulevard und Qualitätspresse keinen Widerspruch darstellen, sondern von Info-Scannern parallel genutzt werden. In ihrem Politik-

net. Die skizzierten Typen haben idealtypischen Charakter und verstehen sich als analytisches Instrument für eine weiterführende Beschäftigung mit informationsorientierten Mediennutzungskulturen Jugendlicher. Die Nutzungsmuster sind in den Idealtypen akzentuiert dargestellt. Die Merkmalskombinationen, durch die sich diese Idealtypen charakterisieren, wurden dabei gezielt so detailliert ausgearbeitet, dass eine Quantifizierung der ermittelten Typen im Rahmen einer Repräsentativumfrage jederzeit möglich ist.

verständnis geben sich Info-Scanner grundsätzlich kritisch gegenüber der politischen Klasse. Sie denken pragmatisch: Politik wie auch Politikberichterstattung müssen einen konkreten Nutzen bringen, um für sie relevant zu sein. An politischen Grundsatzdebatten nehmen sie nur marginal teil. Interessant sind für sie sachpolitische Annäherungen an persönlich wichtige Themen, wobei gilt, dass ihr eher diffuses Politikinteresse über zielgruppenorientierte Berichterstattung anlassbezogen aktiviert werden kann: insbesondere vor Wahlen und bei großen Medienereignissen, über die jeder spricht. Politische Information wird für Info-Scanner hier zumindest kurzfristig wichtig. Zu finden sind Info-Scanner in allen Bildungsmilieus, vor allem aber bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit mittlerer und höherer Bildung.

### **Info-Scanner: die quantitativ bedeutendste Gruppe im Erstwähler/innensegment**

Die im Rahmen der Public-Value-Studie 2010 entwickelte Typologie macht demnach deutlich, dass die bislang gebräuchliche Unterscheidung zwischen bildungsnahe n, politikinteressierten und eher bildungsfernen, politikdistanzierten Jugendlichen zu kurz greift und man im Politikjournalismus zwischen den Polen politisch interessierter Informationsorientierung und politikverdrossener Informationsdistanz eine weitere, über die Bildungsmilieus streuende Gruppe an punktuell interessierten Info-Scannern berücksichtigen muss. Dass gerade dieses Segment quantitativ nicht unterschätzt werden darf, legt eine vom Institut für Jugendkulturforschung als Eigenstudie durchgeführte Nachwahlbefragung zur Wien-Wahl 2010 am Beispiel des Erstwähler/Innensegments nahe. (Institut für Jugendkulturforschung 2010b)

Wie die Repräsentativumfrage unter 400 16- bis 19-jährigen Wienerinnen und Wiener zeigt, haben acht von zehn Jugendlichen aus dem Erstwähler/innensegment (81 %) – unabhängig davon, ob sie zur Wahl gegangen sind oder nicht – die Berichterstattung über den Wahlausgang im Fernsehen mitverfolgt. Bei jenen, die sich via TV über den Wahlausgang informierten, war ORF eins mehrheitlich der bevorzugte Info-Kanal. Rund sechs von zehn Jugendlichen (58 %), die sich im Fernsehen über den Wahlausgang informierten, setzten bei der Nutzung der ORF-Berichterstattung ausschließlich auf ORF eins und nutzten in der für Info-Scanner typischen Art und Weise die dort ausgestrahlten Kurznachrichtensendungen als Überblicksinformation. Nur 15 % derer, die sich in den öffentlich-rechtlichen Programmen über den Ausgang der Wien-Wahl informierten, nutzten im ORF-Fernsehen ausschließlich ausführliche Informationsangebote auf ORF 2, 14 % informierten sich in einem Mix aus ORF eins und ORF 2.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Differenz auf 100 %: Jugendliche, die TV-Information zum Ausgang der Wien-Wahl 2010 nicht aus dem ORF-Fernsehen bezogen.

Für einen Politikjournalismus, der es gewohnt ist, in der klassischen Schwarz-Weiß-Logik von Politikinteresse versus Politikverweigerung zu denken, bedeuten Info-Scanner zweifelsohne eine Herausforderung. Das für diesen jungen Info-User-Typus charakteristische diffuse, aber zumindest punktuell vorhandene und bei mitreißen den Themen auch kurzfristig aktivierbare Politikinteresse zwingt Politikjournalistinnen und -journalisten nämlich dazu, politische Information für junge Zielgruppen neu zu denken – nicht nur, was Inhalte und Formate, sondern auch, was deren Platzierung in einem Angebotsfeld, das Kontaktwahrscheinlichkeit sichert, betrifft.

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

Bleibt die Frage, wie soll und kann sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk in diesem Szenario positionieren? Überzogen scheint die Erwartung, dass er als wichtiger Player der Mediendemokratie die politikskeptische Jugend kurieren und zu politisch hoch interessierten jungen Bürgerinnen und Bürgern „umerziehen“ kann. Das ist weder Aufgabe des Journalismus noch die des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Aus Sicht der Jugendforschung hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen anderen Auftrag: Zum einen sollte er sowohl die Informations- als auch die Unterhaltungsbedürfnisse junger Mediennutzer/innen möglichst niveauvoll bedienen; konkret heißt das, Bereitschaft zum „Sich-Abarbeiten“ an neuen innovativen Angeboten – unter dem Motto: „Nicht für Idioten, aber auch nicht für totale Professoren“, wie Mario, 20 Jahre alt und Studienteilnehmer der ORF-Public-Value-Studie 2010 treffend formuliert. Zum anderen sollte der öffentlich-rechtliche Rundfunk aber auch einen Beitrag leisten, um gängige Wunsch- und Zerrbildbilder von der heutigen Jugend zu korrigieren, indem er für erwachsenes Publikum Informationsangebote bereitstellt, die die Jugend zumindest annähernd so zeigen, wie sie wirklich ist – und zwar Jugend in ihrer gesamten Vielfalt und Breite.

# Öffentlich-rechtliche Medien, Wissenschaft und nachhaltige Entwicklung

Univ.-Prof. Dr. Fred Luks  
Wirtschaftsuniversität Wien

Nachhaltige Entwicklung heißt nicht zuletzt, die Qualität von Strukturen, Prozessen und Leistungen daran zu messen, inwieweit sie zu einer Balance sozialer, wirtschaftlicher und ökologischer Zielsetzungen beitragen. Mit diesem „magischen Dreieck“ der Nachhaltigkeit steht man knietief in Komplexitätsproblemen, die wirtschaftliche und politische Akteure ebenso betreffen wie die Wissenschaft oder eben auch die Medien. Und man ist auch bei der Qualität, die sich nicht zuletzt im verantwortlichen Umgang mit Komplexität und Kompliziertheit zeigt. Wie Medien bei ihrer Arbeit wissenschaftliches Wissen verwenden, ist in diesem Zusammenhang ohne Frage von besonderer Relevanz. Viel, sehr viel Wissen über nachhaltigkeitsrelevante Themen kommt aus der Wissenschaft. Das gilt für Klimawandel und Ressourcenprobleme ebenso wie für wirtschafts- und sozialpolitische Fragen, die von den Möglichkeiten des Wirtschaftswachstums bis zur Gerechtigkeit der gesellschaftlichen Verteilung von Einkommen, Vermögen und Teilhabe reichen. Dass sich diese Themen und andere Probleme dieser Welt nicht der wissenschaftlichen Arbeitsteilung fügen, hat sich herumgesprochen. Nicht zuletzt deshalb werden inter- und transdisziplinäre Ansätze immer wichtiger, nicht nur in der Nachhaltigkeitsforschung. Welchen Beitrag die Wissenschaft zur Bewältigung gesellschaftlicher Probleme leistet und leisten kann, hängt nicht zuletzt von ihrer medialen Vermittlung ab. Dabei haben Medien überhaupt keine andere Wahl, als wissenschaftliches Wissen zu vereinfachen – sonst wird es nicht verstanden. Hierin liegt eine gewisse Gefahr: Wissenschaftliches Wissen ist weit weniger „neutral“ als gerne geglaubt wird. Gerade im sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Kontext hat man es eher selten mit „unumstrittenem“ Wissen zu tun.

Das Publikum vertraut gewiss gerne darauf, dass es mit „neutralen“ Expertinnen und Experten zu tun hat und dass wenn diese etwas sagen, es dann auch wohl „so“ sein wird. Hier müssen Medien, wenn sie qualitäts- und verantwortungsvoll agieren wollen, auf Pluralität und Tiefe achten. Und das heißt nicht zuletzt, dem Publikum die Vielfalt, Vorläufigkeit und Umstrittenheit wissenschaftlicher Erkenntnisse zuzumuten.

Dass öffentlich-rechtlichen Medien dabei besondere Verantwortung zukommt, liegt auf der Hand. Unabhängig davon, ob man Ansprüche wie „Nachhaltigkeitsbildung“ oder gar „Transformationsjournalismus“ an sie herantragen will: Eine nachhaltige Entwicklung ist ohne verantwortungsvoll agierende öffentlich-rechtliche Medien

nur schwer vorstellbar. In einer Welt, die mehr denn je von wirtschaftlichen Interessen, Unsicherheit und Unübersichtlichkeit geprägt zu sein scheint, ist das ohne Zweifel eine sehr große Herausforderung, die eindeutig über das Nachhaltigkeitsfeld hinausweist. Heute stehen Grundsätze des demokratischen Zusammenlebens in Frage: Welche Rolle spielt der Wille der Bürgerinnen und Bürger? Welche Relevanz hat wissenschaftliche Expertise für politische Entscheidungen? Wohin entwickelt sich eine immer mehr globalisierte, vernetzte und digitalisierte Wirtschaft? Und wie vermitteln Medien derlei komplizierte Themen, ohne unangemessen zu vereinfachen? Man darf in diesem Zusammenhang einen Bundeskanzler zitieren. Das Zitat ist dabei selbst ein Beispiel für den Verlust, den Vereinfachung bedeuten kann. Denn Fred Sinowatz hat eben nicht nur gesagt, dass alles sehr kompliziert ist. Er hat auch auf den Punkt gebracht, was diese Kompliziertheit für unser demokratisches Gemeinwesen bedeutet: „Ich weiß schon,“ sagte Sinowatz 1983 im österreichischen Nationalrat, „das alles ist sehr kompliziert so wie diese Welt, in der wir leben und handeln, und die Gesellschaft, in der wir uns entfalten wollen. Haben wir daher den Mut, mehr als bisher auf diese Kompliziertheit hinzuweisen; zuzugeben, dass es perfekte Lösungen für alles und für jeden in einer pluralistischen Demokratie gar nicht geben kann. Helfen wir mit, dass die simplen Denkmuster in der Politik überwunden werden können und dass wir die notwendigen Auseinandersetzungen für einen demokratischen Willensbildungsprozess ohne Herabwürdigung der Demokratie führen können.“

Diese Erkenntnis darf man auf sich wirken lassen, wenn man Fragen von (nicht nur: medialer) Verantwortung, Nachhaltigkeit und Qualität erörtert. Gerade in komplizierten Zeiten braucht eine demokratische Gesellschaft Medien, die sich auf die Kompliziertheit der Welt einlassen und die Notwendigkeit der Zuspitzung nicht so weit treiben, dass Komplexität und Kontingenz außer Sicht geraten. Wo auf durchaus populistische Weise versucht wird, Begriffe wie Gemeinwohl, Wohlstand oder Sicherheit für partikulare Interessen zu kapern, kommt der Qualität und der Unabhängigkeit öffentlich-rechtlicher Medien sehr große Bedeutung zu. Wenn man an Freiheit, Demokratie und Nachhaltigkeit interessiert ist, kann man nur hoffen, dass öffentlich-rechtliche Medien sich dieser Bedeutung bewusst sind – und dass sie diesem Bewusstsein Taten folgen lassen.



# Kultur im Fernsehen

## Ein impliziter Programmimperativ

Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas  
Universität Wien

Der Wettbewerb auf den Rundfunkmärkten gewinnt an Schärfe. Dass dabei zumindest in Österreich besonders intensiv um einen adäquaten Kulturbegriff gerungen wird, hat nur am Rande mit der stolzen Selbstdefinition des Landes als Kulturnation zu tun. Fernab solcher strategischer Zurüstung lohnt es sich, nicht nur vor dem Hintergrund praktischer Regulierungsprobleme, sondern grundsätzlich darüber nachzudenken, wie dynamischer gesellschaftlicher (und kultureller) Wandel und normative rundfunkpolitische Vorgaben sinnvoll in Einklang gebracht werden können. Die folgenden Überlegungen sollen als Beitrag für eine notwendige Diskussion verstanden werden. Denn Fragen von solcher Tragweite brauchen den Austausch der Argumente, um letztlich auch bei der Weiterentwicklung der Rundfunkgesetze Berücksichtigung zu finden. Schließlich herrscht über die Parteigrenzen hinweg Einigkeit darüber, dass eine Reform der Rundfunkgesetze angegangen werden muss. Der Kulturauftrag sollte dabei – neben der Reform der Aufsichtsgremien, der Finanzierungsfrage oder der Neuregelung der Online- bzw. Social Media-Möglichkeiten des ORF – eine der zu klärenden Materien sein.

Die Frage, was als Kultur im Fernsehen definiert werden soll, ist aufs engste mit der Frage der Erfüllung des Leistungsauftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verknüpft (vgl. Fiechtner et al. 2011). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat den Auftrag, ein Rundfunk der Gesellschaft zu sein, ein Rundfunk also für alle Bürgerinnen und Bürger. Und er hat neben anderen Aufgaben einen Kulturauftrag zu erfüllen. Wenn dafür der enge, klassische Kulturbegriff einer schmalen Schicht Hochgebildeter zum Maßstab kultureller Praxis erhoben wird, entsteht ein Dilemma. Ist dies mit dem Auftrag, der Rundfunk der Gesellschaft zu sein, vereinbar? Oder ist ein „Rundfunk für alle“ daran zu erkennen, dass er gleich alles und jedes zur Kultur erklärt? In Deutschland sind die Positionen klar. 2009 meinte Reinhard Grätz, Vorsitzender des WDR-Rundfunkrates: „Was heißt Kultur für alle!? Ein Schlagwort? Eines steht für mich fest: Der gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Rundfunk hat die Pflicht, allen Bürgern ein für sie angemessenes Kulturangebot im Programm zu machen“ (zit. in: Schulz et al. 2009: 38).

Die nachfolgende Passage versucht die Spannweite zwischen den Argumentationspolen aufzuzeigen. Die „Alles ist Kultur“-Doktrin behauptet, Fernsehen als Kulturfaktor erfasse auch „alle menschlichen Leistungen und Hervorbringungen unter den Begriff der (Human-)Kultur, [es] ist aus dieser Perspektive der gesamte Rund-

funkbereich und seine Hörfunk- und Fernsehprogramme unterschiedslos als Teilbereich der Kultur zuzurechnen“ (Kreutz 1995: 22). Differenzierter argumentiert die deutsche Fernsehkritikerin Barbara Sichtermann. Sie kritisiert den „Defensivbegriff ‚Kultur‘ im Fernsehen“, der so verstaubt-pädagogisch sei, „weil die, die ihn benutzen, ihn für ihre Defensive so brauchen: Schaut her, wir machen doch tolle Kultur ohne Rücksicht auf die Quote, wie unser Auftrag es verlangt. Sie sollten aufhören, so zu argumentieren, stattdessen lieber mit ihrem Vollprogramm als einem Kulturprodukt auftrumpfen und darauf bestehen, dass auch und vor allem der ‚Tatort‘ Kultur ist“ (Sichtermann 2008: 31). Hier zeigt sich die Ambivalenz des Umgangs mit dem Kulturbegriff: nach wie vor existiert ein Verständnis von Kultur, das diese im engen Segment der Hochkultur verortet und die Dynamik der kulturellen Entwicklung sowie die längst geführten kulturpolitischen Diskussionen über eine Aufhebung der Unterscheidung zwischen Hoch- und Breitenkultur nicht berücksichtigt. Kann der Gesetzgeber das wollen? Das TV als pädagogische Anstalt, eine Elitenkultur ohne Zuseher? Weischenberg (2008: 27) kritisiert, dass, wer für Kulturprogramme ohne Publikum streite, unter den Generalverdacht der Heuchelei gerate. Dass darüber hinaus auch noch zwischen Sichten auf das Medium Fernsehen als kulturellem Phänomen, als kulturelle Institution und als Kultur vermittelnde Instanz unterschieden werden muss, vereinfacht die Diskussion nicht. Einigkeit herrscht nur dahingehend, dass es unterschiedliche Vorstellungen und Regelungsziele und eben deshalb keinen Konsens über das Kulturverständnis im Fernsehen gibt. Diese Einschätzung deckt sich auch mit den Ergebnissen einer umfassenden Studie über das Schweizer Fernsehen (vgl. Fiechtner et al. 2011). Zwischenfazit also: schwierig!

Da ist eine Paradoxie und sie besteht darin, einen statischen Kulturbegriff für Regulierungszwecke festzulegen, um die Anteile am Programm messbar zu machen, während eine andere Denkschule Kultur als offenen Begriff definiert, als Lern-, Versuchs- und Veränderungsunternehmen, als Akt kreativer Verstörung oder Bestätigung, als Wahrnehmungs- bzw. Interpretationsgrenzen erweiterndes Projekt. Ein alter und überwundener Hochkulturbegriff steht einer Vielzahl moderner Entwürfe gegenüber. Die wissenschaftliche Literatur ist kaum noch überschaubar.

Grosso modo lassen sich vier Dimensionen des Kulturbegriffs unterscheiden: (1) Kultur als Kunst und Hochkultur, (2) Kultur als Lebensart, womit etwa Kultiviertheit, Einstellungen, Geschmack, Kunstsinn oder Manieren gemeint sein können, (3) unterschiedliche Kulturen der weltweiten Gesellschaften und innerhalb einer Gesellschaft (Vorstellungen, Sitten, Religionen, Weltbilder, Bräuche etc.) sowie (4) Kultur als Gegensatz von Natur (z.B. „Kulturlandschaft“, „Agrikultur“) (vgl. Klein 2003: 29ff). In der wissenschaftlichen Verwendung können zwei Arten von Kulturbegriffen unterschieden werden: substanzielle und funktionale. Der substanzielle Kulturbegriff versucht Kultur gegenständlich zu fassen, über hochkulturelle Erscheinungen wie z.B. Oper oder Theater, aber ebenso auch Gegenstände der Volkskultur, des Verhaltens sowie des täglichen Umgangs mit Dingen (Ess-, Weinkultur etc.). Dieser Kulturbegriff ist nicht hinreichend operationalisierbar, er kennt kaum Grenzen, weil

alles letztlich irgendwie Kultur ist oder sein kann. Der funktionale Kulturbegriff definiert Kultur als Bedeutungs- und Sinnhorizont einer Gesellschaft. Gegenstände und Ereignisse stehen nicht nur für sich selbst, sondern vermitteln und bedeuten etwas, machen Sinn. Was und welchen Sinn sie aber machen, ist nicht für alle Menschen in der Gesellschaft gleich.

Mit der Frage, wie der Sinn in der Gesellschaft verteilt ist, befassen sich Milieu- oder Lebensstilstudien. Pierre Bourdieu (1982) unterscheidet zwischen einem strukturellen (materielle Verhältnisse, Herkunft etc.) und einem kulturellen Habitus, bei dem es auf das soziale Netzwerk ankommt, in dem man sich bewegt und sozialisiert wird, in dem Werte und Einstellungen vermittelt werden. Bourdieu fasst dies mit dem Terminus Geschmack zusammen. Dieser bestimmt im Wesentlichen die soziale Position. Er unterscheidet dabei zwischen einem populären, einem mittleren und einem legitimen Geschmack. Der populäre Geschmack ist auf den Nutzen orientiert, er richtet sich nach der Materialität der Dinge, nach deren Inhalt. Leicht unterhaltende Inhalte werden präferiert, Volksmusik und Schlager haben einen hohen Stellenwert. Der mittlere Geschmack ist ein vorwiegend durch Bildungsinstitutionen vermittelter Geschmack, der weiß, was man gut finden soll, der über kulturelle Kenntnis und Wissen verfügt. Der legitime Geschmack ist als Kennzeichen der Oberschicht von einem selbstverständlichen Umgang mit Kulturprodukten geprägt. Er ist elitär, offen für neue Geschmacksvorstellungen, die dann in der sozialen Skala nach unten distribuiert werden, zunächst den mittleren Geschmack erreichen und schließlich popularisiert werden. (vgl. dazu ausführlich Burkart et al. 2006) Medien können mit Angeboten des populären Geschmacks die größte Reichweite erreichen. Allerdings ist in Gesellschaften mit hohem Bildungsniveau und breit gestreuter Bildung der mittlere Geschmack sozial maßgebend. Tatsächlich bietet aber auch diese Unterscheidung nur ein sehr grobes Raster, weil die individuellen und gruppentypischen Binnendifferenzierungen nicht hinreichend berücksichtigt werden. Das geschieht erst in den Lebensstilstudien. (vgl. Richter 2005) Stark an Konsum und Konsumverhalten vor allem im kulturellen Bereich orientiert, sind die Lebensstile, die Schulze (1993) in seiner „Erlebnisgesellschaft“ entwickelt. Er stellt diese unterschiedlichen Lebensstile als Milieus vor und unterscheidet: Niveaumilieu, Integrationsmilieu, Harmoniemilieu, Selbstverwirklichungsmilieu und Unterhaltungsmilieu. Mit der Zugehörigkeit zu diesen Milieus sind unterschiedliche kulturelle Vorstellungen und Interessen verbunden. Für die Erfüllung des Kulturauftrags eines öffentlich-rechtlichen Senders ist die Berücksichtigung solcher Publikumsvielfalt unabdingbar. Dies gilt natürlich ebenso für die Programm- und Sendungsangebote, deren Reduzierung auf einen „klassischen (Hoch-)Kulturbegriff“ damit inkompatibel erscheint.

Der Kulturauftrag ist als Teil des Programmauftrags in den gesetzlichen Grundlagen für öffentlich-rechtliche Sender verankert, er findet sich dort als ein Identität stiftendes Merkmal seit der Etablierung dieser Organisationsform. Die Überprüfung der Erfüllung des Auftrags erfolgt in Form von Programmanalysen, deren methodisches

Problem darin besteht, dass sie sich an den normativen Anforderungen der Rundfunkgesetze orientieren, leicht untersuch- und darstellbar sein müssen, aber „dass sich in diesen Sparten die Funktionen, Formate, Inhalte und Zielgruppen vermischen können“ (Krüger 2001: 82). Denn – und das relativiert den Gebrauchswert der Programmanalysen für die Frage nach der Erfüllung des Kulturauftrags beträchtlich – Kultur findet sich auch in den Sparten Information/Bildung oder Musik oder fiktionale bzw. nonfiktionale Unterhaltung, wodurch die tatsächliche Menge an kulturspezifischer Programmleistung statistisch verloren geht (vgl. Katz 2003; Burkart et al. 2006).

Der Kulturauftrag für öffentlich-rechtliche Sender ist so wie der Kulturbegriff hoch divers und vielschichtig, aber er wird in den Rundfunkgesetzen nur sehr vage und unpräzise beschrieben. Das Fehlen dezidierter Festlegung macht ihn daher zu einem impliziten Programmimperativ (vgl. Burkart et al. 2006). Da es sich dabei um kein österreichisches Spezifikum handelt (vgl. die Gesetze für öffentlich-rechtliche Veranstalter in Deutschland oder der Schweiz), darf dem Gesetzgeber eine wohl begründete Absicht unterstellt werden. Und tatsächlich macht es im Geiste des § 10 EMRK durchaus Sinn, mehr noch: ist es unabdingbar, dass wohl grundlegende Orientierungen vorgegeben sind, die Ausgestaltung und Umsetzung des Auftrags aber weitgehend den Sendern überlassen bleiben muss.

Diesem Anspruch wird auch in der UNESCO Konvention „Kulturelle Vielfalt“ Rechnung getragen: Kulturelle Vielfalt verweist auf eine Vielzahl kultureller Ausdrucksformen, die „auch in den vielfältigen Arten des künstlerischen Schaffens, der Herstellung, der Verbreitung, des Vertriebs und des Genusses von kulturellen Ausdrucksformen, unabhängig davon, welche Mittel und Technologien angewandt werden“ (UNESCO Konvention Vielfalt Art. 4. Nr. 1) deutlich werden. Bei der Bestimmung von „Kultur im Fernsehen“ ist die Frage zu problematisieren, inwiefern ein ausreichendes Ausmaß für konkret definierte Kultur festgelegt werden kann – dies im Spannungsfeld zwischen unbestimmten Rechtsbegriffen, Programminhaltsbeschreibungen und quotierten Programmanteilen.

Die Definition und Operationalisierung eines Kulturbegriffs steht vor dem Problem, dass eine klinisch saubere Trennung der Kategorien Information, Unterhaltung, Kultur und Sport und damit eindeutige Klassifikationen nicht möglich sind. Hybridformen – und diese Formate, die z.B. Information unterhaltsam aufbereiten, nehmen rasant zu – sind ein Ausdruck des Bemühens, die unterschiedlichen und vielfältigen Entwicklungen der Gesellschaft formal und inhaltlich abzubilden und Programmvielfalt (die sich auf eine qualitative Vielfalt bezieht) zu schaffen. Letztendlich gilt es zu bedenken, dass das, was als Kultur definiert wird, das Ergebnis der Untersuchung bestimmt.

Der Kulturbegriff lässt sich auf unterschiedliche Art und Weise analytisch fassen

(vgl. Fiechtner et al. 2011). Ganz allgemein kann festgehalten werden, dass bei allen unterschiedlichen Kulturzugängen eine große Akzeptanz darüber besteht, dass der Kulturbegriff nicht eng gewählt werden darf. Für das Fernsehen gilt, dass dieses Medium sowohl Produzent, Plattform als auch Teil von Kultur sein kann, denn „Fernsehen vermittelt, reflektiert, beobachtet und kritisiert Kultur“ (Fiechtner et al. 2011: 39). In diesem Spannungsfeld sind auch die Zuordnungen vorzunehmen. Bonfadelli et al. (1998) haben für die Definition des Kulturbegriffs unterschiedliche Dimensionen und damit einhergehende Polaritäten einbezogen:

- weiter vs. enger, d.h. an Kunstkultur orientierter Kulturbegriff
- statischer (geistiges Erbe einer Zeit) vs. dynamischer Kulturbegriff als Praxis
- Gemeinsamkeit und Integration vs. Pluralismus und Abweichung
- Artefakte (Kulturwerke) vs. Ideen, Wissen, Handlungen
- Normatives vs. deskriptives Kulturverständnis, d.h. Anspruchskultur vs. Populär- bzw. Akzeptanzkultur“ (Bonfadelli et al. 1998: 3f).

Bereits diese Einteilung zeigt, wie schwierig es ist, einen konsensfähigen bzw. auch operationalisierbaren Kulturbegriff zu definieren, und dies umso mehr vor dem Hintergrund unterschiedlicher gesellschaftlicher Erwartungshaltungen. Differenziert man den Begriff „Kultur“ in drei Stufen, von eng über mittel bis weit, dann lassen sich sich – nach Simon und Windgasse (2010: 484) – folgende Spezifizierungen vornehmen:

### 1. Der enge Kulturbegriff

Unter einen engen Kulturbegriff fallen

- ▶ Berichte über und Produktion von Kunst, Kultur, Literatur, Theater, Sprachen, Design, Architektur usw.;
- ▶ anspruchsvolle Filme (Filme als Kulturgut, also auch Werke der Filmgeschichte, kanonisierte Filme; Anm. HH.) wie zum Beispiel gesellschaftskritische Filme, Literaturverfilmungen;
- ▶ Experimentalfilme, Portraitfilme;
- ▶ anspruchsvolle Musik wie zum Beispiel Klassik, avantgardistische Musik, Jazz, sonstige ernste Musik, darstellende Kunst;
- ▶ Kabarett

### 2. Der mittlere Kulturbegriff

Der mittlere Kulturbegriff erweitert lebensnah die enge Vorstellung der Bewahrer und Verwalter des Kanons (wobei der Kanon im übrigen auch einer steten Weiterentwicklung und Korrektur unterliegt) und umfasst

- ▶ Aspekte der Alltagskultur, der regionalen Kultur, von Stadtkultur, Zeitgeschichte;
- ▶ Medien (TV, Radio, Presse);
- ▶ Kirche und Religion;
- ▶ Geistes- und Kulturwissenschaft.

Hier geht es also ganz zentral um die Aktualisierung und Verfestigung von Kultur- und Alltagsgeschichte als eine Form von Wissens- und Kulturgut.

### 3. Der weite Kulturbegriff

In einem weiten Kulturbegriff finden sich auch populäre Musik, Brauchtum, Karneval und Comedy etc. sowie weitere fiktionale Genres.

Dass mit dem Public Service ein Kulturprogramm im Sinne eines Grundauftrags abgedeckt werden muss, steht außer Streit. Wer sich aber fragt, wie weit die Grenzen zu ziehen sind, welcher der genannten nun der richtige Kulturbegriff ist, muss zunächst eine überzeugende Antwort auf die Frage finden: Gibt es überhaupt einen „richtigen“ Kulturbegriff? Die vorgelegten Argumentationen, theoretischen Ableitungen und empirischen Umsetzungen zeigen deutlich, dass ein enger Kulturbegriff alleine nicht angemessen sein kann, um den Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gerecht zu werden. Der Kulturbegriff muss von Ideologie und „Geschmacksfragen“ losgelöst diskutiert werden, er impliziert geradezu jene Offenheit und Vielfalt, die, so Fiske (1987), wichtige Gründe für die Popularität des Fernsehens sind und auch sein Dilemma darstellen. Geht es um die Frage nach einem ausgewogenen Maß für Kultur im Fernsehen, kann nur eine mehrdimensionale Perspektive und keine eindimensionale „Kulturquote“ klären, ob die Erfüllung des Leistungsauftrags gegeben ist. „Kultur“ ist auch nicht losgelöst von der Gesellschaft, für die sie und in der sie gemacht wird, zu definieren. Ganz im Gegenteil: So wie sich die Gesellschaft und mit ihr Lebensstile und Werthaltungen entwickeln und verändern, kann auch und gerade ein Phänomenbereich wie Kultur nicht statisch betrachtet werden. Dies impliziert ja geradezu der öffentlich-rechtliche Auftrag, Rundfunk und damit auch ein Kulturangebot für alle zu machen. Es ist die Stärke des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, dass er eine kulturelle Universalität anbieten kann und Kulturleistungen erbringt, die in unterschiedlichen Kategorien von der schöpferischen Wiedergabe bis zur Vermittlung und Distribution eingeordnet werden können. Die Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft, die angemessene Berücksichtigung und Förderung der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktion und die Vermittlung eines vielfältigen kulturellen Angebots sind nur vor dem Hintergrund eines nicht-klassischen bzw. nicht-engen Kulturbegriffs zu erfüllen. Was für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Kultur zu gelten hat, muss von der Gesellschaft unter Einbeziehung von Diskurs und Expertise festgelegt und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Eine noch so sorgfältig arbeitende Behörde kann und soll diese Definitionsaufgabe aus demokratiepolitischen Gründen nicht übernehmen. Es muss auch auf Publikumsinteressen Bedacht genommen werden, die Berücksichtigung der Publikumsinteressen ist in Form von TeilnehmerInnenbefragungen im Rahmen eines Qualitätssicherungssystems z.B. im § 4a des ORF-Gesetzes gesetzlich vorgeschrieben.

Der Bundeskommunikationssenat hat 2013 entschieden, dass neben dem engen auch ein mittlerer Kulturbegriff (mit kleinen Einschränkungen) bei der Evaluierung der Kulturleistung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zuzulassen ist. Damit sind die hier angeführten Probleme nicht gelöst. Aber immerhin: es ist ein Fortschritt, den auch jene akzeptieren sollten, die ihn aus strategischem Kalkül bekämpft haben.

## Labs for Democratic Education and Civic Disobedience in Post-Truth Times

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Katharine Sarikakis  
Universität Wien

In recent years and for nearly a decade, the western world has seen some of its core values and beliefs shaken, democratic institutions doubted and attacked, the landscape of communications radically altered. Anti-democratic politics and digital colonisations, as critics have argued, present societies with impoverished political and informational choices. These affect seriously and fundamentally the roadmap of public service media (PSM), as they raise important challenges both in fulfilling their mission and in serving the larger remit of democratic civic education and inclusivity. Are there any lessons to be learned while taking a closer look at the outset of, what many consider, the deterioration of democracy in Western societies? Are there any lessons to be learned from previous times and/or from across Europe when it comes to useful and successful attempts of PSM to be true to their role in information, education and culture?

For the largest part of the preceding decade, what started as a “bad behaviour” of US based banks quickly – and without much warning from the media – translated into a long lasting chain of crises, sweeping Europe’s financial, political and increasingly cultural worlds. The financial crisis has left its footprint across Europe, even in seemingly well-protected “bubbles”, such as the Austrian economy, exacerbating social inequalities, giving rise to new vulnerabilities, re-marginalising social groups and undermining the political foundations of the continent. The “perfect storm” of cacophony in the political leadership of “Europe”- both in terms of its EU and Nation-State leadership allowed the rise of, and indeed dangerously flirted with, stereotyping and othering processes against members of the same society, European citizens and against outsiders. Part of the media have added their reinforcing tactics to this cacophony of polarisation, consistently, first towards “bad Europeans” and second, later, to the plight of thousands of forcefully displaced people in seek of refuge. Ensemble, the mainstream and even opinion leading “quality” presses sided heavily or lightly with the tide of attributing blame upon “others”, individualising the problem as well as its preferred solution, be they persons or whole nations, de-contextualising whole chunks of historical experiences in greed, political mismanagement and economic and institutional crises. Instead, readers across Europe were told, on a daily basis, of misbehaving neighbours, unworthy of the attribute “European” and criminal outsiders invading Europe’s borders. Despite attention to the international dimension and despite exceptions in performance, conscience and fulfilment of the traditional journalistic mission, as one of public service, the media system in Europe

has reinvigorated and rediscovered nationalistic discourses contributing to social polarisation. The media overall more often than not have sided with the versions offered by political and financial elites regarding the problems facing citizens.

The other crucial factor of fundamental change has been the very constellation of communication environments. The public sphere, to which PSM contribute and safeguard, has undergone a significant structural change across Europe, during this decade, too. Social media gained steadily and clearly not only users and their time to express private habits or to socialise, but also gained new markets, created new audiences, captured the ways of thinking of young people and attributed themselves with new functions in the communication continuum of societies. Some social media platforms assigned themselves with editorial functions, effectively making decisions about content, under contestable procedures and unclear standards and outside relevant juridical institutions. Moreover, non-transparent criteria built in the technological structure in the form of algorithms further obscure the conditions of managing content: what, how often and how prominently appears on mobile screens is a process run without oversight or transparency. Algorithmic, machine “regulators” are in charge of prioritising and silencing content and making decisions as to which content reaches millions of users.

The decade also saw the increasing move of citizens/users towards social media platforms and the internet overall as sources of information. Not only or simply the immediacy and flexibility of new technologies were attractive to people, pulling them away from traditional forms of media. Perhaps the final nail on the media coffin, as has been argued, is the fact that, increasingly, citizens expressed dissatisfaction with the established media to the point of loss of trust. Loss of trust has been found among Europeans to spread across institutions, national governments and parliaments and European institutions (Eurobarometer 2016). Here, the realities of citizens’ lives and the coverage of such realities by the media seem to diverge increasingly: while the public sphere seemed to have maintained the suggestion that the ways in which European political leaders have been handling the multiple crises was the most appropriate way, the ineffectiveness for positive and constructive solutions in the public interest came in sharp contrast with the lived experience of impoverishment, desolation, and the steadily growing economic and political polarisation. Reaching the late 2010s finds European societies fragmented across political, financial and even ideological polarisations that express the damaged social contract between the citizenry and its effective leaders.

In crisis zones, there is a discussion of the “lost generation” for young people’s futures ridden by unemployment, broken welfare systems and little prospect for repair. Social cohesion is broken for many neighbourhoods, while the financial centres in London and Frankfurt maintain their old ways. The damage is so extensive that many speak of Europe as the Weimar Republic of the 21st century, likening the

current crisis to the 1930s with the rise of fascism and national socialism. The rise of autarchic governments in European countries has taken many hostages, especially public services, universality of care, the values of gender and ethnic equality and commitment to democratisation. Yet, even within this, one would have assumed the EU’s core political and fundamental values and jurisprudence would have provided guidance to managing the fiscal crisis. Instead, this situation threatens the fabric of democracy and peace, because the EU has shown, as many argue, little political will to defend its proclaimed values.

Information fragmentation, communication silos, socioeconomic polarisation, frustration and humiliation in various combinations across the continent have culminated to conflicting politics of articulations of dismay: pro-democratic engagement turned to the physical spaces of squares and streets through fluid issue-driven movements such as Occupy and Indignados, Nuit Debut, No Pay, Women’s marches and the Women’s Strike are taking aim at national governments and European leadership to return to and reinvest in the politics of hope. While critique against European and national elites continues uninterrupted and with no signs of receding, pro-European citizenship mobilisation is on the rise, in view of the process of the UK exiting the EU. Meanwhile, and in an attempt to capitulate on the political gap in responding to citizens’ concerns, utilising the rhetoric of justice, anti-democratic and supremacist movements created systematically and uninhibitedly the “informational” bubbles or echo chambers, which, once echoing one’s raw feelings, proceed to create a spiral of fake news. Not only in the USA, but also in Europe, the misinformation campaign in the Brexit case, must be seen in the light and within the context of nationalism and anti-democratic waves and against the background of the tactics employed by PeGida or the Identitaeren. These postulate the “unworthiness” of mainstream media for trust, among others, as institutions which have sourly betrayed the –white- middle classes. Unchallenged assertions, repetition of inaccuracies or invented stories have contributed not only to the construction of an artificial news system, but shift and pull the political will of institutions and citizens to counter anti-democratic politics to the opposite direction, putting an extra burden on resources to bust false claims. In many cases, national “progressive” politics has started adopting the same rhetoric, predominantly directed at migrants and the so called “refugee crisis” as well as nations in European crisis hit zones and other populations characterised by a “mismatch” with and posing a threat to the affluent, imaginary homogenous European core. Moreover, suspicion and mistrust in European institutions overall are presented as evidence by Eurosceptic political parties of the need to pull out of the EU, in response to the crises. The politics of established political parties sound notably similar to anti-democracy rhetoric, in an opportunistic attempt to remain in power. The politics of Europe and its institutions seem unbearably geared towards constructing “others”.

Within this explosive climate, the sustained assault on journalists as a professional class (REF) and the struggle of the creative workers and writers with precarity, as

well as actual physical threats and assaults creates a climate of fear and a chilling effect on free speech. Mistrust in media institutions and media industry pressures compromises the range of political bravery to hold the powerful into account on behalf of the citizenry. To add insult to injury, together with all public institutions and services, Public Service Media have witnessed their role fundamentally questioned, their budgets cut and their visions disciplined, by a combination of systematic undermining by other privately owned media and by regulatory reforms. One third of the citizens do not believe their media provide diverse range of opinions, while 40% say that their media do not provide information free from political interference. Worse, 60% of citizens feel that their PSM are free from political interference (Eurobarometer 2016). The polarisation within the EU itself is noteworthy: trust in the public service media is as low as 26% in Greece and as high as 88% in Finland.

Is there a place for PSM and the ORF in these times?

### **Mission Nr 1: Countering anti-intellectual and toxic political cultures**

The realities of the financial crisis need not have led mathematically to the breaking up of social cohesion accompanied by a rise of extremism, the popularisation of extreme right wing voices and the normalisation of racist segregationist and sexist discourse. The public debate has been equally infested by easily digestible stereotypes about the poor (they deserve it); refugees and migrants (they are dangerous); women (their role is to look after the nation); the dissenting (they are traitors). The roots of public disarray in the ways in which it treats social problems are to be found in the cultivation of anti-intellectual attitudes in the name of “egalitarianism” – a systematic tactic to avoid uncomfortable critique; and the severe neglect of civic education and in particular of children and young people – a spectacular systemic failure driven by market and financial concerns.

The seeds of anti-intellectualism have been planted for decades, not simply with the production of commercial entertainment. This argument is elitist and shallow at the same time. Entertainment is necessary and has powerful democratising qualities, if it is made with the aim to provide creative and rich avenues of thought to address problems, done through the politics of care and service the public interest of emancipatory educating. Anti-intellectualism has become an increasingly core message in the policies surrounding media and culture, but particularly has accompanied the transformation of social institutions with the task to provide for the betterment of the knowledge base of society, predominantly education, higher education and public media. University has received its own attacks with the claims that academics have little relevance to real society or that academics and the university are rather focused inwards, that academia is aloof and does not provide for solutions. Other adjectives have been assigned to researchers with the exception of those in the natural sciences. Next to this institution, PSM was also accused of the same fate, including

paternalism and elitism. Yet, although both are guilty of these accusations, they also perform in ways counteracting these accusations. Intellectuals are not homogenous nor are the institutions tasked with supplying society with understandings of what is and a vision of what can or should be. Universities have continued their impact on social life and policy and have provided PSM with authoritative information and support. Yet the issue of anti-intellectualism is one that is not going to resolve itself.

From early on, academics engaged in reaching the ‘nation’ through formats available at radio and different forms of programming, thereby changing the needs of society. A closer look at historical examples in the popularisation of scientific thought and knowledge brings us to the 1960s UK, in particular. The BBC offered a platform for the discovery and discussion of new ideas through the direct involvement of academics in radio programmes. This gave a new impetus to critical thinking, while it was also underscored by the emergence of youth cultures, the expansion of higher education to marginalised people, the emergence of counter-cultures (Smith 2013). Hence this revolutionary historical social shift brought about not only the creation of new programmes connecting public service institutions, but also strengthened the ethics of programming for values of autonomy and discovery, as well as the joy in those. The practice of crucial makings of programming at the crossroads of social affairs demonstrates clearly what can be achieved when PSM rapidly responds to social change and provides intellectual leadership- not through a top-down paternalistic approach, but as an interlocutor and a partner in dialogue with society.

Rediscovering, revisiting and strengthening the position of cultural leadership and mentoring is arguably necessary in the era of demagogic informational manipulation and political fragmentation. The possibilities of understandings and vision offered by academics engaged with society can help support towards freer thinking and this is compatible with the forms of interest and engagement with the wider world, as part of a systematic enquiry, as well as accessible information offered largely by the PSM (Curran et al 2009). This is part of the educational mission of the ORF. Studies have shown that there is less conception of the wider world in a media system based on market-driven private media. Despite the fact that other institutions and cultural conditions shape citizens’ interest in public affairs, the media are crucial in expanding or restricting intellectual horizons. For example, a comparative study in Denmark, Finland the UK and the USA found high level of public ignorance and about public life in general with the declining exposure to serious journalism. Serious journalism belongs firmly to the core mission of the ORF to serve audiences with diverse information.

PSMs might not be the only answer, of course, but critique in the past decade has derived largely from the intention to restrict PSMs range of action and possibly reach. In recent history, PSM have come under significant pressure to quantify their “value” in short-term measurable indicators. The forms of critique of earlier times, with the

intend to improve PSM to impact on the basis of long term and broad benefits for society not on the basis of a logic of spreadsheet quantification became fewer. Within a climate of assault, critique of PSM attitudes of paternalism take the back seat, as the threat with annihilation seems gloomier: Scholarly work has very often preoccupied itself critically with the direction of programming and governance of the public service media across Europe. Indeed, early on, and with the first emergence of multiplatforms for programming delivery and the loss of monopoly, scholars have pointed to the added value of PSM as a tool for “defragmentation” or audiences, as the unique space for the re/construction of community, as a social and generational unifier in many cases. Others spoke of the unique opportunity for and role of PSMs to provide for universality, precisely amidst the loss of this value, both in terms of access and as a matter of democratisation of content (Syversten 1999). These early enough suggestions have never been taken over by the institutions in any significant way, which would have signalled a visible break from the past towards the direction of the audience. In the Nordic countries (Enli 2008), where emphasis on egalitarian values has largely shaped public policy, embracing the public in the programming has proven to be a successful, yet also risky experiment. As a strategy for legitimacy, audience participation has even led Enli to describe it as of a mission for entertainment, education and participation, as a route of re-orientation. Yet, this is also no unique dimension in the role of the PSM, especially given similar strategies by private broadcasters and now in the digital age, the availability of platforms for participation. However, behind the quest for more participation stands the long lasting critique of PSM centralisation, a paternalistic approach to programming policy and elitism in liaising with society.

### **Mission nr 2: Enlarged Thought as public service journalism**

One of the policy proposals on the table for several years now, has been the dismantling of the institution and organisation of PSM and its replacement with elements of PSM content across private media – supported by public subsidies. Proponents of this form of PSM content fragmentation place the value of an organisation to its constituting parts, as a mere sum game. Such proposals can only weaken some of our already weakened institutions and lead to further and irreversible fragmentation of informational capital. If PSM’s mission, educational and informational, is to facilitate forms of social cohesion and contribute to the enlarged sense of identity and belonging, then public service content re/distributed across several channels would offer very little towards these goals. If anything, one should argue for an obligation by private platforms, including and in particular of social media, to contribute to the expansion of public service content, in addition to other kinds of content, to strengthen service to the public in communication, information and education. Hence, to carry PSM content can serve as a unifying common point of reference, one which can be challenged, rejected or engaged with – but at a minimum standard to not be ignored. For that, the protection of journalism, as part of the ORF’s mission

to provide appropriate information to society, and its enlarged forms of civic and even advocacy journalism, as well as user witnesses must become core elements in a sustainability agenda.

Yet, journalism as commonly and predominantly practiced leaves a lot to be desired: if attention is given to the question about the impact of journalism on civic engagement and citizen empowerment, and indeed social well-being, then long-held assumptions and norms in traditional journalism practices, coupled with the rapid dissemination of fake unchecked news, then it is clear that journalism by PSM has a glaring gap to fill. For a start, the dominant journalism paradigm is driven by attention to crisis and catastrophic depiction of events, which are largely presented decontextualized and as part of a series on (endless) negative news. This approach is not applied homogeneously across all subjects, but tends to single out distant “others” as victims or bearers of catastrophes. The long held critique of the news operating under a colonial view of “others” through the lenses of exoticism, danger, disaster or bemusement has drawn attention to information distortion and imbalances, discriminatory sentiments and public disengagement, civil and humanitarian fatigue.

Journalism is also led by events and what appears to be at most geographical and – perceived – cultural proximity, creating automatic hierarchies and rankings of newsworthiness. The ongoing financial and migration crises have demonstrated very clearly that news offered a severely limited narrative about the causes, effects and solutions about the crises; promoted a negative agenda – about other people, nations and countries; it pathologised a systemic failure both at the level of migration and the inability of political elites to design and commit to policies which safeguard social state and public assets; it contributed to the construction of otherness and segregation within Europe, among Europeans and between Europe and parts of the world. The impact of negative journalism in society is a largely under-studied area. Nevertheless, we know from interdisciplinary research on human empowerment and well-being that the ability and sense of contribution to common life is a significant factor in societal well-being. The function of negative journalism deprives society from the possibility to envision better, different and more inclusive solutions to problems. It also undermines citizens’ capacity to practically identify and mentally envision and plan ways of contributing to their societies. In connection with an anti-intellectual, uncritical wave of treating world affairs, including domestic, as momenta in history and not as parts of a set of historical decisions, the spaces for genuine dialogue for a course of action are suffocated. The recent refugee crisis has given rise to the practical expression of solidarity and support for humanitarian help among citizens, under the often genuinely public focused guidance by PSM. Noteworthy cases are those of the ORF and the FM4 campaign of “refugees welcome” and the websites of the ORF on where to direct civic action, donation of items and provision of other support to NGOs and humanitarian organisations. Ano-

ther noteworthy case is that of the Greek Public Service Broadcaster, ERT, and its widely praised approach as role model in international professional journalism and media industry meetings for its production of news and informative sites in Arabic to provide guidance and civic support to migrants.

Attention to civic focused journalism and counter-acting negative journalism is not to be reduced to the presentation of social and political affairs as “positive” spins or to ignoring catastrophic events. Rather, it means that the mindset of professional cultures in journalism are socially called upon to shift and to attend to a long forgotten dimension, and recipient, of public service media offerings, namely the democratic citizen. Critical standing, particularly towards power, domestically and internationally, and in-depth investigations are the starting points for civic education – not the end station. The mission of the ORF to provide education as a matter of a civic agenda requires that it stands outside any “comfort zone”. The urgency to counter a catastrophic series of events across Europe demands that these traits are seen as the basis upon which a bolder commitment to democracy must gain ground. From this point onwards, public service journalism must be conceived as a system of enlarged thought, in Hannah Arendt’s view of compassion and inclusion, as a system of engagement. Its mission can be fulfilled only by a three step shift:

- ▶ develop and advocate a more inclusive conceptualisation of what constitutes news and what is the measure of newsworthiness, in particular in relation to counteracting constructions of “outsiders” and “others” whether these may be on the national or other level. This would require that the criteria of “proximity” must be enriched through the lens of civic connectedness and responsibility. Incarceration of refugee seeking people in Hungary, the closing of borders to minors by the UK, the arson against refugee housing in Germany or the widespread abuse of refugee minors and women and the lack of state protection in France are not isolated events, concerning various “others” to be reported on, but significant events to be connected and comprehended as such with a view to solution driven thinking and engagement. Academic analysis can provide ample support in connecting the dots. Citizens do look to fair moral and political guidance when it makes sense and empowers society to care for its well-being. The key here is for PSMs to respond to the urgent need for moral guidance and to fill the political i.e. pro-democracy gap on behalf of major societal institutions.
- ▶ Deriving straight from an understanding of connectedness, public service journalism should self reflect on the ways in which its aim of analysis and critical investigation stops short of providing a systemic exploration with a view to identify those actors who seek to counteract anti-democratic sentiments, segregation and social and economic ills, including mis-education and poverty. It can do so by providing a robust spectrum of voices and examples, deriving and ranging from intellectual and academic driven institutions and practices of enquiry and debate

to grass-roots spontaneous and temporary issue-driven alliances. This is the time for public service media and the ORF to fully engage with the historical critique of the institution offered by academics over the past four decades and revisit some of these points with a less defensive but a more decisive approach.

- ▶ Integrate into its routine practice the meaningful contribution of citizen journalism as well as the support of independent and pluralistic media and content production, not simply as a matter of interesting, decorative or complementary sources for a public agenda but as a matter of expanding professional journalistic thinking, in Hannah Arendt’s “enlarged thought” approach. Connect systematically the lives of national constituents to the fate of the planet through programmes and technologies that run on the basis of transparency. Broader education and practice of pro-democracy journalism are skills to be cultivated in everyday life. Here, a more integrated approach to PSM’s role in schools and universities, as well as in further education and later life establishments is of paramount importance.

The road followed in recent years is determined by formalisation instead of connectedness with publics. A systemisation and formalisation of PSB functions through the culture of auditing has served not necessarily the need for transparency and democratisation of the making of culture and democracy, but has served the self-disciplining of intellectual and creative workers, as well as the restricted innovative leadership and arguably added to the overall costs of PSBs. The outcomes of this sustained assault against PSBs have been multiple and are important to summarise:

- ▶ Other intellectual workers, the engaged universities and prodemocracy actors have focused on these attacks offering less fierce public service oriented critique towards PSM. Without adequate and quality critic there is no growth.
- ▶ The stifling of critique to address emergencies is not without good reason, as in popular debate a conceptual separation between an institution and an organisation is hard to be continued. Here the press has painted very often and very aggressively inaccurately negative pictures about the extent and state of malfunctions in public service media.
- ▶ The PBM have redirected precious funds towards auditing processes, which, although they provide a quantified picture of PSM output, say very little about the intangible, uncountable and long term-contribution. The consequence of this is that society at large is disoriented as to the purpose and actual function of PSM.



### **Mission nr 3: Practicing the Politics of Care for future generations**

The work of democracy is incremental and not of immediate effect; it requires a sustained politics of care for societal well-being and a stable look to the future. Learning to “do democracy” is directly to the very core of sociality of human beings, as studies in childhood and the media show. The place of PSM in children programming must therefore be revisited in the context of social and political transformation, taking into account where children and young people “are” today, in which media-worlds, traditional, linear television, online platforms, gaming, and for what purpose.

Children’s television has seen many changes in the past 30 years, with the emergence of private media and with the rise of online platforms. Examples of change in the direction and formats of children’s programming have been strongly evident across European screens.

Although private media have increased children’s programming, it is of a particular fictional kind, without much attention to factual and drama programming. Indeed, original drama productions for children are clearly only provided for by PSM around Europe. The significance of inclusive, original, democracy- focused programming for children has been studied and debated in every major intersection of PSM governance. With every significant change, this kind of programming suffers another blow.

Up until the 1980s PSB fulfilled their obligations, understood to be geared towards original programming for children, but as early as 1992 there were warning calls for decline in children programming, in the UK. The rise of co-and-self- regulation in audiovisual media and especially television proved to be detrimental for this particular genre. Likened to the “canary in the coalmine”, children’s programming (Steemers 2010) became the indicator of the level of forward and enlarged thinking. Children’s programming may have increased in hours across Europe, but the total expenditure in various countries seem to be declining, as far as the private broadcasters are concerned. In the UK, the BBC remains the largest most consistent investor in original drama programming and factual programming. Private broadcasters rely on cartoons produced by “mother companies” especially those based in the USA.

Clearly, the dilemmas of quality vs. quantity, costs vs. effectiveness, commercialism vs. civic education goals dominate the debate about the future of PSM and the place of children’s programming. However, the perspective through these dilemmas are viewed is only valid within a specific frame of thinking, which sees PSM as problematic competitors to private media enterprises. Society and politics must not allow for the orientation of PSM to be limited by the pressure to compete against private companies or merely to provide alternatives to them. Both options lead to the restriction of the remit and reach of PSM and more importantly, to the loss of vision. In particular, the dimension of “building the future” ought to be conceptualised in

programming as a function of guidance, innovation, provocation and challenge. In other words, this is to be understood as a task to expand horizons for the adult population and to keep open the horizons of young viewers. In the form of its operationalisation, the required aim is to engage young audiences with the questions of societal well-being as questions of democracy, through the process of civic education. This requires a systematic, sustained and caring policy.

The existence of children-dedicated channels does not necessarily cover the sophisticated needs of children. How does inclusivity and justice figure with young audiences and what do we know about children’s interest in world affairs? Studies found that children designing their own fictional programming make social justice and inclusion a priority in the underpinning principles of content provision: they give attention to things like “something for everyone” (Messenger 2007). They also show and interest in news as high numbers of audiences reach out to trusted news sources to make sense of turbulent world. Studies have shown that children turn to news for information and this need is not satisfied. In a recent case, which became viral in social media, the example of a seven year old child questioning a politicians at a town hall meeting in the USA referred to the construction of stereotypes and segregation of communities by the political speech of US President Trump, prompting commentators in the media to refer to the level of civic consciousness and sophistication of children. Unfortunately, “we know far less about the production circumstances and motivations for children’s content in many other countries and the trade-offs that take place as the number of transnational productions” (Steemers 2016) to be able, from an academic and citizens’ perspective, to speak in detail about the opportunity cost of children’s programming.

Yet, as society we are confronted with the output of children’s programming and the observation of the challenges faced by the ORF but also the blindspots of PSM as institutions in the field. Young people and children require the same intellectual nourishment that adults need, albeit in differentiated – not patronising- formats. Attention to citizenship practice, questions of gender, ethnicity, questions about the body, world affairs and especially transnationalism and mobilities are crucial areas where children are forming opinions, and stories about the human condition. Some of these areas have been taken up by PSM in Europe. The distinctiveness of PSM production has been an ongoing question among professionals and the academy. Local production, original drama, news programmes, interactive factual programmes are currently the highlights from best practice across national PSM. For example, distinctiveness in Spain and Italy is important but presents also important gaps (D’Alma 2017). It was shown that, live action programmes in Italy and other countries fully dependent on imports. Yet, in Spain Catalan Super 3 one third of live action was local. The Nordic countries have presented a long lasting, yet diminishing volume of local, interactive programming. Such content is very important for children as they speak to their lived experiences. Content delivery must however take place

## **Priorities, mission, ambition and realities: Notes on a strategy**

In its mission to invigorate and sustain pro-democratic public engagement, it is necessary that the ORF engages fully and systematically with future leaders and citizens. A lot of research has looked into the role of PSM in democracy and this role has been incorporated in the mission statement and expectations of citizens in European countries. Yet State interference in various disguises has meant that relations of dependency, whether they are based on decision regarding the method, size or sustainability of PSM financing, to downright interferences in managerial organisation and content production, leave the institution vulnerable and fragile and feed further into the suspicion cultivated by anti-democracy groups.

To claim that public service media alone are or can be the bastions of democracy, especially amidst the multiple failings of other social institutions is to misplace and deny collective responsibility. Not one factor alone, but the combination of historical conditions and the forms of political direction have given “food to the trolls” permitting and indirectly helping the making of information, political and sociality bubbles. Yet, the public service organisations overall and the media specifically, have the core responsibility to maintain levels of civility and professionalism and above all a commitment to the truth. The key words remain, as found in numerous analyses about the role of PSBs in society in international scholarship over the years, democratisation, transparency, leadership in two core areas: content and governance. The following notes reflect long-standing social demands as well as critical recommendations from learned communities, and policy recommendation in view of the challenges and mission of the ORF:

### **Keyword: Democratisation**

#### **Content**

- ▶ political education from early age
- ▶ attention to children’s programmes based on values of social justice
- ▶ strict guidelines for quality underpinned by outward looking and cooperative spirit

#### **Public Service Journalism**

- ▶ content-making open to the public, projects with cameras, videos, from all parts of society Seasons of themes, education of what it means to be a citizen
- ▶ online platforms for young people for sharing excellent work and experimentation
- ▶ systemic, durable and integral collaborations with schools and accreditation systems

#### **Governance**

- ▶ Ambassadors of public service: ethos of public service as value for young people and youth

- ▶ Rethink and revisit research into audience: “if it tells you the same things you are looking at the wrong places”
- ▶ Utilise the resources to bring into the ORF more input, concrete understandings of social dilemmas
- ▶ Open up directly to new forms of governance with gender, ethnicity, class and age dimensions.
- ▶ Transparency

### **Keyword: Leadership**

- ▶ Not shy to speak of facts
- ▶ Engage with enlightenment work rather than elitism
- ▶ Demonstrate the “makings of” content
- ▶ Cooperate strongly with other social actors and institutions
- ▶ Cooperation with PSM in Europe and open up horizons to new audiences, attract new audiences
- ▶ More independence and more collaboration across radios and channels of ORF on current affairs issues, in streams, or „dossiers“
- ▶ Creativity in formats
- ▶ Intensive presence in schools
- ▶ Internationalise content
- ▶ Intensive presence in prisons and hospitals

### **Keyword: Care**

- ▶ Actively defend democracy and human rights
- ▶ Advocate for mainstreaming of Must Carry principles ie PSM news on all digital platforms as a matter of algorithmic transparency
- ▶ Develop and make available and transparent PSM algorithms
- ▶ Setting up own algorithms, make them transparent
- ▶ Educate how algorithms work in social media and digital platforms

### **Keyword: Risk**

- ▶ News programmes for children with differentiation for ages but not oversimplification
- ▶ Commission more studies on the need to what children expect and need, especially as transnational citizens
- ▶ Civic education: Tap into the resourcefulness and energy of global pro-democracy movements
- ▶ Engage more meaningfully with science – not only technology and natural sciences

## (H)ort der Bildung, (H)ort des Wissens

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch  
Universität Wien

Der Beitrag breitet Überlegungen aus, welchen aktuellen Herausforderungen sich der ORF als elektronisches Leitmedium in Österreich noch intensiver als bisher stellen könnte. Er setzt auf Utopien auf, die Emil Löbl, stellvertretender Chefredakteur der »Wiener Zeitung« und pressekundiger Privatgelehrter, 1903 sowie der kanadische Literaturwissenschaftler Herbert Marshall McLuhan 1968 entwickelt haben.

»Durch den unausgesetzten Informationskontakt wird ein starkes Band der Kulturgemeinschaft um die Völker des Erdballs geschlungen. Heute, wo wir über die Schicksale fremder Völker fast ebenso genau unterrichtet werden wie über unsere eigenen, ist es ganz undenkbar, dass sich eine solche Summe von Vorurteilen und Abneigungen zwischen die Nationen lagern könnte, wie ehevor.« Diese Sätze formulierte Löbl im Buch »Kultur und Presse«. Seinen idealistischen Standpunkt führte der Erste Weltkrieg ad absurdum. Als der Kalte Krieg die Welt in zwei Hälften riss, träumte Herbert Marshall McLuhan vom »Global Village«. 65 Jahre nach Löbl schrieb er dem Fernsehen das Potenzial zu, die gesamte Menschheit miteinander verflechten zu können. Fernsehen ver helfe, so McLuhan dazu, dass jede/r mit jedem enger verstrickt ist und nicht umhin kann, die Freuden und Leiden des anderen mizuerleben. Angesichts einer solchen Utopie blieb Kritik aus der akademischen Zunft der Kommunikationswissenschaft in Europa nicht lange aus. Die Vorwürfe hießen: Er vermenge Messianismus und Wissenschaft, er deute Massenkommunikation als Heilsgeschehen, in dem Fernsehen dazu beitrage, dass die Menschen bald in einem paradiesischen Zustand brüderlicher Verbundenheit leben würden. In toto, so die Kritik, habe er die elektronischen Medien (Hörfunk und Fernsehen) überbewertet. All dies trifft zu. Andererseits wurde ihm von kompetenter Seite attestiert, er sei der Erste gewesen, der sich grundsätzlich mit der Bedeutung »der Medien« beschäftigt hat, indem er sie als »gesellschaftsgestaltendes Element« charakterisierte. Dies trifft nicht ganz zu, denn Emil Löbl tat dies in Wien schon vorher.

Gegenwärtig wird ein Neudruck des Buchs »Kultur und Presse« vorbereitet. Löbls Idee, es werde durch den ständigen Informationskontakt ein starkes Band der Kulturgemeinschaft um die Völker des Erdballs geschlungen, erscheint angesichts von Phänomenen der Globalisierung höchst aktuell. Zum anderen erleben manche Gedanken von McLuhan seit geraumer Zeit eine Renaissance. Es könnte demnach heute darum gehen, abseits seines Traums von einer profanen Civitas Dei Ausschau nach solchen Sätzen zu halten, die sich nicht bloß auf das Internet als eine Art Freiheitsmedium beziehen lassen, sondern auch auf Fernsehen, dem medialen Befreier vom Raum- und Zeitkorsett, von McLuhan als Leitmedium definiert und als solches

immer noch definierbar, ungeachtet der juvenilen Faszination von Facebook, Twitter & Co. Eine solche Ausschau findet bald zu jenen Sätzen, die als Symptom einer Aufbruchzeit gelesen werden können: »Unsere neue Umwelt zwingt uns zu Engagement und Teilnahme. Heute nehmen wir, ob wir wollen oder nicht, Anteil am Leben aller anderen und sind füreinander verantwortlich.« Sätze wie diese eignen sich vorzüglich, um Nachdenklichkeit zu stiften. Nicht kann seinem Diktum gefolgt werden, dass die Auswirkungen eines Mediums nicht in dem liegen, was es transportiert, was gesagt und gezeigt wird. Das Entscheidende, so McLuhan, sei der Einfluss des Mediums auf das, was es überträgt. Diesem Apriori der Technik wohnen zweifellos metaphysische Elemente inne. Unstrittig ist aber, dass ein Medium den transportierten Inhalt gemäß je der politischen, ökonomischen, kulturellen, insgesamt gesellschaftlichen Bedeutung im Vergleich mit anderen Medien stärker oder weniger stark zu modulieren vermag. Die Betonung liegt auf vermag.

Werden die Utopien von Löbl und McLuhan des idealisierten, schwärmerischen und im Fall von McLuhan sogar frömmlicher Grundtons entzogen, ergeben sich aus dem genannten Modulierungsvermögen eines Mediums für den ORF so manche Möglichkeiten, sein Profil als (H)ort der Bildung und (H)ort des Wissens weiter zu entwickeln. Verknüpft mit beachtenswerten wie auch lohnenden Herausforderungen.

Sie betreffen zunächst transkulturelle Kommunikation. Transkulturalität will anzeigen, dass wir uns heute jenseits der klassischen Kulturverfassung befinden und dass die neuen Kultur- und Lebensformen durch diese alten Formationen quasi selbstverständlich »hindurchgehen«. Laut Andreas Hepp (TRANSKULTURELLE KOMMUNIKATION, 2. AUFL., 2014) gibt es vier transkulturelle Adressierungstypen: Analytiker, Aufbereiter, Bediener und Berichterstatter. Analytiker/innen wenden sich an Bildungsbürger/innen, Aufbereiter /innen gehen auf alle zu, Bediener/innen wenden sich an »kleine« Leute und Berichterstatter an »Durchschnittsbürger/innen«. Die institutionelle Herausforderung an einen medialen (H)ort der Bildung und (H)ort des Wissens, wie ihn der ORF darstellt, bestünde im Sinn einer Pflegestätte transkultureller Kommunikation programmatisch nun darin, diese Typen dicht zu aggregieren. Die Analytiker/innen mit dem umfassenden Erklären politischer Entwicklungen, den Aufbereiter/innen mit dem pädagogischen Behandeln politischer Entwicklungen, die Bediener/innen in der Anwaltschaftlichkeit von Anliegen »kleiner« Leute und die Berichterstatter/innen mit dem kompakten Abbilden politischer Ereignisse.

Damit verbunden sei die lockende Herausforderung, die Orientierungs- und die Sozialisationsfunktion des ORF als medialer (H)ort der Bildung und (H)ort des Wissens im Hinblick auf Phänomene der Globalisierung weiter zu forcieren, die für manche ein Zauberwort, für manche ein Unwort, für viele bloß ein opakes Ding ist. Auch dies gemäß journalistischem Rollen- oder Selbstverständnis eines Analytikers, einer Aufbereiterin, eines Bedieners oder einer Berichterstatterin. Nicht zuletzt die Trag-

weite der Globalisierung für den je individuellen Lebensbereich im Blick, bezogen auf Alter, Beruf und Alltag, ohne Irritation einer Binnenorientierung, hörbar und sichtbar in der gelebten Förderung von der und Verantwortung für die österreichische Identität.

## Von neuen Formen der Kommunikation zu neuen Formen der Partizipation – oder umgekehrt?

Mag.<sup>a</sup> Maren Beaufort und Dr. Josef Seethaler  
Österreichische Akademie der Wissenschaften

„Ich hasse Politik. Ich hasse Politiker.“ Das in einer Festrede sehr emotional formulierte Statement des österreichischen Bühnen- und Filmstars Klaus Maria Brandauer machte im Vorjahr die Runde durch die Medien. Und nicht nur in der Hamburger „Welt“ (vom 15. Februar 2017) sah man mittlerweile die Politikverdrossenheit „dramatische Formen“ annehmen. Besonders Jugendliche, so liest und hört man es auch in österreichischen Medien immer wieder, wären „politikverdrossen“. Manche Expert/innen sehen die westlichen Gesellschaften bereits in der „Postdemokratie“ angekommen, in der Wahlen nur noch als Spektakel zur Aufrechterhaltung von Macht dienen, von denen sich die Bevölkerung zusehends abwendet (Crouch 2008).

Demgegenüber werden Online-Petitionen als Beispiel für eine andere, dem gegenwärtigen Medienwandel entsprechende Seite politischer Partizipation behandelt. Weit über eine Million Menschen sind bspw. bei der deutschen Nichtregierungsorganisation CAMPACT registriert und beteiligen sich zu Hunderttausenden an Online-Petitionen der nach dem Vorbild von MoveOn gegründeten Bewegung. Ist das ein Indiz dafür, dass die Menschen die Gestaltung des öffentlichen Lebens in die eigenen Hände nehmen wollen und repräsentativen Formen misstrauen? Oder sind die nicht öffentlich und mit geringem Aufwand zu unterzeichnenden Petitionen ebenso wie „Likes“ und „Followers“ bloßer Ausdruck einer nur kurzfristig aufflammenden und daher folgenlos bleibenden Erregungskultur, wie professionelle Kommentatoren immer wieder behaupten, und bestätigen die auch in der Kommunikationswissenschaft immer wieder behauptete Fehlentwicklung der Online-Medien in Richtung einer hier besonders abwegigen „Einweg-Kommunikation“ (fög 2013)?

Gerade wenn es um die Rolle und Funktion sozialer Online-Netzwerke in der Demokratie geht, scheiden sich die Geister entlang dieser beiden Positionen. Wir vermuten, dass beide Interpretationen zu kurz greifen und sehen den Grund dafür in den häufig zu wenig reflektierten theoretischen Prämissen des Zusammenwirkens von Mediennutzung und politischer Beteiligung.

### **Veränderung statt Status Quo**

Viele sozialwissenschaftliche Theorien erklären vor allem den Status quo; nur wenige können Veränderung schlüssig beschreiben und noch weniger sind imstande, gesellschaftliche und individuelle Ebene zusammenzudenken. Hier lohnt ein Blick

in die sog. strukturationstheoretischen Überlegungen von Anthony Giddens (1984) und einigen anderen wie Harrison C. White (1992) und zurückgehend bis zu Georg Simmels (1908) Arbeiten am Beginn des 20. Jahrhunderts. Giddens versucht den Zusammenhang von Strukturen, Strukturveränderungen und sozialen Interaktionen zu reflektieren und dadurch den (vermeintlichen) Makro-Mikro-Antagonismus zu überwinden. Soziale Strukturen sind demnach beides: Mittel und Ergebnis von sozialen Interaktionen. „Comprising (procedural and moral) rules and (material and authority) resources that agents use to conduct interactions and that both constrain and enable them, social structure, in an ever-flowing circle, is produced and reproduced in social interactions.“ (Melischek & Seethaler 2011, 831).

Wenn sich also soziale Interaktionen innerhalb von sozialen Strukturen und von diesen bestimmt vollziehen und sich gerade dadurch soziale Strukturen in einer Vielzahl von sozialen Interaktionen aktualisieren und verändern, dann heißt das ganz praktisch: es macht nicht viel Sinn, über das „Henne-Ei“-Problem nachzudenken und nach „Schuldigen“ für eine negativ konnotierte Entwicklung zu suchen. Vielmehr kommt es darauf an, die jeweils strukturell inhärenten als auch durch ihre Anwendung strukturverändernd wirkenden Regeln und Ressourcen in ihrem Zusammenspiel zu sehen – also einerseits die Regeln der Sanktionierung des Verhaltens und Sinnkonstruktion, d.h. die Art und Weise, wie wir miteinander als Gesellschaft umgehen und welchen ethischen Normen und Wertvorstellungen wir dabei folgen, und andererseits die eingesetzten allokativen und autoritativen Fähigkeiten und Kapazitäten, über die materiellen Aspekte des sozialen Lebens zu verfügen und die immateriellen Aspekte in der Koordination vieler Menschen (bis hin zur gerechten Verteilung ihrer Lebenschancen) über Raum und Zeit hinweg zu organisieren.

Umgelegt auf die Analyse des Verhältnisses von Mediennutzung und Bereitschaft zu politischer Beteiligung ist also, vereinfacht gesagt, nicht nur zu fragen, wie eine veränderte Mediennutzung und ein verändertes (öffentliches) Kommunikationsverhalten politische Partizipation beeinflusst, sondern auch, wie die mit sozialstrukturellen Veränderungen einhergehenden Veränderungen im politischen Partizipationsverhalten eine veränderte Mediennutzung bedingen (ähnlich: Loader et al. 2014). Die erstgenannte Fragerichtung lenkt den Blick eher auf die eingesetzten Ressourcen, die auch die Medien miteinschließen, die (mehr oder weniger anonyme) Interaktionen über raum-zeitliche Distanzen hinweg und Kontrolle über Güter und Personen ermöglichen. Die gegenteilige Fragerichtung fokussiert stärker auf die wirksamen Regeln, Normen und Werte. Gerade durch die letztgenannte Perspektive fiele aber, so der deutsche Kommunikationshistoriker Kurt Koszyk (1989) unter Bezugnahme auf frühere, nicht ganz so radikale Medienumbrüche, neues Licht auf jene Faktoren, die massenmediale Wirkungszusammenhänge grundlegend beeinflussen, wenn nicht sogar erst in ihren Dimensionen hervorrufen.

## Von neuen Formen der Kommunikation zu neuen Formen der Partizipation ...

Wenn es um die Erforschung der Auswirkungen neuer Medien geht, konzentriert sich die Forschung also aus der dominierenden Perspektive der kommunikativen Bedingtheit der sozialen Situation vor allem auf den Ressourceneinsatz und seine Folgen, während die Bedingtheit des Medienwandels jenseits seiner technischen Determiniertheit kaum mehr in den Blick genommen wird – was vielleicht auch damit zusammenhängt, dass die Regeln des sozialen Handelns, von einfachen Verfahrensregeln alltäglichen Lebens bis hin zu Normen und Werten kollektiven Zusammenlebens stärker kulturell bedingt sind, diese kulturellen Kontextfaktoren aber bisher kaum Eingang in Untersuchungen des Medienwandels gefunden haben, jedenfalls kaum in der westlichen Forschung (vgl. Anduiza et al. 2012; Seethaler 2018). So beziehen sich die im Folgenden schlagwortartig zusammengefassten Kenntnisse über den Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und politisch-gesellschaftlicher Beteiligung auf die in den westlichen liberalen Demokratien beobachtbaren Veränderungen. Sie besagen, dass

- ▶ soziale Online-Netzwerke nicht nur die Möglichkeit bieten flexibel (d.i. zeit- und ortsungebunden) und mit radikal reduzierten Kommunikationskosten Inhalte in vertrauten Beziehungsgeflechten zu diskutieren,
- ▶ sondern auch autonom eigene Anliegen auf individuell charakteristische Art und Weise in eben diesem vertrauten Umfeld zu äußern und weiter zu verbreiten (Bennett, 2012).
- ▶ Im Vergleich zu Offline-Netzwerken – die sich zweifellos immer schon durch „weak ties“ auszeichneten, deren Stärke in losen organisatorischen Bindungen und leicht zu personalisierenden Handlungsrahmen liegt und die es Individuen erlauben, ihre eigenen Identitäten einzubringen statt sich an kollektive Deutungsrahmen anzupassen (vgl. Granovetter 1973) – sind die Kommunikationsprozesse in sozialen Online-Netzwerken alleine schon aufgrund ihrer potentiell überragenden Größe, Vielschichtigkeit und Dynamik weitreichender und anschlussfähiger (vgl. Castells 2000).
- ▶ Weiters vermischen sich beim Onlinedialog via sozialer Medien typischerweise öffentlich-formelle und privat-informelle Sphäre (Highfield 2016), wodurch unter den gegebenen flexiblen Zugangsbedingungen durch dafür geeignete, aber nicht notwendigerweise von vornherein auf politische Mobilisierung ausgelegte Inhalte die Bereitschaft zu politischer Beteiligung zunehmen kann (Beaufort & Seethaler 2014; Weinstein 2014): Dies allein schon durch Überwindung des für tradiertes kollektives Handeln typischen Trittbrettfahrerkalküls (Bimber et al. 2005; 2012).

- ▶ „Sharing“ tritt somit als individualisierte, intrinsisch motivierte, flexible Form der öffentlichen Meinungsäußerung an Stelle der kollektiven, auf politische Akteure konzentrierten Formen durch Wahlen oder Parteizugehörigkeit. In vertrauenswürdigen medienvermittelten Interaktionen entstehende Verbindungen, sog. „public connections“ (Couldry & Markham 2006), können zur Ausbildung von – themen-, nicht ideologiebasiert – gemeinsamen Zielvorstellungen beitragen und die Bereitschaft erhöhen, sich für diese zu engagieren: „Taking public action or contributing to a common good becomes an act of personal expression.“ (Bennett & Segerberg 2012, 752)
- ▶ Soziale Medien nehmen dabei jene zentrale organisatorische Funktion ein, die im traditionellen gesellschaftlichen Handlungskontext den traditionellen gesellschaftlichen Organisationen zukam, jedoch ohne deren hohen Aufwand an Ressourcenmobilisierung betreiben zu müssen, um Individuen zu gesellschaftlichen Engagement bewegen zu können (Bennett & Segeberg 2012) – womit sich der Kreis, der vom geringeren Ressourcenaufwand des Einzelnen ausgegangen war, auf struktureller Ebene schließt.

Diese hier nur kurz skizzierte Logik eines „konnektiven Handelns“, wie Bennett und Segerberg (2013) ihr Modell benennen, unterscheidet sich grundlegend von den tradierten Strukturen und institutionalisierten Formen der Dynamik früheren „kollektiven Handelns“ (Olson 1965) und bedeutet eine Abkehr vom etablierten Politikbetrieb mit seinen gruppenbasierten Identitäten und Interessen und seinen delegierten Verantwortlichkeiten hin zu individualisierten, medial vernetzten zeit- und ortsunabhängigen Formen gesellschaftlicher Beteiligung (wie sie sich auf quasi niedrigstem Level in Online-Petitionen manifestieren kann). In diesem Modell werden die sozialen Online-Netzwerke nicht nur als Mittel zur Herstellung medienvermittelter Interaktionen gesehen, sondern im Sinne autoritativer Ressourcen als zentrale Organisationseinheiten, welche die erwünschte Konnektivität zu sichern versprechen, wesentlich basierend auf dem Vertrauen in die von Ihnen bereitgestellte Organisationsstruktur. Darin kann ein – über die Fähigkeiten bestehender „Massen“-Medien hinausreichendes – Potenzial vermutet werden, eine aktive Beteiligung am politischen Leben zu unterstützen, wenn nicht sogar zu wecken. In diesem Fall würde sich nicht nur die Funktion der traditionellen Massenmedien verändern, die als politische Informationsquellen sukzessive abgelöst werden würden, sondern es würde das Vertrauen in die Organisationsleistung sozialer Online-Netzwerke an die Stelle des bisher als Triebkraft sozialen Handelns wirkenden Vertrauens in die konventionellen politischen Institutionen und Organisationen treten.

Allein darin verbirgt sich einiger gesellschaftlicher Sprengstoff.

Vertrauen in die führenden staatlichen Institutionen wie das Parlament, die Regierung, den Obersten Gerichtshof oder Militär und Polizei gehört zu den Eckpfeilern eines demokratischen Systems, das durch Gewaltenteilung und staatliches Gewaltmonopol gekennzeichnet ist (Putnam 2000; Zittel & Fuchs 2007). Dies gilt in einer repräsentativen Demokratie auch für die mit einer besonders verantwortungsvollen Funktion ausgestatteten Parteien. Sie bzw. (mehr oder minder direkt) ihre Vertreter werden in der Wahl mit der Erfüllung legislativer und exekutiver Aufgaben und sogar mit der Kontrolle der Aufgabenerfüllung beauftragt. Die Medien waren in dieses auf Vertrauen aufbauende System insofern eingebunden, als sie eine Organisationsform darstell(t)en, die professionellen Journalismus ermöglichte. Ihm obliegt es, die für den Bestand des Systems als Ganzes notwendige Leistung zu erbringen, Gesellschaft und Politik (und natürlich alle andere Teilsysteme) in gleicher Weise auf Ereignisse hin zu beobachten, die wechselseitig von Relevanz sind (und daher in marktwirtschaftlichen Strukturen auch dem ökonomischen Interesse der Medieneigentümer entsprechen, berichtet zu werden). Öffentliche Beobachtung und Kontrolle ist in einer Demokratie ein wesentlicher Bestandteil der Legitimation des Staates und seiner Institutionen.

Welche Folgen hat es aber, wenn diese Beobachtung und Kontrolle nicht mehr so sehr durch ebenfalls kontrollierbare und bis zu einem gewissen Grad (durch Presse rat und ähnliche Formen) auch selbst kontrollierende Entitäten geschieht, sondern durch eine Vielzahl von Einzelpersonen, die im Vernetzen und Teilen ihrer Anliegen auf Social Network Services vertraut, die in nationalen Kontexten – und Öffentlichkeit vollzieht sich immer noch größtenteils auf nationaler Ebene! – kaum kontrollierbar und rechtlich schwer greifbar sind. Welche Folgen hat es, wenn die Zunahme an Vertrauen in letztlich anonyme Vermittlungsorganisationen mit einem Verlust an Vertrauen in die bekannten Vermittlungsorganisationen vor Ort einhergeht? Und welche Folgen hat schließlich ein verändertes Verhältnis zu politisch-gesellschaftlicher Beteiligung für die derzeit in fast allen westlichen Verfassungen verankerte Form der repräsentativen Demokratie?

### **... und von neuen Formen der Partizipation zu neuen Formen der Kommunikation**

Damit ist bereits die oben genannte zweite Perspektive auf das Verhältnis von Mediennutzung und politischer Partizipation angesprochen, die stärker die in sozialen Strukturen verdichteten und durch soziales Handeln permanent aktualisierten – und veränderten – Regeln und Wertvorstellungen in den Blick nimmt. Es ist nur zwei Generationen her, dass sich die Konsolidierung der durch freie Wahlen und Rechtsstaat legitimierte liberal-repräsentative Demokratie und der damit verbundenen Öffnung der Gesellschaft vollzog (Rosanvallon 2016). Doch die Wandlungsprozesse, die sich seither im gesellschaftlichen Verständnis von Demokratie vollzogen haben, können durchaus als dramatisch bezeichnet werden und blieben wohl nicht ohne Auswirkung auf die Rolle der Öffentlichkeit. Eine Reihe von politischen und so-

zioökonomischen Entwicklungen (Stichworte: Wohlfahrt, soziale Marktwirtschaft, Chancengleichheit, Gleichberechtigung, Urbanisierung) verbesserten die materiellen wie immateriellen Lebensgrundlagen und nahmen dem täglichen Kampf um die bloße Existenz seine Dominanz. Damit begünstigten sie einen Wertewandel, der individuelle Freiheiten gegenüber kollektiven Verpflichtungen, Diversität gegenüber Gruppenkonformität und zivilgesellschaftliche Selbstbestimmung gegenüber staatlicher Autorität favorisiert. Dadurch rückten im Verständnis von Demokratie repräsentative Elemente gegenüber Formen, die auf eine unmittelbare Teilhabe der Bürgerinnen und Bürger an den Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen zielen, in den Hintergrund (Inglehart & Welzel, 2005).

Im repräsentativen Modell delegieren die Menschen, verkürzt dargestellt, ihre Stimme an die von ihnen gewählten Akteur/innen, die kollektiv verbindliche Mehrheitsentscheide über die einzuschlagende Politik treffen. Dafür bedarf es „informed citizens“, die korrekt über relevante Sachverhalte informiert und dadurch in der Lage sind, ihren staatsbürgerlichen Verpflichtungen nachzukommen und in der Wahlzelle rationale Entscheidungen zu treffen. Auf diese Weise entwickeln sie Vertrauen in das demokratische System und stützen dessen Performanz (Zaller 2003). Die Funktion von Öffentlichkeit besteht hier vorrangig in der Herstellung von Transparenz für Themen und (unterschiedliche) Positionen; Medien agieren in der Vermittlung zwischen gesellschaftlichen Institutionen und den Bürgerinnen und Bürgern. Das war die Zeit, als sich weite Bevölkerungskreise Tag für Tag vor den wenig programmliche Alternativen bietenden Bildschirmen versammelten und das Fernsehen als Mainstream-Medium eine wichtige gesellschaftliche Funktion erfüllte: die lange Zeit durch mehr oder minder tiefe weltanschauliche Gräben getrennte Bevölkerung unter dem Dach bestimmter Themen zusammenzuführen. Dieser Funktion, die Themen, über die „man“ sprechen sollte, möglichst vielen Menschen zu vermitteln und zwar so zu vermitteln, dass sie auch in der Lage sind, in der Wahlzelle Entscheidungen zu treffen, war das oberste Ziel guten Journalismus.

Doch der Werte- und Normenwandel, der sich seit den 1970er Jahren vorerst zögerlich zu vollziehen begann, stärkte individuelle Vorstellungen von einem „guten Leben“ und die Skepsis gegenüber ungefragt geteilten kollektiven Verhaltensregeln und Werten. Die sich formierenden avantgardistischen zivilgesellschaftlichen Bewegungen gaben freilich weder den zentralen Stellenwert des Wahlaktes noch die liberale Trennung von öffentlich vs. privat auf, akzentuierten aber in ihrem deliberativ-diskursiven Verständnis von Demokratie politische Beteiligungsrechte und öffentlicher Beratschlagung. Folgt man Jürgen Habermas, so dient die durch kommunikatives Handeln hergestellte Öffentlichkeit dem Erkennen gesamtgesellschaftlicher Probleme und der Herstellung von Konsens über ihren Stellenwert, der Einspeisung dieser Themen in gesellschaftliche Entscheidungsprozesse und der Kontrolle der letztlich für eine Entscheidung und ihre Implementation Verantwortlichen. Medien agieren hier als Dialogforen und stellen für den „interpreting citizen“ (Porto 2007) Kontext-

wissen über die möglichen Ursachen, Bewertungen und Konsequenzen bzw. Lösungen eines Problems bereit. Da jedoch die diskursive Öffentlichkeit – entgegen der Idealvorstellung – aufgrund der hohen Anforderungen an Inhalt und Art des Diskurses von einer eher schmalen, gebildeten und politisch engagierten Schicht getragen wird, blieb sie letztlich ein Elitenprojekt und vermochte kaum den sich zunehmend auftuenden Widerspruch zwischen verfassungsmäßiger politischer Realität und den Vorstellungen der Menschen von ihrem (individuellen wie gemeinschaftlichen) Leben zu überbrücken.

Dieser Wertewandel erfasste immer weitere Kreise der Bevölkerung und stellte mit den tradierten materialistischen Werte zunehmend auch die eingeübten politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse und die sie tragenden Institutionen in Frage (Inglehart 1990; Inglehart & Welzel 2005; Polak 2011; Müller 2012; Rosenberger & Stadlmair 2014). Das Delegieren von Verantwortung an gewählte Repräsentant/innen begann für immer mehr Menschen als alleiniger demokratischer Beteiligungsakt an sinnstiftendem Gehalt zu verlieren, und im Gegenzug gewannen „unkonventionelle“ (Barnes & Kaase 1979) Formen politischer Partizipation wie Petitionen unterzeichnen, Protestaktionen, Menschenketten oder der Boykott von Firmen an Boden (Zukin et al. 2006; Bertelsmann-Stiftung & Staatsministerium Baden-Württemberg 2014). Die klassische Definition von politischer Partizipation als „activity that has the intent or effect of influencing government action – either directly by affecting the making or implementation of public policy or indirectly by influencing the selection of people who make those policies“ (Verba et al. 1995, 38) verliert jedenfalls zusehends an Bedeutung (was häufig und irrtümlich mit „politikverdrossen“ gleichgesetzt wird). Dies schon deshalb, weil das Ziel politischer Beteiligung nicht mehr allein darin besteht, das Funktionieren der (in einem wechselseitigen Prozess von Vertrauensverlust betroffenen) demokratischen Organisationen zu stützen, sondern selbst Verantwortung für die Gestaltung gemeinsamen Lebensraumes zu übernehmen und damit das demokratische System an sich zu gewährleisten. In diesem partizipatorischen Verständnis von Demokratie meint Partizipation – oder hier besser: zivilgesellschaftliches Engagement – jede „voluntary activity focused on problem solving and helping others, [...] undertaken alone or in concert with others to effect change“ (Zukin et al. 2006, 7).

Im Unterschied zu deliberativen Vorstellungen, die in der Anerkennung der institutionellen Ordnung dem repräsentativen Demokratiemodell näher sind, aber neue Wege der Aushandlung der kollektiv als wichtig erachteten Interessen fordern, gehen repräsentative und partizipatorische Verständnisse davon aus, dass Menschen Interessen haben, deren Gültigkeit nicht weiter zu diskutieren ist. Sie unterscheiden sich aber in der Art und Weise, wie diese in den politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozess einzubringen wären: über delegierte Vertretungen oder durch direktes Engagement. Um es zu ermöglichen und zu fördern, gilt es, die Zugangsbarrieren zur Teilhabe am gesellschaftlichen Leben zu senken. Und um dies möglichst

breitenwirksam und bildungsunabhängig zu realisieren, gilt es hier – im Gegensatz zu den anderen Modellen – öffentliche und private Lebenswelten zu verknüpfen. Nur so könnten Menschen motiviert und befähigt werden, sich gesellschaftlich und politisch jenseits von weltanschaulich geprägten Gruppenidentitäten und -interessen einzubringen (Fisher 2012). Die Rede ist von „empowered citizens“.

Wenn die zu vernetzenden individuellen Anliegen und persönlichen Vorstellungen von einem „guten Leben“ zu einem integrativen und legitimen Bestandteil von Öffentlichkeit werden, dann braucht es Kommunikationsmittel, um diese Vernetzung und dieses (Mit-)Teilen zu ermöglichen – eine Funktion, die die traditionellen Massenmedien bei einem noch so erweiterten Stellenwert von Feedback-Möglichkeiten nicht bieten können. Aus der Perspektive der Veränderungen in Verhaltensregeln und Wertvorstellungen ist also zu fragen, inwiefern neue Formen der Partizipation neue Formen der Kommunikation erfordern und so zum Erfolg der sozialen Online-Netzwerke beigetragen haben, der möglicherweise ohne die – hier nur sehr kurzschlüssig geschilderte – gesellschaftliche Entwicklung zumindest nicht in diesem Ausmaß möglich gewesen wäre.

Erneut ist die Frage nach den dysfunktionalen Folgen zu stellen. Wenn soziale Online-Netzwerke die Fähigkeit haben, auf Bedürfnisse eine Antwort zu geben, die mit den sich verändernden Vorstellungen von kollektivem Zusammenleben einhergehen, und wenn sie dadurch ein Mobilisierungspotenzial entwickeln, das weit über bisherige mediale Möglichkeiten hinausreicht, ihre Inhalte aber – wie der erste Argumentationsstrang gezeigt hat – nicht hinreichend demokratischer (Selbst-)Kontrolle und rechtlich wirksamer Regelungen unterliegen, dann ist der Spielraum für eine automatisierte oder nicht automatisierte, aber die Plattform stets instrumentalisierende Steuerung des Kommunikationsgeschehens sehr hoch. Der Missbrauch im Dienste von gegen demokratische Errungenschaften und Strukturen gerichteten Gruppen ist nicht nur nicht auszuschließen, sondern wird unter den derzeit geltenden Strukturen gefördert. Das wird dadurch verschärft, dass der Wertewandel neue „cleavages“, neue gesellschaftliche Gräben geschaffen hat, die durch weitere, einer neoliberalen Wirtschaftsentwicklung geschuldeten Gräben verstärkt oder überlagert werden und die Empfänglichkeit für einfach klingende, undemokratische Botschaften erhöhen. (Dies wäre jetzt ein eigener Beitrag...) Doch auch jenseits dieses worst case-Szenarios ist zu fragen, ob die in vertrauenswürdigen Interaktionen hergestellten „public connections“ zur Inklusion von Menschen in eine diverse Gesellschaft beitragen oder einen Zerfall der Gesellschaft in Partikularinteressen begünstigt. Inklusion in eine diverse Gesellschaft setzt die Bereitschaft voraus, Diversität ernst zu nehmen, heißt, andere Anliegen und Positionen wahrzunehmen und in Beziehung zu den eigenen, möglicherweise zuwiderlaufenden Anliegen und Positionen zu setzen.

## **Eine neue Rolle für öffentlich-rechtliche Medien?**

Genau hier setzt eine wichtige Funktion eines qualitätvollen Journalismus und insbesondere öffentlich-rechtlicher Medien ein. Die neuen Formen der Partizipation bedürfen ja nicht nur der medialen Vernetzung persönlich als wichtig empfundener Anliegen und Themen, sondern sie benötigen weiterhin Information sowohl über jenes öffentliche Geschehen, das sich dem persönlichen Erleben und der persönlichen Einsichtnahme entzieht, als auch über die in einer pluralen Gesellschaft vorhandenen Anliegen und Positionen, auf deren tatsächliche Breite man in sozialen Online-Netzwerken auch nicht en passant stoßen kann und die erst die Einordnung der eigenen Anliegen und Positionen ermöglichen. Im Wesentlichen leisten dies öffentlich-rechtliche Medien seit langem, wenn auch in einem „politics-in-broadcasting system“ (Kelly 1983), wie es in Österreich gegeben ist, die dem Programmauftrag geschuldete Orientierung an den tradierten politischen Akteuren und parlamentarischen Kräfteverhältnissen hoch und jene an der Zivilgesellschaft vergleichsweise niedrig ist (Seethaler 2015). Doch das ist es nicht allein.

Auf komplexe Weise mit- und ineinander verwobene neue Formen der Kommunikation und Partizipation, die mit veränderten Wertvorstellungen von einem „guten Leben“ und veränderten medialen Ressourcen einhergehen, erfordern nicht nur verbindliche und durchsetzbare Regeln und (zumindest) demokratiekompatible Leitideen für die neuen Player, die Social Network Services, sondern auch ein Überdenken der Leitgedanken der schon lange „mitspielenden“ Akteure und der für sie geltenden Regeln. Die große Herausforderung, mit der wir alle konfrontiert sind, besteht im Kern darin, partizipative Kommunikationsprozesse, die in großer Zahl, mit unterschiedlichen Beteiligten und zu unterschiedlichen Themen vor sich gehen, so zu bündeln, dass sie in einer diversen Gesellschaft mit einer entsprechenden Pluralität von Lebenshaltungen zur Grundlage einer neuen Gemeinsamkeit werden können. Partizipative Kommunikationsprozesse erfordern also nicht nur ein „Empowerment“ der Bürger/innen, sondern auch ein gewisses Maß an Strukturierung, die nur von Institutionen geleistet werden kann. Institutionen müssen daher wieder „zu Räumen werden können, in denen Werte erfahren, reflektiert, gebildet und handlungsrelevant werden können“ (Polak 2011, 324). Das setzt Kommunikationskompetenz und Vertrauen voraus. Im Unterschied zu politischen Organisationen, die in repräsentativ-demokratischen Strukturen diese Funktion innehatten, besitzt der öffentlich-rechtliche Rundfunk (noch) beides – auch, was besonders wichtig ist, bei jungen Menschen (Beaufort 2017). Zur Erfüllung dieser Funktion braucht es neue Leitideen, die aus dem allzu sehr auf „Vermittlung“ angelegten Programmauftrag die Rolle eines (pro)aktiven gesellschaftlichen Akteurs machen, dem aufgrund seiner von jedweden Partikularinteressen unabhängigen Position keine Beschränkungen in der Nutzung aller notwendigen Kommunikationsplattformen auferlegt sein dürfen. Denn anders werden sich die notwendigen partizipativen und crossmedialen Formate nicht realisieren lassen, die eine partnerschaftliche Kommunikation



auf Augenhöhe erlauben und aus der früheren „Einbahnstraßen“-Kommunikation nicht nur einen Dialog machen, sondern letztlich eine three way communication“, in der Bürger/innen sowohl mit Journalist/innen als auch untereinander kommunizieren und so an den angestrebten Reflexionsräumen bauen.

## Sportberichterstattung: Acht Thesen zur Zukunft

FH-Prof.Dr. Reinhard Christl  
Public-Value-Beirat der RTR

### 1. Die Preise für Übertragungsrechte werden weiter steigen.

Eine einzige Zahl genügt, um die Situation auf dem Markt für Sportübertragungen zu beschreiben: In England kostet es umgerechnet mehr als zehn Millionen Euro, ein einziges Spiel der Fußball-Premier-League übertragen zu dürfen. Die Preise für Übertragungsrechte populärer Sportarten, allen voran Fußball, sind in den vergangenen Jahren explodiert. Sie haben sich innerhalb kurzer Zeit verdoppelt bis vierfünffacht.

Die Folge: Alle öffentlich-rechtlichen Sender haben es heute viel schwerer als in der Vergangenheit, Übertragungsrechte für populäre Sport-Events zu bekommen. So betrachtet, ist der Verlust der Fußball-Champions League und der Bundesliga, die der ORF 2017 zu beklagen hatte, im internationalen Vergleich nichts Besonderes. In hoch entwickelten Medienmärkten wie Großbritannien ist es seit Jahren eine Selbstverständlichkeit, dass die großen Fußball-Ligen nur im Pay-TV zu sehen sind.

Ein Ende der Kostenexplosion in Sachen Übertragungsrechte ist derzeit nicht abzusehen. Denn künftig werden im Bieterwettbewerb zusätzlich zu den Pay-TV-Sendern andere noch finanzkräftigere Player eine immer wichtigere Rolle spielen. Amazon etwa macht gerade große Schritte in diese Richtung.

Welche Folgen hat diese Entwicklung für die Qualität des Sportjournalismus? Was bedeutet sie für das Publikum? Und wie sollen und können öffentlich-rechtliche Sender darauf reagieren?

### 2. Embedded Journalism ist ein Problem, auch im Sport.

„Embedded Journalism“ hat nicht zu Unrecht keinen guten Ruf. Seit Journalisten im Irak-Krieg gemeinsam mit den US-Streitkräften marschierten, völlig unkritisch deren Sichtweise übernahmen und in der Folge zum Sprachrohr der US-Regierung wurden, gilt er als das Gegenteil von unabhängigem Journalismus.

Embedded Journalism gibt es nicht nur in der Politik. Auch im Sport haben sich in den vergangenen Jahren immer mehr Abhängigkeiten, Verquickungen und Gegengeschäfte zwischen Objekten der Berichterstattung und Berichterstattern eingeschlichen und etabliert. Pay-TV-Sender, Streaming-Plattformen, vereinseigene TV-Kanäle und verschiedene Social Media-Kanäle zeichnen immer öfter ein geschöntes, verzerrtes und interessengeleitetes Bild von Sportevents und deren Stars. Zum Bei-

spiel im Fußball: Bei der Fußball-Europameisterschaft 2016 wurden Fan-Ausschreitungen von der Bildregie des Veranstalters UEFA konsequent ausgeblendet. In der deutschen Bundesliga jubelt der Pay-TV-Sender Sky seit Jahren bedeutungslose und grottenschlechte Matches zu Highlight-Events hoch. Der Bayerische Rundfunk bekommt kaum mehr Interviews von Bayern-Spielern. Sie werden stattdessen vor allem über den vereinseigenen TV-Kanal und die eigenen Social Media-Kanäle kommuniziert. Kritische Fragen zu überhöhten Spielergagen werden dabei natürlich nicht gestellt. Und David Alaba verbreitet seine komplexitätsreduzierte Weltsicht vor allem via Twitter und Instagram. Für Interviews, in denen er kritische Fragen fürchten müsste, ist er, wie alle Superstars des Sports, kaum zu bekommen.

Fazit: Kritischer Sportjournalismus ist in den gewinnorientierten Medien kaum zu finden und für die öffentlich-rechtlichen immer schwerer möglich.

Der Sport erschafft sich seine eigene schöne neue Welt. Das Problem dabei ist: Eine Einordnung dessen, was auf dem Rasen, auf der Piste oder auf der Rennstrecke passiert, in gesellschaftliche und politische Zusammenhänge wird in den neuen Medien und Privatsendern nicht wirklich geboten. Die Sender und Plattformen begleiten den Sport nicht wie Journalisten, sondern wie Fans. Dabei gäbe es eine Menge zu hinterfragen und zu kritisieren: Korruption, undurchsichtige Vergabe von Olympischen Spielen, Welt- und Europameisterschaften, Wettbetrügereien, Fanausschreitungen, betrügerische Machenschaften von Sportfunktionären, Doping. Vieles davon wird von den privaten und vereinseigenen Medien verschwiegen, weil seine Erwähnung ihr Business-Modell stören würde. Wer embedded ist ins Geschäft, macht sich nicht dessen Grundlage kaputt.

Man mache sich kein Illusionen: Diese Art von Medien wird in Zukunft noch populärer und noch reichweitenstärker werden.

### **3. Servus TV macht keinen unabhängigen Sportjournalismus.**

Ein interessanter Spezialfall von „Embedded Sports Journalism“ bereichert seit einigen Jahren die österreichische Medienlandschaft: der Red-Bull-Sender Servus TV. Er macht hochprofessionelle Sportsendungen, keine Frage. Die Sport-Show „Sport und Talk im Hangar 7“ ist derartig aufwändig produziert, dass sie sich der ORF in dieser Form kaum leisten könnte. Trotzdem sind die in der Sendung gebotenen Sport-Diskussionen oft erstaunlich langweilig und leblos. Der Grund dafür ist einfach: Manche Positionen sind nur selten zu hören. Dietrich Mateschitz hat vermutlich wenig Interesse daran, dass in seinem Sender über Todesfälle in den von Red Bull gesponserten Extremsportarten diskutiert wird. Oder über die Seltsamkeiten der Transferpolitik seiner Fußballklubs in Salzburg und Leipzig. Oder über die Krise oder gar die Sinnlosigkeit der Formel 1.

Die technische Qualität von Red Bull TV und Servus TV ist hervorragend. Die Sender

bieten gute bis perfekte Unterhaltung. Aber alles, was sie senden, streamen und berichten, ist Teil der Marketing-Strategie von Red Bull. Der „Welt von Red Bull“, wie sie im Red-Bull-Deutsch genannt wird, einer Welt, die nicht kritisiert werden darf. Die Red-Bull-eigenen Sportler und Sportvereine sind nicht Objekte der Berichterstattung, zu denen es, wie im unabhängigen Journalismus üblich, Distanz zu wahren gilt. Sondern sie sind die Stars des Unternehmens Red Bull, die es zu promoten und in bestem Licht zu zeigen gilt.

Auch Red Bull TV und Servus TV legen ständig an Reichweite zu und werden weiter zulegen. Unabhängiger von den Red-Bull-Interessen werden sie nicht werden.

### **4. Öffentlich-rechtlicher Sportjournalismus ist unverzichtbar.**

Anders als im Irak-Krieg geht es im „Embedded Sports Journalism“ nicht um Leben und Tod. Aber können und wollen wir in Zukunft auf unabhängigen Sportjournalismus verzichten?

Gibt es nicht doch einen Unterschied zwischen der oben beschriebenen Art von Sport-Infotainment im Pay-TV, in privaten Social Media und auf vereinseigenen YouTube-Channels einerseits und der Sportberichterstattung in öffentlich-rechtlichen Medien andererseits? Abgesehen davon, dass gewisse handwerkliche Grundlagen des Sport-Journalismus überall die gleichen sind, egal ob in öffentlich-rechtlichen oder in kommerziellen Medien, lautet die Antwort nicht nur aus Sicht des Medienexperten, sondern auch aus der des Publikums eindeutig „Ja“.

Ja, weil öffentlich-rechtliche Medien per Gesetz verpflichtet sind, einen journalistischen Mehrwert zu bieten, also den Zuschauern etwas zu liefern, was die Privaten nicht liefern können oder wollen. Und ja, weil in einem öffentlich-rechtlichen Programmumfeld bestimmte Auswüchse gedankenloser Hofberichterstattung einfach schneller auffallen und schneller abgestellt werden können als in reinen Sport-Bezahlmedien.

Unterschiede zwischen dem Sportjournalismus in privaten Bezahl- und Firmenmedien (der die Bezeichnung „Journalismus“ nicht immer verdient) und solchem in öffentlich-rechtlichen Medien muss es auch in Zukunft geben. Sie werden sogar noch wichtiger werden. Sportjournalisten und Sportchefs der öffentlich-rechtlichen Sender sollten diese Unterschiede durchaus wieder stärker betonen.

Immer mehr Zuseherinnen und Zuseher stehen der mit der Explosion der Übertragungskosten einhergehenden Überkommerzialisierung des Sports und seinen Inszenierungsritualen zunehmend kritisch gegenüber – und wollen über Hintergründe informiert werden. Dieses Bedürfnis wird weiter wachsen, je mehr die Privaten ihre Art der Sportberichterstattung ausbauen. Öffentlich-rechtliche Medien

können solche Hintergrundberichterstattung bieten. Als Alleinstellungsmerkmale ihrer Sportberichterstattung können die öffentlich-rechtlichen Sportredaktionen dabei auf ihre klassischen Qualitäten setzen:

- ▶ weniger „embedding“ und mehr journalistisch-kritische Zugänge zum Thema Sport, der nicht nur als Produkt, sondern auch als gesellschaftspolitisches Phänomen zu betrachten ist;
- ▶ kritischere Interview-Fragen als bei den Privaten;
- ▶ eine Bildregie, die auch negative und aus Marketing-Sicht unerwünschte Aspekte und Szenen eines Sport-Events, etwa Fan-Ausschreitungen auf den Tribünen, zeigt und nicht totschweigt beziehungsweise ausblendet;
- ▶ eine ausführliche, die Live-Übertragungen ergänzende Hintergrundberichterstattung, die sich den Schattenseiten des Sports widmet;
- ▶ zu diesem Zweck ergänzend zu Liveübertragungen mehr klassische Sendeformate wie Magazine, Talks und Dokumentationen.

## 5. Guter Sportjournalismus braucht Geld & Personal.

Journalistisch hochwertige Sport-Dokumentationen und -Reportagen werden künftig wieder gefragt sein. Je mehr die Privaten Sport als reine Eventberichterstattung verstehen, desto mehr wird das Bedürfnis der Zuseher nach Einordnung, kritischer Analyse und Hintergrundberichterstattung steigen.

Lange Zeit waren im Sport analytische Hintergrundgeschichten, ausführliche Reportagen und kritische Dokumentationen auch bei öffentlich-rechtlichen Sendern wenig gefragt. Live-Übertragungen waren das einzige, was Quoten brachte. Seit einigen Jahren zeichnet sich international eine Trendwende ab: Das Publikum beginnt der Eventisierung und Über-Inszenierung der Sport-Events überdrüssig zu werden. Es wünscht sich wieder mehr Blicke hinter die Kulissen.

Klassische Reportagen und Dokumentationen finden wieder mehr Zuschauer. 2017 etwa der sensationelle eineinhalbstündige WDR-Dokumentarfilm über Boris Becker („Der Spieler“). Oder die NDR-Reportage über Franz Beckenbauer („Der Fall des Kaisers“, 2017). Oder das kürzlich im ORF wiederholte legendäre Portrait zu Ernst Happels 20. Todestag („Als Jose Mourinho ein Österreicher war“). Oder die zahlreichen kritischen Reportagen über Politik, Wirtschaft und Korruption in Russland, die in ZDF, BBC und ORF anlässlich der Olympischen Spiele in Sotschi gesendet wurden. Von privaten Medien ist in dieser Hinsicht auch in Zukunft nicht wirklich viel zu erwarten. In den öffentlich-rechtlichen darf es künftig durchaus mehr geben davon.

Diese Art von Sportjournalismus kostet freilich Geld. Geld, das der ORF weniger reichlich zur Verfügung hat als andere öffentlich-rechtliche Sender. Verglichen mit ARD, ZDF oder BBC, aber teilweise auch mit dem Schweizer Fernsehen, arbeitet der ORF schon heute in vielen Bereichen der Sportberichterstattung mit lächerlich kleinen Budgets und extrem wenig Personal. ARD und ZDF etwa bauen derzeit eigene Sport-Investigativ-Teams auf beziehungsweise aus. Sie und auch der ORF brauchen künftig noch mehr gute Sportjournalistinnen und -journalisten. Auch solche, die genügend Zeit haben für investigative Recherche. Regelmäßige und systematische Weiterbildung, unter Sportjournalisten lange Zeit kein wirklich großes Thema, wird ebenfalls eine wichtigere Rolle spielen müssen als früher.

Das auch deshalb, weil Sport-Kommentatoren und -Moderatoren es in öffentlich-rechtlichen Sendern im Vergleich zu ihren Kollegen in privaten Sportsendern oft schwer haben. Denn letztere sind absolute Spezialisten in „ihren“ Sportarten. Am Beispiel Fußball: Die Kommentatoren von Sky kennen allein dadurch, dass sie viel mehr Spiele als ihre öffentlich-rechtlichen Kollegen kommentieren, Spieler und Mannschaften besser als ORF-Kommentatoren. Um diesen Nachteil auszugleichen, braucht es noch mehr Anstrengungen als bisher: mehr Coaching und Feedback, manchmal auch mehr Vorbereitungszeit, um mit den Kommentatoren und Moderatoren der Privatsender nicht nur mithalten zu können, sondern besser zu sein als sie.

Bei all der Begeisterung für Dokumentationen, Reportagen und Hintergrundberichterstattung darf freilich eines nicht vergessen werden: Auch wenn sie noch so gut gemacht sind, brauchen sie ein entsprechendes Programmumfeld. Sie können Live-Übertragungen nur ergänzen, nicht ersetzen. Wenn ein öffentlich-rechtlicher Sender keine massentauglichen Sport-Live-Übertragungen im Programm hat, wird er selbst für die großartigsten Sport-Reportagen und -Dokus kaum Zuseher finden. Und ein Sender, der keine Sportübertragungsrechte hat, wird sich schwer tun, Bildmaterial für Hintergrundreportagen zu finden. Fazit: Übertragungsrechte für populäre Sportarten bleiben auch künftig unverzichtbar.

## 6. Der Verlust der Champions League birgt auch Chancen.

Angesichts der Explosion der Rechkosten stellt sich die Frage, welche Live-Übertragungsrechte ein Sender wie der ORF sich künftig noch leisten kann.

Am besten lässt sich diese Frage anhand der Fußballberichterstattung diskutieren. Insgesamt betrachtet ist der Verlust der Übertragungsrechte für die Champions League und die Fußball-Bundesliga kurzfristig eine eindeutige Schwächung der Sport-Kompetenz des ORF. Mittelfristig kann eine stärkere Konzentration auf heimische Ligen und Cup, auf die österreichischen Nationalmannschaften der Männer und Frauen, auf den Nachwuchsfußball sowie auf die Auftritte der heimischen Ver-

eine in der Europa League dem ORF durchaus Pluspunkte in den Bereichen Public Value und Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags bringen.

Der Verlust der Übertragungsrechte an der Champions League beispielsweise kann, so sehr er schmerzen mag, auch als Chance gesehen werden, den öffentlich-rechtlichen Charakter der ORF-Fußballberichterstattung zu stärken. Denn erstens steht der heimische Fußball weniger in der rasant wachsenden Kritik in Sachen Überkommerzialisierung als die Champions League. Und zweitens entgeht der ORF der Kritik, immer mehr Geld für teure Übertragungsrechte auszugeben.

Derartige Veränderungen in der Fußballberichterstattung bringen neue Herausforderungen für die Fußballredaktion und für die Kommentatoren. Denn je weniger Zuschauer und je weniger glamourös das Umfeld eines Spiels, umso besser müssen Kommentatoren und Moderatoren vorbereitet, umso sattelfester müssen sie in ihrer Arbeit sein.

### **7. Frauenfußball ist wichtig, aber nicht genug.**

Die Sport-Erfolgsstory des Jahres 2017 war Frauenfußball. Sie war auch eine Erfolgsstory des ORF. Die durchaus mutige Entscheidung, alle Spiele der Frauen-Europameisterschaft live und die wichtigsten auf ORF eins zu zeigen, hat bewiesen, dass der ORF immer noch in der Lage ist, Themen zu setzen, auch im Sport. Dass die Spiele der Österreicherinnen von bis zu 1,35 Millionen Menschen gesehen wurden, war einerseits natürlich ihren Erfolgen zu verdanken. Andererseits aber der breiten Coverage der Frauen-EM im ORF. Kein anderes Medium wäre in der Lage gewesen, diesen Sport so schnell so populär zu machen wie es dem ORF in wenigen Wochen gelungen ist.

Im Frauenfußball wird Österreich die nächsten Jahre zur erweiterten Weltspitze zählen – bei den Männern eher nicht. Die weitere Entwicklung des Frauenfußballs ist gesellschaftspolitisch interessant und bringt Zuseherinnen und Zuseher. Frauenfußball sollte also sowohl aus Public-Value-Gesichtspunkten als auch aus Quoten Gründen vom ORF in Zukunft weiter gehegt und gepflegt werden.

Der ORF sollte auch seine seit einigen Jahren recht erfolgreichen Bemühungen, mehr Frauen in die Sportredaktion zu holen, fortsetzen. Und er braucht mittelfristig nicht nur Moderatorinnen, sondern auch Kommentatorinnen. Nicht nur Diversity-Vorgaben legen das nahe, auch der internationale Trend geht eindeutig in diese Richtung. ARD und ZDF beschäftigen je eine Frau als Fußball-Live-Kommentatorin. Die BBC will in naher Zukunft ebenfalls eine gefunden haben. Einzig beim SRF in der Schweiz, wo allerdings auch das Frauenwahlrecht erst in den siebziger Jahren flächendeckend eingeführt wurde, gibt es keine derartigen Pläne.

Frauenfußball hat großes Potenzial, sowohl was Publikumszuspruch als auch was Public Value betrifft. Er kann freilich Männerfußball im Programm nicht ersetzen. Das Männer-Nationalteam bleibt für den ORF unverzichtbar. Und auch die Rechte an der Europa League wieder zurückzuholen, wenn sie ab 2021/22 wieder neu vergeben werden, wäre für den ORF als den nationalen Sportsender ein lohnendes Ziel. Schließlich bietet sie den höchstwertigen Vereinsfußball mit österreichischer Beteiligung und viele Möglichkeiten, die Entwicklung dieses Sports zwischen international getriebener Kommerzialisierung und nationaler Basis journalistisch zu begleiten.

### **8. Ohne „live“ geht nichts.**

Fazit: Ein Ende des Trends zu immer mehr Sportberichterstattung im Privat-TV, auf privaten Streaming-Plattformen und in den Social Media ist nicht in Sicht. Das Publikum wird immer mehr Sport konsumieren. Live-Übertragungen von populären Sportarten wie Fußball, Ski und Tennis werden weiterhin die meisten Zuseherinnen und Zuseher anziehen. Allerdings wird, ergänzend zu den Live-Übertragungen, der Wunsch des Publikums nach Einordnung, kritischer Analyse und Hintergrundberichterstattung zunehmen.

Öffentlich-rechtliche Medien müssen künftig sowohl Live-Übertragungen populärer Sport-Events als auch klassische Formate wie analytische Reportagen und Dokumentationen bieten.

Sie brauchen dafür künftig erstens ausreichende finanzielle Ressourcen. Zweitens ausreichend Personal, das regelmäßig und systematisch weitergebildet werden muss, um den veränderten Anforderungen gerecht werden zu können. Drittens schließlich rechtliche Rahmenbedingungen, die ihnen ermöglichen, ihr Sport-Publikum auch in den neuen Medien zu erreichen.

## Viel mehr Grafik, viel mehr Information, viel mehr Wissen

Assoc. Univ.-Prof. Mag. Dr. Minas Dimitriou  
Universität Salzburg

Im Rahmen einer in der letzten Dekade voranschreitenden Digitalisierung und Medienkonvergenz stellt die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages des ORF eine komplexe Herausforderung dar, zumal in den verschiedenen Programmbereichen (z. B. Information, Kultur, Unterhaltung, Sport) bekanntlich unterschiedliche Rahmenbedingungen und Qualitätsstandards bezüglich der Selektion und Produktion existieren.

So z. B. soll der Programmbereich Sport – der ein konstituierender Bestandteil des so genannten magischen Vierecks mit Medien, Wirtschaft und Publikum (Hagenah 2008, 31) ist – in einer kommerzialisierten Medienlandschaft „sich gegenüber anderen Programmangeboten differenzieren und Mehrwert bieten“ (Schierl 2004, 144). Dies erfolgt in Österreich durch die inhaltliche Orientierung an traditionsreichen Wintersportarten, da z. B. Ski Alpin seit vielen Jahrzehnten eine wichtige Rolle zur Bildung eines nationalen Selbstbewusstseins spielt. Abgesehen davon vollzieht sich die oben erwähnte Differenzierung vorwiegend über den Einsatz von Medientechnologien, die nicht nur eine eigenständige Dramaturgie generieren, sondern auch zur Konstruktion einer eigenen Mediensportrealität führen. Dieser Prozess steht häufig mit dem Einsatz von Inszenierungstechniken bei Sportübertragungen in Verbindung, wobei sich die vielfältigen eingesetzten Konstruktionsmittel „durch Innovationen beständig weiter entwickeln“ (Horky 2009, 94). Der Konnex zwischen Mediensport und Technologie hat eine lange Tradition, zumal der Sport seit den 1930er Jahren (siehe Einführung des Rundfunks bzw. des Fernsehens, vgl. Dimitriou 2007) als geeignetes Experimentierfeld für neue Übertragungstechniken und technologische Innovationen avancierte. Bereits im Jahre 1958 wurden die Skiweltmeisterschaften in Bad Gastein durch den ORF im TV übertragen, wobei die Anzahl der eingesetzten Kameras (fünf) eine für die damalige Zeit sensationelle Produktionsleistung darstellte (vgl. Dimitriou 2010).

Da hinsichtlich der Qualitätsdimension in Bezug auf den Unternehmenswert – im Rahmen der Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrages des ORF – u. a. innovative Leistungen hinsichtlich der Medienentwicklung und die Einführung neuer Technologien im Mittelpunkt stehen, liegt der Fokus der vorliegenden Arbeit sowohl auf den Techniken der Bildinszenierung als auch auf deren möglichen sozialpsychologischen Wirkungen. Am Beispiel der ORF-Übertragung der Ski-Weltmeisterschaft 2015 im nordamerikanischen Vail / Beaver Creek (2.–15. Februar) rückt dabei die Frage

nach dem Beitrag der bilddramaturgischen Techniken zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages in den Vordergrund des Interesses.

Ausgehend von der Prämisse, dass der Mediensport als Infotainment – „Vermengung von informations- und unterhaltungsorientierten Inhalten, Stil- und Gestaltungselementen“ (Früh & Wirth 1997, 367) – betrachtet werden kann, tauchen auch Forschungsfragen auf, die sich auf die Relevanz und Rolle neuer Übertragungstechnologien zur Steigerung des Unterhaltungserlebens und des Informationskapitals beziehen. Denn Sport bzw. nationaler Mediensport wird als „eines der letzten großen ‚Lagerfeuer‘“ (Meier & Hagenah, 2016) eines der wenigen Programmangebote bezeichnet, „Publika nicht-fragmentiert zu erreichen und damit integrationsstiftend zu wirken“ (Ludwig & Bruns 2017, 122).

Im Rahmen einer in Zusammenarbeit mit dem ORF-Sport durchgeführten wissenschaftlichen Studie (vgl. Gumpinger 2015, Herzmayer 2016) wurden ungefähr 50 Stunden Bildmaterial (Disziplinen: Riesentorlauf, Slalom, Super-G, Abfahrt und Teamevent) von Damen und Herren nach diversen Kategorien des Infotainments (Emotionalisierung, Dynamisierung, Narrativisierung, Ästhetisierung, Relevanzzuschreibungen und Personalisierung) (Stiehler 2003; Bertling 2009) und nach ‚technischen‘ Kriterien (Bildinszenierung: u. a. Bildausschnitt, -bewegungen und -geschwindigkeit, Kamerabewegungen, sowie Spezialkameras und -effekte) (Schierl 2004; Horky 2009) untersucht. Parallel dazu wurden Experteninterviews mit Moderatoren, Experten und Regisseuren des nationalen und internationalen Signals durchgeführt, mit dem Ziel, Kenntnisse zur strategischen Planung der Bildregie und zu Produktions- und Darstellungsrahmen des Events zu gewinnen.

Das FIS-Broadcaster Manual (2013/2014) bietet einen detaillierten Überblick (Skript) über die spezifischen Anforderungen, Pflichten und Regelungen, die die FIS an die Sender (Host Broadcaster) stellt, um eine professionelle Übertragung zu garantieren. Konkreter handelt es sich um genaue Erklärungen für rennrelevante Abläufe, darunter z. B. Startintervalle und -reihung, Kurssetzung, Kamerapositionen im Startbereich, sämtliche Abläufe vor, zwischen und nach dem Rennen sowie die technischen Anforderungen für jede einzelne Disziplin. Für die optimale Positionierung (z. B. der Kameras) sind der Regisseur des Host Broadcasters und der FIS-Renndirektor verantwortlich. Insgesamt wurden bei der Ski-Weltmeisterschaft in Vail 31 (Slalom) bis 43 (Abfahrt) Kameras für die Damenbewerbe und bis zu 44 (Abfahrt) Kameras für die Herrendisziplinen eingesetzt. Weitere 27 Kamerapositionen wurden für das Teamevent bzw. acht für die Siegerehrungen belegt. Zum Einsatz kamen auch Spezialkameras, wie Camcat-Systeme, Polecam Kräne, (Ultra) und High Speed Kameras, Gegenhangkameras und RF Wireless Kameras, mit dem Ziel, neue Blickperspektiven zu präsentieren.

Die Bildinszenierung, die hier als dynamischer Prozess der Interaktion zwischen den zur Verfügung stehenden visuellen Möglichkeiten und dem agierenden Regisseur definiert werden kann, leistet einen erheblichen Beitrag zur besseren Nachvollziehbarkeit des Wettkampfes. So z. B. kann die Gegenhangkamera (oft auch als Zeitlupe eingesetzt) einen anderen Blickwinkel zeigen und dadurch die technischen Fahrfähigkeiten der Sportlerinnen und Sportler dem Publikum besser präsentieren. Weiteres unterstützen die Einstellungen dieser Spezialkamera die ‚obligatorische‘ Ursachenforschung nach Ausfällen und Stürzen. Ebenso gilt die bei einer Ski-WM erstmalige Verwendung einer Drohne als Paradebeispiel technischer Innovation für Übertragungen solcher Art (vgl. Hebbel-Seeger et al. 2017). Im Allgemeinen kommen in den letzten Jahren Kamera-Drohnen zum Einsatz „for surveillance as well as offering new perspectives on spectators, sporting facilities, and athletic performances“ (Thorpe 2017, 567). Da das verwendete Gerät die Rennläuferinnen und Rennläufer über einen langen Streckenabschnitt verfolgt hat, gibt es für das Publikum die Möglichkeit, sich durch Immersion (‚Eintauchen‘ – wenn die visuelle bzw. sportsspezifische Umgebung als real empfunden wird) in das Geschehen hineinzusetzen (vgl. Galily 2014, 721).

Neue spektakuläre Blickperspektiven bieten auch die Camcat-Kamera (fährt auf einem Seil mit) und die so genannte Antilopen-Kamera (Super-Slow Motion-Kamerasystem, das bis zu 2500 Bilder pro Sekunde liefert). Somit kann das Publikum die Dynamik der körperlichen Bewegung intensiver erleben und darüber hinaus so genannte „stellvertretende Erfahrungen“ während der Rezeption machen. Zur Dynamisierung als Unterhaltungsstrategie leisten auch die zusätzlichen Einblendungen am Bildschirm, wie z. B. Beispiel Zeit- und Geschwindigkeitsangaben, Vorsprung und Rückstand einen erheblichen Beitrag. Somit gestaltet sich die Rezeption transparenter, informativer aber auch dramatischer, was in Folge zur Verstärkung nicht nur des Erlebnis- und Spannungsgrades, sondern auch der Eigenwertung des Publikums führt. In diesem Kontext rücken beim Publikum sowohl emotionale Motive (z. B. positiver Stress, Erlangen von Selbstvertrauen („Mitgewinnen“) und Realitätsflucht) als auch kognitive Motivlagen (z. B. Drang nach Informations- und Wissenserwerb) (vgl. Raney 2004) in den Vordergrund.

Diverse Animationen und Grafiken, die als Form Ähnlichkeiten zu Computerspiele aufweisen (siehe Trend zur Gamification u. a. Fuchs et al. 2014), gehören zu den Übertragungsstandards und erleichtern die Informationsvermittlung. So z. B. werden nicht nur die Länge des Laufes oder der Höhenunterschied, sondern auch die Umgebung, Sprünge und Namen von Streckenabschnitten als Animationen und übersichtliche Grafiken präsentiert. Diese medientechnologischen Aufmachungen setzen allerdings technisches Know-how seitens der agierenden Regisseure voraus: „Viel mehr Grafik, viel mehr Information, viel mehr Wissen“ (Exp. I, 212–220) (Herzmayr 2016, 67). Da sich die Medienbilder des Sports vorwiegend auf das personalisierte Handeln konzentrieren, werden ästhetisierende Mittel, wie Einblendungen,

Zeit- und Superzeitlupen, als hervorragendes Mittel eingesetzt, um die agierenden Sportlerinnen und Sportler besser in Szene zu setzen. Die erwähnten Bildinszenierungen verstärken die Identifikation des Publikums mit den Sportakteuren und führen zu einer Art „spezifische Dialektik von Nähe und Distanz“ (Schramm 2007, 126), zumal günstige Voraussetzungen für die Entstehung parasozialer Interaktionen zwischen Rezipienten und Rezipientinnen sowie Mediensportlern und Mediensportlerinnen geschaffen werden (vgl. Gleich 2009).

Aufgrund der Tatsache, dass das Publikum über kein Gesamtbild des Sportgeschehens verfügt und auf die dramaturgisch aufbereiteten Zusammenschnitte angewiesen ist, stellt die Rezeption einen vom Medium gelenkten Prozess dar. Dies führt nicht nur zu einer Konzentration auf das selektiv Gezeigte, sondern auch zu einer inszenierten Relevanzzuschreibung. Dabei handelt es sich um die Fokussierung auf österreichische Sportlerinnen und Sportler, die hohe Bekanntheit beim Zielpublikum der TV-Übertragung genießen. In Großaufnahmen und Insertbildern (Bild im Bild) werden erfolgreiche Sportakteure und -akteurinnen wie z. B. Marcel Hirscher und Anna Veith (Fenninger) gezeigt und interviewt, was zu einer qualitativen Aufwertung der präsentierten Bildes führt. Diese Konzentration auf nationale Belange wird auch durch die Darstellung von Portraits und weitere private Informationen um die österreichischen Rennläuferinnen und Rennläufer komplettiert. Auch der technische Produktionsaufwand und die Mobilisierung zahlreicher Akteure des Mediensystems vor Ort sind weitere Merkmale der Relevanzzuschreibung. Durch häufige Darstellungen von Medienakteuren (aus dem Journalismus und der Produktion) und durch Bewertungen in der Live-Berichterstattung erfährt das Sportereignis große Relevanz. Folgendermaßen kommentieren die Moderatoren und Experten die Geschehnisse: „Das sind tolle Bilder da, das wirkt fast wie inszeniert.“ (Live, Komm2, 122); „Schau auf die Ski, welche Kräfte aufs Material einwirken. Das ist enorm. Tolle Bilder!“ (Slow-Motion) (Live, Exp2, 396) oder „Jetzt mit der Seilkamera hat man sehr gut erkannt, dass das 2. Tor extrem eisig ist.“ (Live, Exp1, 547) (Gumpinger 2015, 103–104).

Auch die fachlichen Besichtigungen und Kamerafahrten des ORF-Expertenteams spielen vor dem Wettkampf beim Aufbau des Vorwissens für die Rezipienten eine wichtige Rolle. Mit dieser Serviceleistung können Besonderheiten der Strecke dem Publikum noch besser vermittelt werden: Experte (2) im Live-Kommentar „Ich befinde mich hier in der steilsten Passage und wenn man da schaut bei der Schrägfahrt, welche Winkel ich da brauche, alleine um hier zu stehen. Da muss man sich förmlich reinkeilen, damit man hier Höhe gewinnt. Also das ist sehr, sehr schwierig zu fahren. Und auch braucht es Mut.“ (Live, Exp2, 356–359) (Gumpinger 2015, 87). Ausgehend von der These „The more you know, the more you enjoy“ (Adler 1985, 209) kann in diesem Zusammenhang behauptet werden, dass der Umfang des Wissensnetzwerks nicht nur die individuelle Nutzenerfüllung, sondern auch das Unterhaltungserleben positiv beeinflusst (vgl. van Berkel 2017).

Zur Verstärkung der Emotionalisierung kommt es häufig im Start- und vor allem im Zielbereich mit dem gezielten Einsatz von Großaufnahmen, in dem das Publikum direkt in das Gesicht der Rennläuferin oder des Rennläufers sehen kann. Diese Bilder „haben nur sekundär einen Informations-, primär hingegen einen Affektcharakter, das heißt eine ästhetische oder narrative Form“ (Reckwitz 2017, 235) und dienen der Unterhaltungssteigerung für das Publikum. Von ähnlicher Bedeutung für die unterhaltsame Rezeption sind auch die präsentierten „immer wiederkehrenden Bildgeschichten“ (Horky 2009, 107). Treffend betont ein Regisseur (II) dazu: „[...] wir Sportregisseure müssen versuchen, auch wenn ich keinen Kommentator habe, eine Geschichte in Bildern zu erzählen“ (Exp. II, 96–98) (Herzmayer 2016, 95). Dieser auch als Narrativisierung bezeichnete Prozess ist allerdings von der Verfügbarkeit über technische Übertragungsmöglichkeiten abhängig, die den intendierten Inszenierungsgrad der Bilder diktieren. In diesem Kontext argumentiert der Regisseur (I): „Wenn man so wie wir dort bis zu 10 Hypermotions oder Superslowmos im Einsatz hat, dann willst du das natürlich auch herzeigen. Auf den Kursen hat es keinen Teil der Strecke gegeben, den wir nicht mit Hypermotions oder Superslowmos abgedeckt haben und da natürlich extrem tolle Aufnahmen bekommen haben“ (Exp. I, 37–41) (Herzmayer 2016, 89).

Die oben skizzierten Studienergebnisse zeigen, dass der ORF durch die Einführung und Entwicklung innovativer Übertragungstechnologien im hohen Maße den öffentlich-rechtlichen Auftrag im Bereich der Qualitätsdimension ‚Unternehmenswert‘ erfüllt (vgl. Dimitriou 2014). Der Einsatz moderner Medientechnologien in der Sportberichterstattung schafft günstige Rahmen (Framing) für das Publikum, um „neue Informationen sinnvoll einzuordnen und effizient zu verarbeiten“ (Scheufele 2003, 46). Das daraus entstandene Interpretationsmuster ermöglicht auch eine qualitative Steigerung des Informationsgehaltes im Rezeptionsprozess. Darüber hinaus führen die medialen Bildinszenierungen nicht nur zur Wissensaufwertung, sondern auch zu einer „systematischen Verwissenschaftlichung des Sports“ (Stauff 2006, 11). Somit hat das Publikum die Möglichkeit, Hintergrundinformationen zur erbrachten körperlichen Leistung im vereinfachten visuellen Modus zu erhalten. In der postkommunikativen Phase verarbeiten die Rezipientinnen und Rezipienten die Medieninhalte kognitiv weiter, mit dem Ergebnis, dass es zur Wissensgenerierung kommt (vgl. Friemel 2009).

Auf der anderen Seite sind mit innovativer Technik gespickte TV-Produktionen mit außerordentlich hohen Kosten verbunden, wobei die aufgrund der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung und Singularisierung (vgl. Reckwitz 2017) steigenden Publikumserwartungen (vgl. Horky & Pelka 2017) den Druck nach permanenter Einführung technischer Neuigkeiten weiter verstärken. Somit befinden sich die agierenden Medienunternehmen in einem ständigen Diffusionsmodus, mit dem Ziel „das Unterhaltungspotenzial des Sports erfahrbar zu machen und zu intensivieren“ (Marr 2009, 29).

In dieser Entwicklung verbirgt sich die Gefahr eines zunehmenden Medienmaterialismus, in dem nicht mehr die Inhalte entscheidend sind, sondern einzig wichtig ist, mittels welcher Medientechnologie, konkreter durch welche innovative Bildtechnik diese Informationsvermittlungen möglich werden (vgl. Schröter & Schwering 2014). Deshalb soll in diesem Zusammenhang der öffentlich-rechtliche Auftrag bezüglich der Sportberichterstattung/-übertragung als integrativer Topos erörtert werden. Da der Sport selbst als „non-script theatre“ (Dunning 1999, 3) viele Elemente in sich vereinigt, die der Medien- bzw. Unterhaltungsindustrie nahe stehen, wie z. B. Dramatik, Dynamik, Ästhetik, Schnelligkeit, Spaß, Freude, Zerstreuung, Wettkampf, usw. (vgl. Stiehler 2003).

Vor diesem Hintergrund ist es wünschenswert, dass neue Medientechnologien weniger dem performativen und mehr dem informativen Charakter der Sportübertragung dienen. Somit können komplexe Zusammenhänge des genuinen (Ski-)Sports, wie z. B. Leistungsanforderungen, Ursachenforschung bei Ausfällen und Stürzen sowie Interpretationsofferten für die erbrachte Leistung, mit Hilfe innovativer Bildtechniken übersichtlicher und verständlicher dem Publikum nahegebracht werden.

Im Rahmen des unaufhaltsamen Medienwandels kam es in der letzten Dekade zur Entwicklung von Online-Sportkanälen wie DAZN und zur wachsenden Relevanz von Pay-TV (z. B. Sky). Besagte kapitalkräftige Medienmarktakteure erwerben mit hohen Investitionen (fast) alle lukrativen Sportrechte und konterkarieren jede vorherrschende Kosten-Nutzen-Logik mit folgenschweren Konsequenzen für die zukünftige Entwicklung des Sportmedienmarktes. Dabei wäre es sinnvoll, die entsprechenden Regelungen zu Schutzlisten von Sportübertragungen (vgl. Dimitriou 2015) an den aktuellen Marktverhältnissen unter Berücksichtigung der Produktionskosten anzupassen. Vor dem Hintergrund der jüngeren Entwicklungen in der österreichischen Sportmedienrechtlandschaft soll sich schließlich die sport- und medienpolitische Debatte auch mit der Frage nach dem Potenzial des ORF-Sportangebots als „Transporteur von Sozialisationsbotschaften und Integrations- und Identifikationsmotor“ (Ludwig & Bruns 2017, 122) auseinandersetzen.

## Der Wert der Verlässlichkeit

Philip Sinner, M.A.  
Universität Salzburg

Die Preise für Übertragungsrechte im Sport sind rasant in die Höhe geschneilt. Dies gilt auch für Sportgroßereignisse, in besonderem Maße betroffen sind aber erfolgreiche (Fußball-)Ligen: „Driven by continued growth in broadcast rights values“ (Deloitte 2017: 8; H.i.O.) wuchs der Europäische Fußballmarkt allein in einem Jahr um 13%, von 21,8 Milliarden Euro in der Saison 2014/2015 auf 24,6 Milliarden Euro in der Saison 2015/2016, wobei ganze 59% des Wachstums über gesteigerte Einnahmen durch den Verkauf von Übertragungsrechten generiert wurden (ebd.).

Dies ist nur ein Beispiel von vielen. Es stellt sich grundsätzlich die Frage nach der Rolle von Sport im öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Welche Summen kann, will und darf er für Übertragungsrechte im Sport ausgeben? Gleichzeitig ist er mit dem Dilemma konfrontiert, einerseits die Rundfunkgebühren zu rechtfertigen und andererseits den Gebührenzahler/innen zu erklären, warum manche lieb gewonnene Sportart nicht oder nicht mehr übertragen wird. Denn ein Anspruch auf freien Zugang besteht nur selten: So schreibt etwa §4 Abs. 1 des Staatsvertrags für Rundfunk und Telemedien (ARD 2006: 9) in Deutschland vor, dass im Bereich Sport „Ereignisse[n] von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung (Großereignisse) in der Bundesrepublik Deutschland (...) zumindest in einem frei empfangbaren und allgemein zugänglichen Fernsehprogramm (...) ausgestrahlt werden“ müssen. Darin spiegelt sich zumindest ansatzweise die Position wider, „Sport im Fernsehen als Grundversorgung“ (Schellhaaß & Fritsch 2007: 243) zu betrachten. „Über das Medium Fernsehen vermittelte Sportgroßereignisse bilden ein ‚mediales Lagerfeuer‘“ (Ludwig & Bruns 2017: 1), wobei diese Position stark bedrängt wird.

Neu oder gar überraschend ist die Entwicklung steigender Preise für Übertragungsrechte nicht. Betroffen sind in erster Linie „Mediensportarten“ und „Nationalsportarten“ (Horky 2009: 299f.; H.i.O.). Sie zählen zur Populärkultur, sind „industriell produziert“ und stellen einen „kommerzialisierte[n], gesellschaftliche[n] Bereich“ dar (Jacke 2004: 21). In Österreich sind diese zum Teil auch im ORF-Gesetz (§4b Abs. 4) normativ als „Premium-Sportbewerbe“ definiert: Dazu zählen Profifußball der Herren, „olympische Sommer- und Winterspiele“, „Formel 1“ sowie „Bewerbe des alpinen oder nordischen Schiweltcups und Bewerbe von alpinen oder nordischen Schiweltmeisterschaften“, wobei sich in beiden letzteren stark der Faktor der nationalen Identität widerspiegelt. Während die Übertragungsrechte für den Wintersport in den Bereichen Alpin, Nordisch, Freestyle und Snowboard beim öffentlich-rechtlichen ORF verbleiben, gingen große Teile der Fußball-Übertragungsrechte verloren. Ab 2018 besitzt der Pay-TV-Anbieter Sky in Österreich die Exklusivrechte für UEFA

Champions League und Fußball Bundesliga, die Rechte an der UEFA Europa League teilen sich der Streaming-Anbieter DAZN und der Privatsender PULS4. Erlischt somit eines „der letzten großen ‚Lagerfeuer‘“ im Fernsehen, als das Meier und Hagenah (2016: 12) den Fußball ob seiner Bindungswirkung und angesichts der fortschreitenden Segmentierung in der Medienwelt bezeichnen? Und wie kann oder soll der ORF auf diese Entwicklung reagieren?

Zunächst: Das Feuer des Fußballs lodert weiter, in Form der Spiele der Nationalmannschaften der Damen und der Herren. Hier gilt es für den ORF am Ball zu bleiben, gerade auch dann, wenn es sportliche Misserfolge zu verarbeiten gilt, wie etwa die gescheiterte Qualifikation zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2018. Auch spricht nichts dagegen, die Übertragungsrechte für vier Bundesliga-Spiele pro Saison sowie die Highlightshow von Sky in Sublizenz zu erwerben, sofern ein wirtschaftlich vertretbarer Vertrag geschlossen werden kann. Der Blick nach Deutschland zeigt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit diesem Modell erfolgreiche Sendungen gestalten und große Publika ansprechen kann, durch die Übertragung einzelner Spiele, vielmehr aber durch die etablierten und vielgesehenen Sendungen Sportschau (Das Erste) und Aktuelles Sportstudio (ZDF). Nicht außer Acht gelassen werden darf, dass der Verlust der Übertragungsrechte kein Verlust für den ORF als Institution per se ist, denn die Übertragung von Bundesliga und UEFA Champions League ist kein Selbstzweck für ein Medienunternehmen. Vielmehr ist es ein Verlust für die Gebührenzahler/innen, denn Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist es, „die Bevölkerung umfassend über sportliche Fragen zu informieren“ (§4 Abs. 1 Z 1 ORF-Gesetz). Ihnen geht der Zugriff auf relevante Sportübertragungen verloren, die sie bislang über ihre Gebühren finanziert rezipieren konnten. In Zukunft wird ein deutlich höherer Preis für ein Abonnement bei Sky zu zahlen sein. Angesichts dieser hohen Kosten wird es unvermeidbar sein, auch über den Ausschluss breiter Bevölkerungsschichten von manchen Sportereignissen zu diskutieren und einen gesamtgesellschaftlichen Diskurs darüber zu führen, wie die mediale „Grundversorgung“ (Schellhaaß & Fritsch 2007: 243) im Bereich Sport in Österreich in Zukunft ausgestaltet sein soll.

Fraglos wird sich die Programmstruktur hinsichtlich der Anteile verschiedener Sportarten im ORF-Fernsehprogramm in Zukunft ändern. Es umfasst bereits heute ca. 70 Sportarten, wobei der Fußball bislang mit über 1.844 Stunden im Jahr deutlich dominierte, gefolgt von Schi alpin (743h), Motorsport (727h), Tennis (656h), Formel 1 (522h) sowie Schi nordisch (413h) (vgl. ORF 2017: 21). Bereits vertretene Sportarten können zukünftig mehr Raum erhalten, weitere werden hinzukommen. Dies entspricht auch dem Kern von Punkt 2 des ORF-Qualitätsprofils, auf diese Weise kann Vielfalt gewährleistet werden. Der Verlust der Übertragungsrechte im Fußball kann somit auch als eine Chance betrachtet werden, ein frisches Programm anzubieten und die ZuseherInnen (nachhaltig) für etwas Neues zu begeistern. Kurz: einen Beitrag zur „Differenzierung der Kommunikationsinhalte“ zu leisten, wie Vowe



und Dohle (2016: 4) dies bezeichnen. Zudem setzt die Einsparung der Gebühren für die Fußballrechte auch umfangreiche finanzielle Mittel frei, mit denen nun andere Sportübertragungen aber auch Sportmagazine, Sportdokumentationen und Sportnachrichten entsprechend dem Qualitätsprofil Sport realisiert werden können.

Dabei kommt zunehmend Social Media-Angeboten eine wichtige Rolle in der Sportberichterstattung zu, auch öffentlich-rechtlichen. Der Verfassungsgerichtshof hat mit seiner Entscheidung B 1035/2013-22 ein zeitgemäßes Urteil über §4f Abs. 2 Nr. 25 ORF-Gesetz gefällt, wonach der ORF zwar kein eigenes soziales Netzwerk anbieten, sehr wohl aber Angebote innerhalb bereits bestehender oder zukünftiger und öffentlich zugänglicher sozialer Netzwerke betreiben darf. Der Verfassungsgerichtshof (2014: 25) begründet dies einerseits mit dem „verfassungsgesetzlich gewährleisteten Recht auf Meinungsäußerungs- und Rundfunkfreiheit“ des ORF und andererseits mit dem Anspruch der GebührenzahlerInnen: „In sozialen Netzen präsent zu sein und diese auch funktionsadäquat zu betreuen, werde heutzutage von Personen und Unternehmen, die in der Öffentlichkeit stünden, erwartet“ (ebd.: 8).

Mit der Nutzung von Social Media in der Sportberichterstattung begibt sich der ORF auf ein hochkompetitives Feld, auf dem sich nicht nur journalistische Mitbewerber bewegen. Auch Athlet/innen, Verbände und Vereine machen sich Social Media seit geraumer Zeit als „neue Werkzeuge in der Organisationskommunikation“ (Sinner 2017: 64) zu Nutze. Es gilt Social Media differenziert zu betrachten: Einerseits schaffen Athlet/innen mit ihren Profilen erweiterte „persönliche Öffentlichkeiten“ und betreiben „Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement“ (Schmidt 2011: 107). Sie präsentieren sich, betreiben Selbstmarketing und kommunizieren mit ihren Fans. Diese Informationen können auch Medienunternehmen nach journalistischer Prüfung nutzen. Zugleich bedienen sich aber auch (vornehmlich finanzstarke) Vereine und Verbände sowie von Agenturen betreute Stars, also professionell agierende Kommunikatoren, Social Media, zur „Erweiterung professionell hergestellter Öffentlichkeiten“ (ebd.; H.i.O.). Diese stehen mit journalistischen Angeboten in scharfer Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der NutzerInnen. Sie haben den vermeintlichen Vorteil, Informationen aus erster Hand zu bieten, entziehen sich jedoch der Kontrolle einer externen Prüfung. Dahinter steht der Wunsch der Kommunikatoren nach Kontrolle der verbreiteten Informationen und einer möglichst positiven Positionierung (vgl. Hörwick 2009: 84f.). Jedoch tragen solche Angebote auch zur Erweiterung der Angebotsvielfalt bei (vgl. Sinner & von Reinersdorff 2018), sie werden von Fans und Interessierten nachgefragt und sollten keinesfalls verteufelt werden. Um das Beispiel der Fußball Bundesliga wieder aufzugreifen: Fraglos sind die Social Media-Angebote der Vereine und einzelner Spieler „auch im österreichischen Profifußball inzwischen ein etablierter Teil der Medienlandschaft“ (ebd.). Aber sie sind bislang bei weitem nicht in der Lage eine journalistische Berichterstattung zu ersetzen. Gerade im Fußball „rücken immer häufiger Aspekte abseits des eigentlichen Spielgeschehens in den Fokus“ (Schäfer & Schäfer-Hock 2016: 379; m.w.N), etwa Gerüchte

um Transfers. Eine wichtige Rolle spielt dabei der Wert der Verlässlichkeit. Der ORF sollte sich also nicht zurückziehen und anderen das Feld überlassen. Er soll und muss seinen Versorgungsauftrag erfüllen und die Bevölkerung gerade auch in sozialen Netzwerken über die Welt des Sports informieren und sie unterhalten. Dabei kann er auch in Social Media den Trumpf ausspielen, dass breite Teile der Bevölkerung dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit zuerkennen. Gleichzeitig können diese Angebote auch als Plattformen dienen, um NutzerInnen abzuholen und auf die anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote zu verweisen.

# Die politische Stadt-Land-Schere

Dr. Georg Spitaler

Verein für Geschichte der ArbeiterInnenbewegung

Die Bundespräsidentchaftswahlen 2016 machten es offensichtlich: Österreich ist politisch gespalten und eine der wichtigsten Trennlinien im Wahlverhalten betrifft die Unterscheidung von Stadt und Land. Der ORF-Journalist Franz Manola schrieb von zwei „Bevölkerungsklustern“, wobei das Weltbild der einen sich als „tendenziell urban, weltoffen und zukunftsoptimistisch“ zeige, das der anderen als „tendenziell vergangenheitsverklärend, zukunfts pessimistisch und im heimischen Zusammenhang regional-austrozentrisch.“<sup>1</sup> Seit den 1970er Jahren habe der ORF versucht, solche Unterschiede im Programmangebot zu berücksichtigen und den verschiedenen Gruppen eine „kulturelle Heimat“ zu bieten.<sup>2</sup> Wie im Folgenden gezeigt werden soll, nimmt die Sportberichterstattung dabei eine widersprüchliche Rolle ein. Einerseits war sie Voraussetzung für die „Verösterlicherung“ des Sports – die Entstehung eines nationalen Sportraums – und trug zur identitätsstiftenden Vorstellung eines gemeinsamen nationalen Raums bei: Stadt und Land wuchsen durch den Sport zusammen. Andererseits liefert der Mediensport bis heute Bilder und Narrative, die für die Artikulation der Trennlinie zwischen der alpinen „Provinz“ und dem urbanen Zentrum Wien nutzbar gemacht werden können. Das könnte vor dem Hintergrund der aktuellen politischen Lage wieder relevant werden.

## Nationaler Sportraum

Der österreichische Sportraum wird vor allem durch zwei Sportarten dominiert, Fußball und alpiner Skisport, die sich im Lauf des 20. Jahrhunderts institutionell etablierten und in der Zweiten Republik als Nationalsportarten wirkungsmächtig wurden.<sup>3</sup> Dass der Fußball als urbane Popularkultur, die im Roten Wien der 1920er Jahre ihren Siegeszug antrat, und der Skisport, der seinen räumlichen und symbolischen Ort zunächst in den alpinen Teilen des Landes hatte, diese Funktion erfüllen sollten, lag nicht zuletzt am Wandel medialer Rahmenbedingungen.

Die Profi-Fußballliga in der Ersten Republik setzte sich noch ausschließlich aus Wiener Teams zusammen, erst im Austrofaschismus wurde die Forderung stärker, auch Vereine aus der Provinz an einer Nationalliga zu beteiligen. Zwar ließ sich das

vom Dollfuß-Schuschnigg-Regime geförderte Österreichbewusstsein ansatzweise in der Berichterstattung rund um das Fußball-Wunderteam der 1930er Jahre finden. So war das von der RAVAG am 7. Dezember 1932 per Unterseekabel live übertragene Länderspiel gegen England ein frühes Medienereignis, das vom Wiener Heldenplatz, wo sich zahlreiche Zuhörer eingefunden hatten, bis in die westlichen Bundesländer das ganze Land erreichte. Die tatsächliche „Austrifizierung“ des Fußballs setzte dennoch erst nach 1945 ein, und es war das Fernsehen, das diesen Prozess mitgestaltete. Seit den 1960er Jahren wurde es zum Schlüsselmedium und der ORF generierte auch im Fußball Momente kollektiver Erinnerung – Stichwort Córdoba 1978. Eines der besten Beispiele, wie TV-Ereignisse das ganze Land erfassten, bildet eine Sportmosaik-Sendung aus dem Jahr 1973 über das WM-Qualifikationsspiel Österreich gegen Schweden in Gelsenkirchen: die Dokumentation zeigt leere Straßen in den österreichischen Städten von Wien bis Bregenz und die Menschen vor den Fernsehgeräten.

Ähnlich war es 1976, als Franz Klammer bei der Olympiaabfahrt in Innsbruck den Titel gewann. „Die Straßen der österreichischen Städte und Dörfer liegen wie ausgestorben da“, so der damalige ORF-Journalist Dieter Seefranz.<sup>4</sup> Hatte der alpine Skisport in der Ersten Republik durch seine Einbindung in deutsch-nationale Ideologien des Alpinismus nur begrenzte Anknüpfungsmöglichkeiten für ein Österreichbewusstsein geboten, galten Skistars wie Toni Sailer und Karl Schranz nach 1945 als Wiederaufbauikonen par excellence. Das Fernsehen sollte den Skisport bis ins ostösterreichische Flachland bringen und verankerte einen mentalen Raum, der mit rot-weiß-roten Fahnen und nationalen Skisiegen ausgestattet war. Der von ORF-Generalintendant Gerd Bacher mitorchestrierte Besuch des gefallenen Skihelden Karl Schranz nach dessen Ausschluss von den Olympischen Spielen in Sapporo 1972 bei Kanzler Bruno Kreisky zeigt die Macht der Medien. Tausende emotionalisierte Fans jubelten Schranz am Wiener Ballhausplatz zu.

Fußball und Skisport erzählten aber nicht immer dieselben Geschichten. So schrieb Dieter Seefranz im Jahr 1976 im Hinblick auf die Öffentlichkeitswirkung der Sportstars: „Skiläufer kommen generell in Fernsehen und Radio besser an als Fußballer, weil sie natürlicher wirken, wozu auch ihr größerer Mut zum Dialekt beiträgt, der, je weiter westlich, desto weniger soziale Rangmerkmale markiert.“<sup>5</sup> Der Skisport bot Erzählungen, die Bilder eines ländlich-alpinen, „authentischen“ Raums präsentierten. Der Fußball behielt hingegen lange seine urban-proletarische Konnotation, Migration und Transnationalität zeichnen bis heute in diesem Sport ein vielfältigeres Bild des Landes.

<sup>1</sup> Franz Manola: 50 Jahre Rundfunkgesetz: Es lebe die Grauzone!, in: Die Presse, 8.4.2017.

<sup>2</sup> Ebd.

<sup>3</sup> Vgl. dazu z. B. Roman Horak/Georg Spitaler: Sport Space and National Identity, Soccer and Skiing as Formative Forces: on the Austrian Example, in: American Behavioral Scientist 11 (July 2003), 1506-1518; Robert Hummer: „Immer wieder Österreich“: Das ÖFB-Team als nationales Identifikationsobjekt, in: Matthias Marschik (Hg.): Sternstunden der österreichischen Nationalmannschaft. Erzählungen zur nationalen Fußballkultur, Wien 2008, 17-31.

<sup>4</sup> Dieter Seefranz: Der Weiße Rausch. Vom Skisport in Österreich, Wien 1976, 5.

<sup>5</sup> Ebd., 94.

## Politische Konflikte

Die positiv besetzten Bilder des Wintersports erweisen sich als vielfach nutzbare Motive für Fremdenverkehr und Werbung. Sie bieten aber auch Anknüpfungspunkte für politische Diskurse. Das gilt prinzipiell für unterschiedliche Parteien, einfacher sind solche Bezugnahmen aber für konservative und rechtspopulistische Politik: Werte wie Tradition, Erfolg und Regionalität passen gut zu gesellschaftspolitischen Modellen der Volkspartei. Die FPÖ setzte hingegen seit den Zeiten Jörg Haiders auf „antipolitische“ Rhetorik, die Anleihen bei der Populärkultur nimmt und als Kontrast zur negativ besetzten Berufspolitik mit der Behauptung eines „authentischen“ Vertretungsverhältnisses verbunden ist, das ähnlich wie jenes zwischen Sportstars und ihren Fans funktioniert.<sup>6</sup> In den Zeiten der ersten Koalitionsregierung von ÖVP und FPÖ im Jahr 2000 wurde so ein „patriotischer Schulterschluss der Zielräume“ als Verteidigung der umstrittenen Regierung gegen Angriffe im In- und Ausland beschworen. Sportliche Großereignisse wie die Ski-WM in St. Anton 2001 boten die Möglichkeit, die politischen Repräsentant/innen „im Zentrum des rot-weiß-roten ‚Österreichischen‘ zu positionieren“.<sup>7</sup> In einem Interview sagte die damalige Sportministerin Susanne Riess-Passer, angesprochen auf die regierungskritischen Demonstrationen in Wien: „Es gibt zwei Wirklichkeiten in Österreich [...]. Gehen Sie einmal mit mir zu den großen Sportveranstaltungen – das ist ja eine andere Realität. Es steht ja nicht das ganze Land am Heldenplatz“.<sup>8</sup>

2018 erleben wir die Neuauflage der ÖVP-FPÖ Koalition und vieles spricht dafür, dass sich die Zeiten wiederholen werden. So verurteilte Sportminister Heinz-Christian Strache als eine seiner ersten Amtshandlungen die Medienrecherche zu den vergessenen Misshandlungsvorwürfen gegen Wintersportkone Toni Sailer. Er nannte sie eine „miese Kampagne“, die nicht nur Sailers Andenken, „sondern auch dem Wintertourismus einen Schaden“ zufügen würde.<sup>9</sup>

## Public Value sicherstellen

Die ORF-Sportberichterstattung steht in den nächsten Jahren vor einer herausfordernden Aufgabe: Ihre Bilder werden vermutlich das Rohmaterial für politische Inszenierungen abgeben, die von einem Teil des Publikums befürwortet, andere jedoch zum Abschalten des TV-Geräts verführen werden. Wichtig wird es jedenfalls sein, innerhalb der öffentlich-rechtlichen Sportberichterstattung die ORF-Qualitätsprofil-Werte Vertrauen, Vielfalt und Verantwortung weiter zu verfolgen und Parteieneinfluss möglichst abzuwehren. Kritischer Journalismus statt angeblichem

<sup>6</sup> Vgl. dazu: Georg Spitaler: Authentischer Sport – inszenierte Politik? Zum Verhältnis von Mediensport, Symbolischer Politik und Populismus in Österreich, Frankfurt/M. 2005.

<sup>7</sup> Ebd., 98.

<sup>8</sup> Profil 28.2.2000, 27.

<sup>9</sup> Kurier 18.1.2018.

„nationalen Interesse“ betrifft auch den Sport, gerade in Zeiten, in denen der öffentliche Raum durch die Hofberichterstattung bezahlter PR und von journalistisch unzuverlässigen sozialen Medien gefährdet erscheint. Weniger die Entfaltung von nationaler Ski-Hysterie als ein kompetenter und reflektierter Blick auf den Sport, seine machtbewussten Institutionen und die politischen und wirtschaftlichen Interessen, die mit ihm verbunden sind, werden in Zukunft wichtig sein.

# Das Naserümpfen der Eliten

Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Karin Pühringer  
Universität Salzburg

2.30 Uhr morgens an einem Montag im Oktober: Der Wecker läutet, damit ich die TV-Live-Übertragung des American Football-Spiels „meiner“ Mannschaft nicht verpasse. Wenn ich dabei bin, dann beeinflusse ich doch sicherlich durch meine positive Energie den Ausgang des Spiels!? So jedenfalls das Fan-Empfinden.

Sport, Medien und Gesellschaft bilden – gemeinsam mit den implementierten wirtschaftlichen Interessen – ein Forschungsfeld, welches in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat. „Sports is important because it has the potential to capture and captivate the attention of the world (e.g., the World Cup) and serve as a common bond, binding people together across gender, race, religious, and political divides. Sport is important because of its ever-increasing presence across media and our apparently insatiable appetite for it.“ (Gantz 2012: 2)

Große Sportereignisse sind heute zum einen große Medienereignisse. Zum anderen gelten sie angesichts einer immer stärker beobachteten Segmentierung des Publikums als einer der wenigen Medieninhalte, die in allen Bevölkerungsschichten auf Interesse stoßen (vgl. Beck/Kolb 2009: 7). Wie Marschik (2007: 13) ausführt, tragen die Medien wesentlich zur Popularität des Sports bei: Das zeigt sich im Vergleich der Einschaltquoten und Auflagenzahlen mit den Zuschauerzahlen vor Ort, aber auch an der Bedeutung von Sport in öffentlichen Diskursen. Sport ist „a product of society and bears its imprint in every aspect of its manifestation“ (Kennedy/Hills 2009: 2). Die Bedeutung des Sports in der Gesellschaft und seine kulturelle Verankerung Betrachtet man die Kommunikation über Sport in den letzten vier Jahrzehnten, „it becomes clear that there is a tension between different ways of classifying the subject. Is this phenomenon a 'mythic ritual,' a 'spectacle,' a 'mega-event,' a 'behavioral reaction,' or just a 'game?'“ (Real 2013: 5).

Die allgemeine Bedeutungssteigerung des Sports basiert nicht zuletzt auf dem Wohlstandswachstum des vergangenen Jahrhunderts, welches sich neben der Zunahme frei zu disponierender finanzieller Mittel vor allem auch in der frei zu disponierenden Zeit festmachen lässt. Die dadurch gesteigerte Nachfrage nach Unterhaltung bedingte einen Sportkonsum, der sich als vermarktbare Unterhaltungsgut herausstellte. Und dies sowohl in Sportarten, die von den Rezipientinnen und Rezipienten selbst betrieben werden, als auch in jenen, die ausschließlich medial konsumiert werden. (vgl. Flatau 2011: 84)

Der Sport bietet eindeutige Maßstäbe von gut und schlecht bzw. von Erfolg und Misserfolg. Doch beschränkt sich die gesellschaftliche und kulturelle Bedeutung des Sports nach Marschik (2007: 15) nicht darauf, denn darüber hinaus werden inhärente und von den Medien vermittelte Werte des Sports auf die Gesellschaft übertragen. Dabei geht es nicht um kurzfristige Wirkungen, sondern um eine sukzessive Übernahme sportlicher Normen in das Alltagsleben.

Nach Weiss (1991: 316) konstituiert sich die Bedeutung des Sports für die Medien durch seine kulturelle Verankerung in der Gesellschaft, in der er als zentrale Quelle für Identifikation, Sinn und Gratifikation fungiert. Diesem Umstand trägt auch Boss-hart (2009: 221) Rechnung, wenn er feststellt, dass Sportangebote unzweifelhaft über integratives Potenzial verfügen. In Anlehnung an das medienpsychologische Konzept des Eskapismus, das davon ausgeht, dass sich Rezipientinnen und Rezipienten Medieninhalten unter dem Aspekt zuwenden, ihren Alltagssorgen für die Dauer der Rezeption zu entfliehen (Dimitriou/Sattlecker 2011: 59), ist das Involvement als kommunikative Wirkung des Mediensports relevant. Dieser Topos steht nach Dimitriou und Sattlecker (2011: 59f) sowohl für intensive kognitive und emotionale Beschäftigung mit einem Medieninhalt, als auch für die daraus resultierende Fange-meinschaft, die Schramm (2007: 219) folgend einen der wichtigsten Faktoren für die Zuwendung von Rezipientinnen und Rezipienten zum Mediensport darstellt.

## **(Re-)Präsentation von Mediensport als Teil einer Populärkultur**

Bereits 1975 stellen Langenbucher/Mahle (1975: 12) fest, dass Journalismus nicht nur aus den klassischen Aufgaben von Information und Kommentar besteht, sondern vielmehr in Unterhaltung, Rekreation und Entspannung, was für alle modernen Massenmedien gültig ist. Nicht zuletzt deswegen darf sich die Kommunikationsforschung nicht darauf beschränken, kulturell hochstehende oder als hochstehend akzeptierte Kommunikationsphänomene zu untersuchen, sondern muss sich ebenso mit Ausformungen beschäftigen, die von Eliten bzw. Kulturkritikern mit Nasen-rümpfen oder erhobenem Zeigefinger zur Kenntnis genommen werden. Dabei handelt es sich um journalistische Produkte, die von Millionen rezipiert werden und damit für eine wirklichkeitsorientierte Kommunikationsforschung wichtige Untersuchungsobjekte sind. In diese Kategorie fällt, wie bereits veranschaulicht, eben auch der mediale Sportkonsum.

Wegen des ökonomischen, gesellschaftlichen und kulturellen Stellenwerts des Sports in der Gesellschaft sind Beschreibung, Erklärungen und Prognosen zum Verhältnis Sport, Journalismus und Rezipientinnen und Rezipienten (Fans) von hoher Relevanz. Denn „dass Journalismus und Medien im Allgemeinen Wirkungen auf Gesellschaft und Individuen haben, ist heute unumstritten. Die Frage ist indes, welche Wirkungen genau und in welchem Ausmaß.“ (Meier 2007: 112) Die Rezeption von Journalismus ist ein noch eher wenig erforschtes Gebiet (vgl. Altmeppen/Arnold

2013: 171). Was für die Wissenschaft gilt, ist auch für öffentlich-rechtliche Medien anzusetzen: Auch diese müssen, wollen sie ihrem Funktionsauftrag im Sinn der gesamten Gesellschaft – und nicht nur im Sinn jener, die gerne Zeigefinger erheben – gerecht werden, Spitzensport von hohem Interesse, seien es Weltmeisterschaften, Olympische Spiele, Wettkämpfe aus bedeutenden europäischen Fußballligen oder der FIA, übertragen, darüber berichten, ihn unterhaltsam wie kritisch darstellen.

5.00 Uhr morgens – immer noch an jenem Montag im Oktober: Ich war eingeschlafen und habe drei Viertel des Spiels verpasst. Meine Mannschaft führt dennoch! Vielleicht liegt es ja doch nicht an meinem Zusehen? Aber wer weiß das schon. Sicherheitshalber stelle ich mir auch beim nächsten Sunday-Night-Game wieder den Wecker. Echte Sportfans denken – und handeln – schon manchmal etwas merkwürdig! Jedenfalls sind sie äußerst dankbar für die Optionen, die ihnen die mediale Sportberichterstattung bietet.

## Sozialpsychologische Überlegungen zu öffentlich-rechtlichen Medien

Dr. Andreas Olbrich-Baumann  
Universität Wien

Einen Diskurs über den Public Value von öffentlich-rechtlichen Medien zu führen ist für Sozialpsychologen ein leichtes Spiel – sollte man glauben. Denn es gibt in der Kommunikationsforschung sehr viele einschlägige Ergebnisse, die zeigen, dass Medien, die vom Publikum geschätzt werden, Einfluss auf die Informationsverarbeitung und auf die Meinungsbildung haben und dass die Informationsverarbeitung gründlich erfolgt, wenn die Information als relevant und wichtig dargestellt wird.

Eine gründliche Informationsverarbeitung führt zu einer stabileren Meinung und zu einer Verhaltensveränderung des Publikums in die gewünschte Richtung. Diese frühen Ergebnisse aus den 1940er bis 1980er Jahren sind oftmals experimentell belegt und bestätigt worden. Wenn wir uns auf ein Medium beschränken und wir davon ausgehen, dass das Medium weiß, was es will und was es macht, sind diese Aussagen dieser Studien ausreichend, um die öffentlich-rechtlichen Medien zu verteidigen und ihren »Mehrwert« für die Kommunikation zu propagieren. Doch ganz so einfach ist es leider nicht.

Wenn nämlich zwei Medien vorliegen, dann orientieren wir uns bei Fragen des »guten Geschmacks« und bei Einschätzungen (»Wer ist der größte Abfahrer aller Zeiten?«) an jenem Medium, das uns sehr ähnlich und sympathisch ist sowie unserer Sozialisation entspricht – und uns in gewisser Weise Spaß macht. Bei Faktenwissen hingegen orientieren wir uns eher an jenem Medium, das uns kognitiv ein bisschen »überlegen« ist. Mit diesem Ergebnis sieht man, dass die öffentlich-rechtlichen Medien die Konkurrenz des Privaten benötigen. Der Public Value liegt somit in der Diskrepanz.

Wenn wir weiter davon ausgehen, dass öffentlich-rechtliche Information zu einer gründlichen Informationsverarbeitung und zu einer Internalisierung der Meinung und einer Verhaltensänderung führt, dann müssen wir uns auch die kolportierte Meinung, das Gezeigte bzw. das Gehörte ein bisschen näher anschauen. Und damit kommen wir auf den »Serien-Montag« und den »Krimi-Freitag« zu sprechen. Was sieht das p. t. Publikum an diesen Tagen im Fernsehen? Mord, Totschlag, Aggression, amerikanische Rechtssprechung. Oftmaliger Konsum von aggressiven Filmen und Serien führt zu Aggression bei den Zusehern. Bewusst und unbewusst. Und es führt zu einer Überschätzung der Mordrate und einer Reduktion des Sicherheitsgefühls in der Nachbarschaft. Dutzende Male wissenschaftlich untersucht, Dutzende Male bestätigte Aussagen (SIEHE DIE META-ANALYSEN VON ANDERSON 1997). Kritiker des öffentlich-rechtlichen Fernsehens würden daraufhin antworten:

Raus mit den Krimis und Serien aus dem ORF! Spaß gehört zu den Privaten! Unterhaltung raus, Information rein! Doch so simpel ist es wiederum nicht. Wir müssen uns nämlich die Frage stellen, wie das p. t. Publikum lernen soll, mit Aktivierung und negativer Emotion (Aggression, Gefahr und auch Spannung = Suspense!) umzugehen, wenn es damit nicht konfrontiert wird? Hier besteht wieder der Mehrwert des Öffentlich-Rechtlichen. Durch Publikumsräte und Kontrollinstanzen werden Mechanismen eingebaut, welche die Präsentation der Gewalt auf ein gesellschaftlich akzeptiertes Maß reduzieren.

Menschen sind bemüht in Harmonie zu leben, doch zu viel Harmonie wird auch nicht gewollt. In einer kaum beachteten sozialpsychologischen Untersuchung von Prischel aus den 1970er Jahren wurden Personen harmonische und disharmonische Geschichten zur Beurteilung vorgelegt. Die Versuchspersonen schätzten zwar einige Zeit lang die harmonischen Geschichten als sehr positiv ein, reduzierten diese Einschätzung aber, wenn es zu viele Geschichten von der gleichen harmonischen Art gab. Die erste disharmonische Geschichte, die unangenehme Gefühle auslöste, wurde dann als positiv gesehen. Die nächste disharmonische wurde wieder abgewertet und man kehrte gern wieder zu den harmonischen Geschichten zurück. Übersetzt auf den Alltag bedeutet das: Zu viel Rosamunde Pilcher führt zur Konsumation eines guten Krimis und umgekehrt! Und für unsere Diskussion über das Öffentlich-Rechtliche: Schauen Sie sich ruhig einen Privaten an, sie werden auch wieder zum ORF zurückkehren.

## Wie sieht „kindergerechte“ Unterhaltung aus?

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Ingrid Paus-Hasebrink  
Universität Salzburg

Unterhaltung zu studieren, folgerte 1979 Bosshart, sei ein Teil des Grundstudiums des menschlichen Lebens überhaupt (S. 21). Schließlich reicht die Kulturgeschichte der Unterhaltung von frühen rituellen Zeremonien über die ersten olympischen Spiele und Theaterveranstaltungen im alten Griechenland und die Gladiatorenkämpfe in Rom bis hin zu den unterschiedlichen Formen der Unterhaltung durch Massenmedien (Wünsch 2002, S. 18). Danach sind es die in Mythen und Dramen, in Märchen und Träumen thematisierten Grundanliegen des Menschen, die das Wesensmerkmal von Unterhaltung ausmachen: Unterhaltung wird zum „kollektiven Selbstgespräch der Gesellschaft“, so Bosshart (1979, S. 41), an dem heute auch Heranwachsende schon früh teilnehmen. Feststeht: Unterhaltung ist ein Teil unserer Kultur, und auch Kinder haben ein legitimes Interesse, sich zu unterhalten.

### Unterhaltungsrezeption Heranwachsender

Wie auch Erwachsene wollen Kinder sich unterhalten, um die Realität zu bewältigen mittels der ihr inhärenten Möglichkeit der Kompensation, der Wunscherfüllung und der Selbstverwirklichung, so der Medienpsychologe Peter Vorderer (Wünsch 2002, Vorderer 2001). Das Bedürfnis nach Unterhaltung entspringt dem Motiv des Eskapismus, dem Wunsch, einer anstrengenden und fordernden Welt zu entfliehen, durch den Konsum bestimmter medialer Angebote das Bedürfnis nach Entspannung und nach positiven Empfindungen zu befriedigen. Gerade Heranwachsende haben zudem das Bedürfnis nach parasozialer Interaktion, also nach Teilhabe durch Identifikation mit medialen Personen. Im sozialen Kontakt vermitteln diese als Stellvertreter Erfahrungen, die Genuss, aber auch Lebensbereicherung bereithalten. So rezipieren Heranwachsende Unterhaltung unter dem Aspekt des parasozialen Rollentausches und der stellvertretenden Selbsterfahrung. Um die eigene Identität auszubilden und auszubalancieren, sie zu entwickeln und zu stärken, setzen sich gerade Kinder mit realen und fiktionalen medialen Protagonisten auseinander; sie stellen zu ihnen eine parasoziale Beziehung her, vergleichen sich mit ihnen, stimmen ihnen zu oder grenzen sich von ihnen ab. Mit Medienfiguren als Protagonisten können Wünsche und Phantasien gelebt, Tagträume geträumt werden. Medien und ihre Protagonisten können zur symbolischen Bühne werden, auf denen Heranwachsende „probehandeln“, d.h. neue Handlungsmuster und -strategien gedanklich und emotional ausprobieren können, ohne ernsthafte Konsequenzen fürchten zu müssen. Da diese Tätigkeit freiwillig geschieht, ganz ohne den im Alltag sattem bekannten Handlungsdruck, können mediale Unterhaltungs-Angebote als Orientierung und Amüsement begriffen werden. Heute werden mediale Angebote von Heranwachsenden zu-

dem als Chance zum (Mit)Erleben genutzt; dies scheint mittlerweile geradezu zum zentralen Zugang zur Welt zu werden – die Zunahme der Relevanz von „Events“ mag als Beleg dafür stehen.

Mediale Angebote dienen Heranwachsenden als Erlebnisangebot, aber auch als Themengeber und Präsentationsfläche, z.B. für unterschiedliche Lebensstile wie Schönheit, Kleidung, Mode etc., als Ausdruck von Kinder- und Jugendkultur und Prozessen des Zusammenlebens. Mediale Unterhaltung bietet Orientierung in einem zuweilen als fordernd, wenn nicht gar überfordernd wahrgenommenen Alltag. So produzierte seinerzeit der ORF als öffentlich-rechtliches Real Life Format das Konkurrenzangebot zu Big Brother „Taxi Orange“. Im „Kutscherhof“ lebten unterschiedliche junge Menschen abgeschottet vom Alltagsleben zusammen und verdienten ihren Lebensunterhalt mit Taxifahren selbst. Dieses Angebot diente jungen Menschen als Projektions- und Auseinandersetzungsfläche für Themen, die für sie in ihrer Identitätsgenese, in der Präpubertät und Pubertät von Relevanz sind: ‚Freundschaft‘, ‚Beziehungen‘, die gruppenspezifischen Prozesse der Auseinandersetzung mit ihren Entwicklungsaufgaben (Eingliedern in die Peer-Group bzw. in die Gesellschaft, mit dem eigenen Geschlecht etc.), aber auch spezielle Probleme wie ‚Drogen‘ und ‚Alkohol‘ (Paus-Hasebrink 2004).

### **Qualität im öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehen**

Da mediale Unterhaltung einen so hohen Stellenwert in unserer Gesellschaft genießt, stellt sich mit Blick auf Heranwachsende die Frage nach der Qualität insbesondere des öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehens. „Öffentlich-rechtliches Kinderprogramm muß seinen Zuschauern ein ganzheitliches Angebot machen, das ihnen hilft, in ihrer menschlichen Entwicklung voranzukommen. Nach Lage der Kinder in unserer Gesellschaft muß es Partei für sie ergreifen, sich auf ihre Seite stellen und sie beschützen helfen vor funktionalen, rein materiellen bzw. instrumentellen Zugriffen. Es muß ihnen helfen leben zu lernen“ (Albus 1994, S. 383).

Diese programmatische Aussage des früheren Leiters der Hauptredaktion „Kinder, Jugend und Familie“ beim ZDF, Michael Albus, kann auch heute noch als Maßstab für die Gestaltung von Fernsehangeboten für Kinder gelten. Wie ein solches Programm aussehen sollte, kann jedoch nicht aus der Perspektive der Produktion und des Produkts allein analysiert und beantwortet werden; sie impliziert vor allem auch die Frage nach dem empirisch geleiteten und abgesicherten Verstehen dessen, was Unterhaltung ist und wie Unterhaltung genutzt wird. Studien etwa zu Daily Talks, zu Daily Soaps oder Real Life-Formaten zeigen, dass Heranwachsende unterschiedliche Rezeptionsweisen – und damit auch Qualitätsvorstellungen – erkennen lassen. Dabei werden deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern und zwischen Heranwachsenden mit unterschiedlicher formaler Bildung sichtbar, ebenso wie spezifische mit den Entwicklungsaufgaben der Heranwachsenden einhergehende Themeninteressen.

Der Ruf nach Qualität im Kinder- und Jugendfernsehen hat zwar schon eine lange Tradition, doch allzu oft erschöpft sich die Diskussion in der Frage nach Gewalt bzw. Gewaltfreiheit. Kinder als Subjekte im Kommunikationsprozess bleiben oft unberücksichtigt, richtet sich doch die Qualitätsdiskussion nicht an ihren Bedürfnissen aus, sondern entweder an normativ geprägten Vorstellungen, wie ein „gutes Kinderprogramm“ auszusehen habe, oder an kommerziellen Gesichtspunkten.

### **Prozesse des Aufwachsens**

Wichtig zu bedenken ist vielmehr, dass Kinder andere Vorstellungen von einem „guten“ Programm als Erwachsene haben. Medienangebote mit Qualitätsanspruch können sie nur erreichen, wenn sie an ihren Interessen anknüpfen; das bedeutet, dass Produzenten und Redakteure auch die im Vergleich zu früheren Generationen veränderten Wahrnehmungsweisen heutiger Kinder ernst nehmen müssen: Aufwachsen stellt sich heute anders dar als früher; unsere Gesellschaft ist von Individualisierungsprozessen, von relativer Wahlfreiheit einerseits, aber auch von einer verwirrenden Vielfalt der Lebenskonzepte und Wertsysteme andererseits geprägt. Zudem durchdringen Medien mittlerweile nahezu sämtliche Alltagskontexte in hohem Maße und prägen die Lebensführung mit. Junge Menschen müssen heute mehr denn je „Experten“ sein, um sich als möglichst eigenständige Menschen erfahren und behaupten zu können. Jeder muss seinen persönlichen „Wertekosmos“ mit der eigenen Lebenssituation und dem aktuellen Bedingungsgefüge in der Gesellschaft stets aufs Neue abgleichen und dabei nach eigenen Lösungen und dem ganz persönlichen Lebensweg suchen. Früher wie heute sind Kinder in ihrer Identitätsgenese und der damit verbundenen Bewältigung ihrer Entwicklungsaufgaben herausgefordert, sowohl Selbst- und Sozial- als auch Sachauseinandersetzung zu betreiben. Sie bedienen sich dabei unterschiedlicher Mediendienste und Medienangebote. Mediensymbolik hält für die Identitätsgenese junger Menschen auf unterschiedlichen Ebenen und in unterschiedlichen Formen und Foren symbolische wie reale Spielräume bereit. Vor allem das Internet bietet ihnen in besonderer Weise die Optionen zu Kommunikation, Partizipation, aber auch Unterhaltung; doch nach wie vor zählt auch das Massenmedium Fernsehen zum Medienrepertoire junger Menschen (MPFS 2012, S. 18–21), um ihre medialen Bedürfnisse zu erfüllen.

### **Inhaltliche Aspekte eines qualitativ hochwertigen Kinderfernsehens**

Kinder schätzen Programme dann besonders, wenn sie ihnen die Möglichkeit zur inneren Beteiligung bieten; dies gilt nicht allein für Unterhaltungsprogramme, sondern in ebensolchem Maße für informationsorientierte Sendungen. Dazu ist eine ausbalancierte Verbindung zwischen formalen und inhaltlichen Gestaltungs- und Erzählweisen Voraussetzung. Forschungsergebnisse sprechen dafür, dass neben phantastischen und phantasievollen, Raum und Zeit außer Kraft setzenden, witzigen Geschichten – der Vorliebe von Kindern für Zeichentrick Rechnung tragend –

stark alltagsbezogene Themen mit der Möglichkeit des Wiedererkennens und damit der intensiveren emotionalen Anteilnahme als Brücke zur Vermittlung weiterführender Informationen und Erfahrungen dienen können. Zentral ist, dass Kinder sich emotional angesprochen fühlen, dass sie Stoff und Rollen zur Identifikation finden.

Die Chance, emotional Anteil nehmen zu können, ist darüber hinaus vor allem an die Themenagenda gebunden, die Fernsehen für Kinder anbietet. Kinder brechen sich zwar aus dem für sie emotional oder formal (häufig ist beides eng miteinander verschränkt) attraktiven Programm diejenigen Elemente heraus, die auf der Folie ihrer entwicklungspsychologischen und sozialisatorischen Bedingungen bedeutsam für sie sind. Doch ein auf kindliche Wahrnehmungs- und Verarbeitungsweisen zugeschnittenes Programm mit einem reichhaltigen Repertoire an Figuren und Plots zur Identitätsbearbeitung und Festigung sozialer Kontakte, das an ihre Alltagswelt anknüpft – und dies nicht nur in abbildender oder gar schablonenhafter Weise, sondern in Form poetischer Verdichtung – kann als Merkmal von Qualität den Wunsch von Kindern nach Orientierung und Vorbildern mit einer genussvollen Rezeption verbinden; auf diese Weise könnten Kinder im Aufbau sozialer Kompetenz unterstützt werden.

Dazu sind vor allem Programme zu gestalten, die auf die unterschiedlichen Ansprüche von Kindern – abhängig von ihrem Geschlecht und ihrem Alter – eingehen. Kinder verlangen nach starken Vorbildfiguren, die ihnen gleichermaßen ein Angebot an Identifikation und Orientierung bieten können (Paus-Hasebrink 2014). Nach wie vor dominieren männliche Protagonisten das Kinderfernsehen, auch in Österreich (Götz 2013, S. 41ff.). Da sich darüber hinaus auch die Themen von Jungen und Mädchen stark voneinander unterscheiden, muss sich ein Fernsehprogramm, das Anspruch auf Qualität erhebt, an einer entsprechenden Themenagenda ebenso wie an einer adäquaten Aufbereitung der einzelnen Aspekte messen lassen. Dabei ist dem Trend von Mädchen, stärker als Jungen nach realitätsbezogenen Angeboten Ausschau zu halten, durch die Gestaltung des Kinderprogramms Rechnung zu tragen. Um nicht auf die zumeist für Jungen attraktiven actionorientierten Programme angewiesen zu sein, greifen Mädchen oft auf Tierfiguren oder Figuren aus dem Erwachsenenprogramm zurück, in denen sie nach Leitbildern für ihre Identitätsauseinandersetzung Ausschau halten.

### **Formale Gestaltung abseits des Mainstreams**

Im Zentrum der Attraktivität und Faszination von Kindern stehen auch immer formale, z.B. akustische und visuelle Mittel der Programmgestaltung, die Aufmerksamkeit erzeugen, und die zu einer lustvollen, weil wenig widerständigen, leichten Rezeption mit beitragen. Eine ausbalancierte Spannungskurve, versehen sowohl mit spannungsaufbauenden, aber auch abbauenden Elementen, gewinnt dabei besondere Attraktivität. Als Schlüssel zur kindlichen Akzeptanz erweist sich eine abwechs-

lungsreiche, audio-visuell reizvoll inszenierte Sachaufbereitung im Wechsel mit unterhaltenden, entspannenden Elementen. Formale Mittel dieser Art als Chance zu verdichtetem Erzählen zu nutzen, kann möglicherweise das Interesse von Kindern für die Themen und Geschichten wecken bzw. stärken, die im Symbol-Steinbruch des Fernsehen qualitativ hochwertige Angebote zur Identitätsauseinandersetzung darstellen.

In diesem Zusammenhang gilt es aber auch an Programmverantwortliche zu appellieren, sich nicht vorschnell dem Mainstream formaler Programmgestaltung anzuschließen, sondern der Konkurrenz unterschiedlicher Darstellungsformen mehr Gewicht einzuräumen. Der Einsatz formaler Mittel muss sich keinesfalls durchgängig den Präsentationsweisen actionorientierter Programme oder schnell geschnittener Cartoons anpassen. Eine sorgfältige, auf das jeweilige Sujet abgestimmte Auswahl von Präsentationsmitteln, die im Einerlei der Angebotspalette eine besondere Nuance setzen, gewinnt für die Zukunft des Kinderfernsehens maßgebliche Bedeutung. Schließlich gilt es, Kinder nicht vorschnell als genügsame Rezipienten abzutun, die lediglich nach immer mehr Spaß und Aktion und bunten, schnellen Programmen verlangen. Ihnen Geschichten im Fernsehen anzubieten, in denen Kinder mutig sind, sich nicht „für dumm verkaufen lassen“, in denen sie intelligent und mit Humor authentisch handeln, kann ebenso an Kinderwünschen nach Stärke, Macht und Abenteuer anknüpfen wie die mittlerweile konventionell erscheinenden stereotyp angelegten Action-Produktionen.



# Medien-Unterhaltung als Service Public

Univ.-Prof. em. Dr. Louis Bosshart  
Universität Freiburg

Die „Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 18. April 1999“ hält in Artikel 93, Absatz 2 fest: „Radio und Fernsehen tragen zur Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung bei.“ Damit dürfte die Schweiz wahrscheinlich das einzige Land in Europa sein, das den Anspruch der Bürger und Bürgerinnen auf Unterhaltung in der Verfassung verankert hat. Die hier genannte Zielsetzung wird wörtlich in den Programmauftrag für das öffentlich-rechtliche Fernsehen übertragen. Der Anspruch, durch das Fernsehen unterhalten zu werden, ist bestimmt nicht einklagbar. Es geht im vorliegenden Beitrag einfach um die Frage, mit welchen Angeboten – Genres, Inhalte, Qualitäten – das öffentlich-rechtliche Fernsehen den Anspruch einlösen, beziehungsweise unterhaltungs-orientierte Bedürfnisse befriedigen kann oder gar muss.

## Unterhaltung

Stimulierung und Entlastung sind zentrale Motive, die die Zuwendung des Publikums zu unterhaltenden Angeboten bestimmen. Nach Maßgabe empirischer Untersuchungen verspricht sich das Publikum vom Konsum unterhaltender Stimuli psychische und physische Entspannung. Es ist kein Widerspruch in sich, dass Unterhaltung ebenfalls positiv als Vergnügen des Intellektes, der Gefühle und der Sinne verstanden wird. In Anlehnung an J.H. Pestalozzi könnte man sagen, dass Medien-Unterhaltung eine Aktivierung des Kopfes, des Herzens und der Hände sei. In der Fachsprache wäre von einer Aktivierung des kognitiven Systems (Wissen), der Emotionen (Gefühle) und des Verhaltensrepertoires die Rede. Unterhaltung kann also verstanden werden als aktiver und als rekreativer Prozess (Hallenberger/ Foltin 1990). In einem Polaritätsprofil punktet der Begriff „Unterhaltung“ bei Items zu einer positiven Bewertung, zu erholsamer Potenz und zu stimulierender Aktivität. Der Mensch als bio-psycho-soziales Mängelwesen bedarf mannigfaltiger Anregung und Stützung. Zusammengefasst lassen sich die zentralen Bereiche massenmedial vermittelter Unterhaltung folgendermassen umschreiben: unterhaltsame Stimuli vermögen oder sollen das Publikum in eine angenehme Stimmungslage versetzen, deren Wirkung primär der Beeinflussung von Spannungszuständen, vorab der Aktivierung dient.

Artikel 93 der Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft listet mit Bildung, kultureller Entfaltung, Meinungsbildung und Unterhaltung die Zielgrößen für das öffentlich-rechtliche Radio und das Fernsehen je einzeln auf. In der Realität vermischen sich diese Kategorien sowohl bei der Produktion, bei den Inhalten, als auch bei der Rezeption.

## Bildung

Bildung, verstanden als Lernen, Wissenszuwachs, Horizonterweiterung und Fähigkeit zur Anpassung des Wissensvorrates und des Verhaltens an die Umwelt, wird nicht nur in Frage-Antwort-Spielen, sprich Quizzes, vermittelt. Verschiedene Genres transportieren bildungsrelevante Inhalte. Bereits der Nutzen- und Belohnungsansatz zeigt in der Medienwirkungs-forschung zeigt auf, dass beim Publikum kognitive Bedürfnisse (z.B. das Bedürfnis nach Information) bestehen und befriedigt werden wollen. Unter dem Stichwort „Edutainment“ finden sich Hinweise zu Arbeiten, die sich mit dem Lernpotenzial von Unterhaltungsgenres beschäftigen. Dabei geht es vor allem um fitness-relevante Inhalte. Diese haben starke Bezüge zum Alltag des Publikums und beinhalten vorab Lebensentwürfe, Strategien, Rollen, Konflikte sowie Verhaltensweisen. Im Zentrum stehen dabei Sexualität, Überleben, Partnerwahl, Macht, Eifersucht, Freundschaft, Familie, Status. Fitness-relevante Themen sind denn auch in der szenisch-dramatischen Medienunterhaltung die am weitaus häufigsten vorkommenden Themen. Als da sind: Liebe ( Partnersuch, Partnerwahl, Treue, Untreue, Sexualität), Sicherheit (Schutz, Kontrolle, Stabilität), Erfolg (Überleben, Macht, Status, Wettbewerb). Ein Blick etwa in die erfolgreiche Fernsehserie „Traumschiff“ zeigt, dass dort sowohl Faktenwissen (fremde Orte, fremde Länder, fremde Sitten, Gesundheitsfragen, durch den Arzt an Bord vermittelt), sowie soziale Lerninhalte in den genannten Bereichen Liebe, Beziehungen, Partnerschaft, Familie, Teamfähigkeit vermittelt werden. Die Serien „The Simpsons“, „How I met your mother“ sowie „Two and a half men“ legen Zeugnis davon ab, dass sie in der Lage sind, wertvolle Inhalte im Sinn der Anleitung zur Bewältigung von Alltagssituationen (Handlungsanweisungen) und Problemlösungsansätzen anzubieten. Es geht um Lernen von Verhaltensweisen durch eine Unterscheidung von falschem und von richtigem Verhalten. Allgemeinbildende Informationen werden zu Musik und Kunst angeboten. Diese verlangen beim Publikum allerdings ein gerüttelt Maß an Vorwissen, um erkannt und verstanden zu werden. Wohlverstanden, es handelt sich hier um Angebote. Im Sinne eines autodidaktischen Lernens muss sich das Publikum das Wissen selber aneignen.

## Meinungsbildung

Politische Meinungsbildung geschieht mehr und mehr in der Unterhaltungsöffentlichkeit. Die Grenzen zwischen Abbildungen politischer Realität und fiktionalen Geschichten in den Medien sind fließend. Nachrichtenwerte sind auch Unterhaltungswerte. Gut 30 Jahre bevor Direktzahlungen an die Landwirtschaft in den politischen Gremien diskutiert und danach realisiert wurden, wurde diese Art von Subventionen im Film „Die Landschaftsgärtner“ (1969) thematisiert. Ebenfalls gut 30 Jahre der öffentlichen Diskussion und Meinungsbildung war der Film „Die Schweizermacher“ (1978) voraus. Es ging um die Assimilierung und Einbürgerung von Ausländerinnen und Ausländern. Arg beschädigt wurde das Image der Schweiz

auch im Film „Beresina oder die letzten Tage der Schweiz“. In diesem Film wartet die Russin Irina auf ihre Einbürgerung in die Schweiz. Sie hat Beziehungen zu einflussreichen Persönlichkeiten. Sie erhofft sich von ihnen Hilfe bei der angestrebten Einbürgerung. Diese sehen in ihr aber bloß ein Objekt sexueller Vergnügen. Am Bild der sauberen, unbefleckten, reichen Schweiz entstehen beträchtliche Schäden: Verfall von Wirtschaft, Politik und Militär, Geldwäscherei, Doppelmoral (Heuchelei) und Korruption. Über Filme dieser Art wird die Rolle von Komödien als Vehikel für Gesellschaftskritik in den Blickpunkt gerückt. Aktuell sind zur Zeit Spielfilme, die das Verhalten gieriger „Wölfe“ an der Wall Street thematisieren. „Avatar“ (2003) bringt das Problem der Umweltzerstörung, der Ressourcenausbeutung im Umfeld einer romantischen Geschichte auf die Leinwand. Auf der Ebene der nicht-fiktionalen Unterhaltung ließe sich beifügen, dass bei der flächendeckenden Beißhemmung im politischen Journalismus das Fernsehen alleweil mit politischen Satiresendungen in die Bresche springen kann. Rein diskursive, rationale öffentliche Meinungsbildung ist und bleibt wohl ein Wunschtraum, eine Idealvorstellung.

### **Kulturelle Entfaltung**

Auch im Umfeld der „kulturellen“ Entfaltung sind kaum klare Grenzen auszumachen. Motive der Populärkultur basieren eindeutig auf Motiven von althergebrachten Märchen und Mythen. Im erfolgreichen Liebesfilm „Pretty Woman“ (1990) werden gleich drei Märchenmotive integriert, nämlich Aschenbrödel, Rapunzel und Dornröschen. Das Aschenbrödel-motiv, nämlich die Befreiung einer Person aus unbefriedigenden Verhältnissen, kommt weltweit in mehr als 400 Versionen vor, als Volksmärchen, als Kunstmärchen, als Ballet (S. Prokofjew; J. Strauss), als Musical (R. Rodgers/O. Hammerstein) und als Oper (G. Rossini; E. Wolf-Ferrari; J. Massenet). Auch das Pygmalion-Motiv aus der griechischen Mythologie findet Eingang in die Populärkultur: „My Fair Lady“ (1964), „Miss Congeniality“ (2000), „Pretty Woman“ (1990) sowie „Vertigo“ (1958).

Die Grenzen zwischen Kunst und Populärkultur sind ebenfalls fließend. Vier Beispiele mögen dies belegen. Das Drama „Romeo und Julia“ – Liebe in einem feindlichen Umfeld – wird zum Musical „West Side Story“. Die Oper „Madame Butterfly“ wird zum zeitgenössischen Musical „Miss Saigon“. Die Komödie „The Taming of the Shrew“ lebt weiter im Musical „Kiss me Kate“. Das Theaterstück von J.P. Sartre wird zum Fernseh-Voyeur-Stück „Big Brother“. Man kann es drehen und wenden wie man will, pure, folgenlose Unterhaltung („only entertainment“) lässt sich nicht ausmachen. Es zeigt sich vielmehr, dass Unterhaltung in öffentlich-rechtlichen Medien von eminenter Bedeutung ist und als eine gesellschaftliche Aufgabe verstanden werden muss.

### **Werte**

Massenmedial vermittelte Unterhaltung ist letztlich eine permanente, spielerisch oder ernst, in der Öffentlichkeit ausgetragene, vom aktuellen Zeitgeist bestimmte Diskussion von Werten. Eine Art gesellschaftliches Selbstgespräch über das eigene Befinden und aktuelle Probleme. Werte sind für Individuen und Gesellschaften Auffassungen über Ideale oder Zustände, die als erstrebenswert, als wünschbar gelten. Werte können sich auf verschiedene Bereiche beziehen, auf die Politik, die Wirtschaft, auf Religionen, ethische Haltungen oder persönliches Glück. Möglichst große Übereinstimmung von Werten in einer Gesellschaft ist integrationsstiftend. Integration, also die Stiftung von Konsens, die Stärkung des Zusammenhaltes, die Vermittlung gemeinsamen Erlebens, ist wohl die wichtigste Aufgabe öffentlich-rechtlicher Medien. Zentrale Werte der Unterhaltung sind bereits innerhalb verschiedener Kategorien erwähnt worden. Sie werden hier nochmals unter dem Aspekt ihrer je spezifischen Werthaltigkeit sortiert (P. Jung-Dorschberger):

- ▶ Moralische Werte: Gerechtigkeit, Treue, Ehrlichkeit, Menschlichkeit, Achtung;
- ▶ Soziale Werte: Familie, Freundschaft, Geschlechterrollen, Nützlichkeit, Toleranz, Respekt, Bescheidenheit;
- ▶ Äußere Werte: Macht, Erfolg, Schönheit, Unabhängigkeit;
- ▶ Gefühlswerte: Liebe, Erotik, Sexualität, Leidenschaft, Einheit, Wir-Gefühl

Werte gelten als das zentrale Bindemittel einer Gesellschaft, dies nicht zuletzt in Gesellschaften, die geprägt sind von akutem Wertewandel oder gar Wertepluralismus. Der integrative Zusatznutzen von Medien-Unterhaltung liegt in ihrer Popularität. Sie lenkt Aufmerksamkeit auf sich und schafft Potenzial für Anschlusskommunikation. Sie bietet Orientierung und Verhaltensanweisungen für menschliche und allzu menschliche Alltagssituationen. Sie ist oft eingebettet in Als-ob-Welten und erfreut sich so einer gewissen Unverbindlichkeit. Auf diese Weise wird Konfrontation oder Verhärtung vermieden. Unterhaltung verbreitet zumeist Meinungen, etwa im Hinblick auf die Wichtigkeit oder Unwichtigkeit von Zielen. Unterhaltungsrealität ist zwar nicht reale Wirklichkeit. Es besteht aber ein starker innerer Bezug zwischen den beiden. Ein ideales Vehikel in der Funktion von Werturteilen ist Humor. In seiner Doppeldeutigkeit lässt er verschiedenen Deutungsmustern Raum. Er kann allerdings sowohl einigende Kraft als trennende Kraft entfalten. Es mag paradox klingen, aber Integration in demokratischen Gesellschaften erfordert auch eine Akzeptanz der Diversität. Es gilt, eine Spannung zwischen optimaler Vielfalt und idealer Homogenität zu erreichen.

### **Service Public**

Als sogenannter „Service Public“ steht für das öffentlich-rechtliche Fernsehen Integration, die Förderung des Zusammenhaltes und des gegenseitigen Verständnis-

ses, der Austausch zwischen Landesteilen, Sprachgemeinschaften und Kulturen als Auftrag fest. Dieser Auftrag ist einerseits in den einzelnen Sprachregionen und andererseits über die Sprachgrenzen zu erfüllen. Unterhaltung, bzw. unterhaltsame Programme spielen dabei eine wichtige Rolle. Als Synonym wird für den Begriff „service public“ englisch „Public Value“ gebraucht. Er zielt etwas mehr auf das, was das Publikum schätzt. „Service public“ meint Leistungen, welche von der Gesellschaft als notwendig erachtet werden, und die notfalls vom Staat unterstützt werden sollten. In der Generaldirektion der Schweizerischen Radio und Fernseh Genossenschaft (SRG) ist von „qualité populaire“ die Rede, und diese meint in Bezug auf Unterhaltung Volksnähe, und diese Volksnähe besteht in der Tat. Welche Begriffe auch immer eingesetzt werden, es steht zu hoffen, dass auf der Basis des vorliegenden Beitrages klar wird, dass Medien-Unterhaltung zum Unterhalt von Gesellschaft beiträgt und in dieser Rolle ein „service public“ mit „Public Value“ ist. „Service public“ meint nicht nur Bildung, Kultur und Politik, wie es dem Bundesamt für Kommunikation vorschwebt. Es ist eine Art „animation culturelle“, die nicht zuletzt mit dem Vehikel der Unterhaltung zur Bildung, kulturellen Entfaltung und politischen Meinungsbildung beiträgt. Ziel ist die Schaffung von Identität, Zugehörigkeit und Wir-Gefühl in politisch, wirtschaftlich und soziokulturell ausgesprochen heterogenen Gesellschaften. Eine vornehme und für die Gesellschaft bedeutsame Aufgabe über die ganze Programmpalette hinweg.

## Unterhaltung und öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Medienzeitalter

Univ.-Prof. Dr. Holger Schramm  
Universität Würzburg

Die öffentlich-rechtlichen Medien haben die Aufgabe, eine Grundversorgung der Bevölkerung mit Angeboten im Bereich der Information, der Kultur und Bildung sowie der Unterhaltung zu bewerkstelligen. Gleichzeitig wurde ihnen eine Bestands- und Entwicklungsgarantie zugesichert, was bedeutet, dass sie sowohl in inhaltlicher-programmlicher als auch technischer Hinsicht den Medienwandel mitvollziehen dürfen, um u.a. auch der Grundversorgung nachwachsender Generationen gerecht zu werden. Dass öffentlich-rechtliche Medien auch und gerade im Unterhaltungsbe- reich somit stets neue, junge Angebote schaffen und sie über diejenigen Medienplatt- formen und -kanäle verbreiten, die von den jungen Generationen vermehrt genutzt werden, ist höchst plausibel und ganz im Sinne der ursprünglichen Grundversor- gungsidee. Über das Ausmaß dieser öffentlich-rechtlichen Teilhabe an den neuen Medienwelten (und der damit verbundenen Konkurrenz mit privaten Medien auch auf diesen Märkten) wurden freilich bereits ausgiebige Grundsatzdebatten geführt, die hier nicht nochmals aufgearbeitet werden sollen. Als Prämisse und Setzung mei- ner folgenden Ausführungen soll daher gelten: Ihren Grundversorgungsauftrag für die ganze Bevölkerung können die öffentlich-rechtlichen Medien nur dann erfüllen, wenn sie auch in den digitalen und sozialen Medienwelten mit zeitgemäßen Ange- boten präsent sind. Auch diese Angebote müssen funktional das breite Spektrum der Information, Kultur und Bildung sowie der Unterhaltung abdecken. Um jedoch nicht beliebige Angebote innerhalb dieses Spektrums anzubieten und auf alles zu „springen“, was der Markt hergibt, sollten sich die öffentlich-rechtlichen Medien Kriterien setzen, die idealerweise sicher stellen, dass bei jedem Angebot entweder die Information, die Kultur und Bildung oder auch die Unterhaltung – zumindest für ein bestimmtes Segment der Bevölkerung – in hohem Maße eingelöst wird. Was aber wäre in diesem Sinne ein „gutes“ und qualitativ-hochwertiges Unterhaltungsange- bot bzw. welche Kriterien sollte man an „gute“ Unterhaltung anlegen? Was ist gute Unterhaltung? „Just Entertainment“ – oder steckt mehr dahinter?

Alljährlich weisen die öffentlich-rechtlichen Sender ihre Programmleistung in Ka- tegorien aus, die sich an klassischen Programmsegmenten orientieren (vgl. z.B. die Media Perspektiven Basisdaten): Neben „Politik und Gesellschaft“, „Kultur und Wissenschaft“, „Sport“, „Fernsehspiel“, „Spielfilm“ und „Musiksendungen“ wird beispielsweise für das Erste der ARD auch die Kategorie „Unterhaltung“ ausgewie- sen. Dies wirft unweigerlich mehrere Fragen auf: Welche Programmsegmente ver- bergen sich hinter der „Unterhaltung“? Warum werden „Fernsehspiel“, „Spielfilm“

und „Musiksendungen“ nicht der Unterhaltung zugerechnet, wo doch die meisten Zuschauer diese Angebote ausschließlich aus Gründen der Unterhaltung nutzen? Was ist mit dem Sport? Eine Sonderkategorie, die sich durch Unterhaltung, aber auch durch Information (z.B. Sportergebnisse, -statistiken) und Kultur (z.B. Fußballkultur) auszeichnet und deshalb dem Grundversorgungsauftrag perfekt in seiner gesamten Breite gerecht wird – insbesondere, weil nicht nur ein spezifisches Bevölkerungssegment, sondern ein großer Teil der Gesellschaft an Sport sehr interessiert ist? Dies würde freilich legitimieren, warum die öffentlich-rechtlichen Sender gerade den Sportgroßveranstaltungen wie den Olympischen Spielen oder den Fußballwelt- und Fußballeuropameisterschaften so viel Sendezeit einräumen und einen beträchtlichen Teil des Rundfunkbeitrags für die Senderechte ausgeben. Wenn die Übertragung von Fußball bereits auf die „Kultur“ im Grundversorgungsauftrag einzählt, wie verhält es sich dann mit anderen vermeintlich eindeutigeren Genres: Sind „Politik- und Gesellschafts“-Talks wie Günther Jauch, Maybritt Illner oder Hart aber fair der „Information“, der „Bildung“, der „Unterhaltung“ oder allen drei Kategorien zuzurechnen? An diesen Beispielen merken wir, dass nicht die Zuordnung zu klassischen Programmkategorien entscheidend dafür ist, welche Funktionen ein Angebot erfüllt, welche Bedürfnisse es anspricht und welche Wirkungen es bei den Nutzern auslöst: Ein Unterhaltungsangebot kann hoch informativ sein, zur Bildung der Zuschauer beitragen und kulturelle Werte vermitteln, ein Informationsangebot kann spannend, witzig und damit bestes Entertainment sein. Gute Unterhaltung ist vor diesem Hintergrund – ganz simpel – dann gegeben, wenn Mediennutzer sich gut unterhalten fühlen – und das kann prinzipiell bei jeglicher Kategorie von Programmangebot der Fall sein. Wann aber fühlen sich Mediennutzer gut unterhalten? Was sind die Kriterien und Aspekte, die ein Medienangebot ansprechen muss, um gut zu unterhalten? Sowohl die US-amerikanische als auch die deutschsprachige Rezeptions- und Wirkungsforschung beschäftigt sich seit Ende der 70er-Jahre mit diesen Fragen. Dabei wird Unterhaltung nicht als Merkmal des Programmangebots, sondern allenfalls als Angebotspotenzial oder vielmehr als eine spezifische Wirkung eines Angebots bzw. eine spezifische Erlebensweise verstanden. Unter „guter Unterhaltung“ versteht in diesem Sinne ein Zuschauer in verschiedenen Situationen ganz Unterschiedliches:

- ▶ ein Angebot, das lustig ist und das einen zum Lachen/Schmunzeln bringt,
- ▶ ein Angebot, das eine angenehme, schöne und unangestrengte Atmosphäre schafft,
- ▶ ein Angebot, das entspannt und einen auf andere Gedanken bringt,
- ▶ ein Angebot, das aufregend, stimulierend, dynamisch und spannend ist,
- ▶ ein Angebot, das Emotionen weckt und in der Lage ist, die eigene Stimmung zu optimieren,
- ▶ ein Angebot, das physiologische und vegetative Reaktionen (z.B. Gänsehaut, erhöhter Herzschlag etc.) auslöst und in der Lage ist, den eigenen Erregungslevel zu optimieren,

- ▶ ein Angebot, das ermöglicht, mit anderen empathisch mitzufühlen und sich mit anderen zu identifizieren,
- ▶ ein Angebot, das Interesse weckt, abwechslungsreich und überraschend ist,
- ▶ ein Angebot, das einen nicht über- noch unterfordert, das Zeit und Raum vergessen lässt und einen in einen „Flow“-Zustand versetzt
- ▶ ein Angebot, bei dem der Zuschauer nicht nur passiver Beobachter ist, sondern selbst aktiv handeln, eingreifen und interagieren kann,
- ▶ ein Angebot, das einen herausfordert und ermöglicht, kognitive und intellektuelle Fähigkeiten unter Beweis zu stellen sowie eigene Werte und Einstellungen zu hinterfragen.

Maßgeblich für das Gefühl, sich gut zu unterhalten, ist in den meisten Fällen ein als angenehm empfundenenes, mittleres Erregungsniveau, das jedoch von Person zu Person unterschiedlich ausfallen kann: So bevorzugen so genannte High Sensation Seeker höhere Erregungslevels als so genannte Low Sensation Seeker. Der Erregungslevel steht in engem Zusammenhang mit dem Umfang an Informationen bzw. der Informationskomplexität, die auf die Mediennutzer einwirkt. Dabei müssen die Wahrnehmungs- und Verarbeitungsfähigkeiten der Mediennutzer mit der Schwierigkeit bzw. der Komplexität des Medienangebots korrespondieren. Ist das Medienangebot gemessen an den Fähigkeiten des Mediennutzers zu komplex, dann stellt sich ein Gefühl der Überforderung und Belastung ein. Dies könnte z.B. bei den meisten Zuschauern der Tagesschau im Ersten der Fall sein. Allerdings hat die „Tagesschau“ auch nicht das Ziel, gut zu unterhalten, sondern gut zu informieren (ob sich überforderte Zuschauer gut informiert fühlen können, ist dagegen eine noch zu klärende Frage). Ist das Medienangebot für den Nutzer zu wenig komplex, so tritt Langeweile und ein Gefühl der Unterforderung ein. Um „gute Unterhaltung“ sicher zu stellen, sollte das Ziel der Medienschaffenden also sein, Angebote mit einer Komplexität zu schaffen, die auf die durchschnittliche Wahrnehmungs- und Verarbeitungsfähigkeit der jeweiligen Zielgruppe ausgelegt ist.

Gute Unterhaltung ist also mehr als „Just Entertainment“. Jenseits der hedonistischen Unterhaltung (im Sinne von Spaß-Haben, Stimmungsoptimierung, Stress abbauen, Entspannung etc.), die nicht zwangsläufig einen involvierten und hochkonzentrierten Mediennutzer voraussetzt, kommen im Zuge der so genannten eudaimonischen bzw. instrumentellen Unterhaltung weitere Nutzungsaspekte der kognitiven und intellektuellen Beanspruchung bzw. Herausforderung zum Tragen, die in der Regel einen hochinvolvierten Mediennutzer bedingen. Beiden Formen der Unterhaltung sollten öffentlich-rechtliche Medien zielgruppenspezifisch und -adäquat bedienen – und dies sowohl über ihre klassischen (Radio und Fernsehen) als auch digitalen Kanäle.

## Wie wichtig ist Unterhaltung auch in digitalen öffentlich-rechtlichen Medien?

Das Spektrum der digitalen öffentlich-rechtlichen Medienangebote ist mittlerweile groß: digitale Radio- und Fernsehangebote, Onlineangebote (u.a. Mediatheken, Live-Streams), Apps/Mobil-Angebote sowie Social-Media-Angebote (auch eingebunden in klassische Angebote, Stichwort: Social TV). Würden öffentlich-rechtliche Medien über diese Kanäle keine Angebote anbieten, könnten sie – die These wurde bereits eingangs aufgestellt – die Grundversorgung gerade der jüngeren Generationen nur noch bedingt bewerkstelligen, da das klassische Radiogerät und das klassische Fernsehgerät von diesen Generationen mehr und mehr durch den Computer, Tablets und Smartphones ersetzt werden. Nun könnte argumentiert werden, dass die öffentlich-rechtlichen Medien sich darauf beschränken könnten, über diese neuen digitalen Endgeräte lediglich die klassischen Rundfunkangebote (also Radio- und Fernsehprogramme) zu distribuieren – schließlich erhalten sie von der Bevölkerung als Finanzierungsabsicherung einen Rundfunkbeitrag (und keinen „digitalen Medienbeitrag“). Auch diese Diskussion wurde bereits intensiv und mehrfach geführt. Fakt ist: Die neuen digitalen Medien verlangen nach neuen, zeitgemäßen und technisch-adäquaten Angebotsumsetzungen, die von den öffentlich-rechtlichen Medien gar nicht umgangen werden können, wenn sie über diese Medien genutzt werden wollen.

Wie wichtig ist aber nun die Unterhaltung für die neuen digitalen Kanäle der öffentlich-rechtlichen Medien? Die Forschung (speziell: die Uses&Gratifications-Forschung) der letzten Jahre hat gezeigt, dass selbstverständlich auch bei der Nutzung der neuesten Medien stets die Unterhaltungsaspekte im Zentrum stehen. Allerdings muss hier mit Blick auf die oben skizzierten elf möglichen Unterhaltungsaspekte zwischen den verschiedenen digitalen Angeboten differenziert werden: Ein klassisches Fernsehangebot, das digital statt analog distribuiert wird, evoziert selbstverständlich kein verändertes Spektrum an Unterhaltung. Die Nutzung von Onlineangeboten, von Apps und insbesondere von Social-Media-Angeboten hingegen folgt nicht den Nutzungsmodalitäten der klassischen Angebote. Hier sind in der Regel mehr Aktivität, Selektivität und Handlungsentscheidungen gefragt, so dass insbesondere auch die letztgenannten der elf Unterhaltungsaspekte (und damit auch die eudaimonische/instrumentelle Unterhaltung) verstärkt zur Geltung kommen dürften. Umgekehrt können klassische hedonistische Unterhaltungsaspekte wie Entspannung, das Schaffen einer schönen und unangestregten Atmosphäre sowie z.B. auch das empathische Mitfühlen mit Protagonisten (das eine längere Dauer der Zuwendung zu und Anteilnahme an Medienpersonen erfordert) aufgrund der interaktiven, sprunghaften und größtenteils „häppchen“-weisen Nutzung der neuesten Medien nur sehr bedingt realisiert werden. Die öffentlich-rechtlichen Medien sollten sich dieser Problematik bewusst sein und nicht versuchen, sämtliche Unterhaltungsfacetten über die neuen Kanäle anzupeilen. Gerade weil es die Diskussi-

on darüber gibt, welche öffentlich-rechtlichen Angebotsformen durch den Grundversorgungsauftrag und der damit verbundenen Entwicklungsgarantie abgedeckt sind, sollten die verschiedenen Medienkanäle auf ihre Funktionalität für bestimmte Grundversorgungsaspekte – und damit auch für die Unterhaltung – hinterfragt, überprüft und gegebenenfalls sogar evaluiert werden.

# Der öffentlichkeitspolitische Wert von Unterhaltung – Was hat das Konzept von Public Value mit dem Medienkonzept von Unterhaltung zu tun?

Univ.-Prof. Dr. Thomas A. Bauer  
Universität Wien

Der folgende Text versucht unter den Bedingungen der notwendigen Kürze und Dichte einen Zusammenhang von der für elektronische Medien typischen und konstitutiven Unterhaltungskommunikation und dem als Leistung von Medienorganisationen gesellschaftlich eingeforderten Postulat von Public Value herzustellen, der in der lapidaren Feststellung mündet: Unterhaltung ist ein öffentliches Gut, das öffentliche Investition rechtfertigt.

Der medienpolitische Diskurs in Österreich scheint auf weite Strecken medienkulturell motiviert zu sein. Das ist, so denke ich, eine moralisch und medienethisch an sich wünschenswerte Ausgangsperspektive, sie hat allerdings die problematische Signatur der hierarchischen Struktur der realen Gesellschaft, in der Kultur nach wie vor theoretisch ein Referenzmodell für gesellschaftlichen Aufstieg und praktisch eine Domäne von und für Eliten darstellt.

Kultureliten hatten immer schon das Interesse, mediale Unterhaltungsprogramme kulturpessimistisch zu bewerten und deren oft populärkulturelle Ästhetik als niedrigkulturelle Auslassung minder gebildeter Schichten und daher für eine auf Selbstreflexion gegründete Entwicklung der Gesellschaft als öffentlich minder relevant zu werten. Die Hypothese, die der nachfolgenden Analyse zugrunde liegt, lautet: Die Zuordnung dieser oftmals als Kulturabfall bewerteten medientypischen Unterhaltung zum Wirtschaftskomplex ermöglicht die moralische Ausklammerung aus dem (gesellschaftlichen und) stark normativ begründeten Öffentlichkeitskomplex. Sie sagt überdies auch aus, dass gesellschaftliche Eliten dazu neigen, über den wirtschaftlichen Mechanismus der medialen Kommunikation so abfällig zu denken wie über die programmliche Konzeption medialer Unterhaltung. Horizontale Diversität von Kultur (Lebensentwürfe) wird sozial vertikal (hierarchisch) gedeutet. Wenn bzw. weil man vertikale Diversität nicht verhindern kann, muss man sie eben (nur) wirtschaftlich bzw. der Wirtschaft wegen tolerieren.

## Die Kompetenz der Kommunikationswissenschaft

Noch ist die Hypothese zu flach. Sie braucht eine vertiefende kultur- und kommunikationswissenschaftliche Interpretation. Wenn sich die Kommunikationswissenschaft theoretisch glaubwürdig zum Phänomen Unterhaltungskommunikation aussagen möchte, dann muss sie eine Vorbedingung einer erkenntnistheoretisch nachvollziehbaren Einordnung erfüllen: Über Kulturen – und Unterhaltung ist ein kultureller Modus von Kommunikation – kann man nur kultürlich sprechen, also nur im Wege der Exegese von kulturellem Habitus. Das Sprechen über (andere) Kulturen problematisiert und thematisiert die (eigene) Kultur des Sprechens im Sinne ihrer Legitimation. Die Wissenschaft von Kommunikation und Medien kann keine von der Praxis der gesellschaftlichen Kommunikation unabhängige Autorität beanspruchen, auch und gerade wenn sie sich als Kulturwissenschaft mit geisteswissenschaftlicher Ambition ausweisen und als solche ernst genommen werden möchte. Diese Legitimation einer verhandlungsfähigen Reflexion kann sie nur für sich beanspruchen, wenn sie sich als Agentur theoretischer wie methodischer Hermeneutik versteht; als Modell der sozialen Konstruktion von Wissen, das generell nachvollziehbar und verstehbar darstellt, wie man bezugs- und verhandlungsfähiges Wissen zu Kommunikation schaffen kann. Indem die Kommunikationswissenschaft den gesellschaftlichen Austausch von Wissen, Meinung und Erfahrung im systemischen Kontext von Medien als Kommunikation versteht, schließt sie an den Alltagstheorien an, die quer durch verschiedene Kulturen, Gesellschaften und Systeme nichts anderes sagen als dass das über die komplexe Konstellation von Technologie, betriebswirtschaftlicher Organisation und Konzentration von professioneller Kompetenz produzierte und konsumierte Programm einem sozialen Muster von Kommunikation entspricht: der Verteilung von Gesellschaftlichkeit durch die Vergemeinschaftung von Unterschied (BAUER 2006: 57)

Allerdings versteht sich die theoretische Wissenschaft dann als kritische Beobachtung gegenüber den Ordnungsmodellen der Alltagstheorie, die ja auch das Ergebnis von Beobachtung ist, und fragt nach in den Interpretationen des Alltags implizierten Denkfiguren, die im Falle von Medien (vielleicht all zu selbstverständlich) dem sozio- und anthropologischen Postulat von Kommunikation zufallen und klarerweise kulturelle sind, also Deutungsmuster von Kommunikation im Hinblick auf ein Menschenbild, das beschreibt, dass und warum es die Chance und die Herausforderung des Menschen ist, den (einen) Sinn des Lebens im Wege der Vergemeinschaftung von unterschiedlich bedingter Erfahrung zu erproben und – nun im Kontext der Mediengesellschaft – der generellen Unbestimmtheit (und Unsicherheit) des individuellen Lebens gesellschaftlich vernetzte, kulturell geteilte und sinnbesetzte Interpretation und ethisch wie ästhetisch viable Versionen der Gestaltung des Lebens gegenüberzustellen.

## Die mediale Signatur der Bestimmung von Wirklichkeit

Dies beschreibt die Existenz des Menschen als Suche nach sich selbst und als Beobachtung von sich selbst in den Spiegelungen der sozialen, kulturellen und symbolischen Umwelt, als Bestimmung der eigenen Wahrnehmung (Identität und Identitätsdeutung) im Wege der kommunikativen Aneignung von gesellschaftlicher Wirklichkeit. Es sagt darüber hinaus, dass es in der Gesellschaft, in und mit der wir leben, keine medienfreie Existenz gibt (VGL. HARTMANN 2003: 24). In dieser so organisierten Gesellschaft ist die Bedeutung von Menschen, Themen, Wissen und Ereignissen immer medial charakterisiert. Es ist daher nicht das einzelne Medium relevant, sondern die in allen Bestimmungen des Lebens eingemischte Medialität der Konstruktion von Wirklichkeit. In diesem Sinne stimmt die lapidare These Luhmanns: Alles, was wir von dieser Welt wissen, wissen wir über Medien (LUHMANN 2004).

Wissen – die eben (nur) über Kommunikation generierten Zusammenhänge der Beobachtung von Phänomenen im Interesse der möglichen Deutung, Erklärung, Ordnung und Bewertung – ist die Ressource für den sozialen Anschluss an Routen des sozialen Wandels und der Stoff für die Akkumulation von Sozialkapital (BOURDIEU 1982). Wissen definiert sich nicht nur in Kategorien von Inhalt und (kommunikativer) Form, sondern auch in Kategorien des Gebrauchs. Da medialer Gebrauch und mediale Aneignung von Wirklichkeit (Wissen) immer und im besten Sinne des Wortes Unterhaltung ist, also nicht nur dem Funktionsgedächtnis von Individuum und Gesellschaft dient, sondern auch als Ressource für die Anreicherung des kulturellen Gedächtnisses der Gesellschaft (ASSMANN 2007) überhaupt erst den Kontext für die Bestimmung des Informationswertes (Inhalts- und Gebrauchswert) formuliert, ist Wissen wissenswert, wenn es ethischen, ästhetischen und kulturellen Unterhalt gibt. Die wirtschaftliche Metaphorik (Unterhalt) ist hier keine Zufälligkeit, sondern ein in die wissenschaftliche Theorie übernommenes und in die Beobachtung eingemischtes alltagstheoretisches Postulat, dass Wissen als solches erst gewertet (und geschätzt) werden kann, wenn es an den Sinn-Desideraten des konkreten Lebens (Nutzen, Ästhetik, Ethik) ankoppelt.

Die Anschlussfähigkeit – in (und aus vor-medialen Zeiten von) Klassengesellschaften gerne dem Vorsprung von Bildung zugesprochen – kann aber im Kontext demokratischer Verteilung von Wissen (und anders kann im Kontext öffentlicher Medienkommunikation Wissen nicht verteilt oder generiert werden) nicht nur als Kompetenz von bildungsprivilegierten Menschen gewertet werden, sondern muss als Kommunikationsleistung (Kompetenz) des medialen Charakters von Wissensdarstellung eingefordert werden. Wissen als mediales Programm und im Kontext von medialen Programmen ist mehr denn je (d. h. in ehemals personalen und inter-personalen Kommunikationsverhältnissen) eine Implikation medialer und zugleich emanzipatorischer Konversation. Mediale Kommunikation hat eben wegen ihres Konversationscharakters ein emanzipatorisches Potenzial (VGL. ENZENSBERGER 1970,

HALL 1993), insofern sie als Habitus (BOURDIEU 1982) des Alltags über eine kulturelle Grammatik verfügt, die neue Kulturmuster (Ethik, Ästhetik) zu generieren in der Lage ist. In diesem Sinne ist Medienkonversation das Ambiente für den sozialen und kulturellen Wandel.

## Unterhaltung als Kommunikation und Kommunikation als Unterhaltung

Unterhaltung versteht man in unseren Kulturwelten, die ja mittlerweile stark mediatisiert und medialisiert sind, zunehmend als medientypisches Phänomen, das mit der Charakteristik der distanten Kommunikation zu tun hat: Lesen, Hören, Zuschauen sind mediatisierte Eingriffe in Lebenszusammenhänge anderer, die man imaginieren und in Deutungsrelation zu sich selbst stellen kann, deren möglichen Konsequenzen man sich aber entziehen kann, weil das Setting der Medialität mit dem Konstruktionscharakter zugleich die Möglichkeit der Dekonstruktion zulässt. Es ist ein Spiel mit Möglichkeiten, das an erinnerbaren Welten anschließt und Erinnerung mit Überraschung kombiniert. Das schafft ein Paradoxie zwischen Rationalität und Irrationalität, eine mitunter belustigende, weil befreiende oder beängstigende, weil belastende Mischung von Erfahrung und Erinnerung. In eben diesem Sinne hat Unterhaltung, gerade wenn es als mediatisiertes und medialisiertes und auch so organisiertes Programm angeboten und ausgewiesen wird, wie man sich gut vorstellen kann, mit Bewusstsein und dessen Konkretion oder Abstraktion zu tun. (VGL. FLUSSER 1997: 185, HORKHEIMER, / TH. W. ADORNO 1969, G. ANDERS 1956).

Wenn man also bedenkt, dass im Kontext des symbolisch und alltagsrituell vermittelten Mediengebrauchs Unterhaltung eine Kommunikationsleistung zwischen Produktion und Konsumtion, zwischen Produzent und Rezipient ist, die (weil mit Bewusstsein) mit der Kompetenz von Selbstwahrnehmung und Umweltbeobachtung (Reflexion) des Rezipienten korreliert, dann kann man nachvollziehen, dass mediale Unterhaltungskultur als Spiegel gesellschaftlicher Alltagsbildung und gesellschaftlich vermittelter Lebensentwürfe gewertet werden kann, die man im Sinne ihrer inhaltlichen und ästhetischen Nivellierung heben oder senken kann. In dieser medialen Kommunikationspartnerschaft sind beide Seiten des Mediengebrauchs – Produzenten wie Konsumenten – als sich selbst und zueinander verantwortliche Akteure der sozialen Praxis kulturell, also auch ethisch durch ein Konzept von Bildung (Kulturbildung) verpflichtet. Bildung ist nicht nur eine inhaltliche Dimension von kategorialem Wissen (gescheit), sondern auch eine ethisch-ästhetische Komponente von Alltagswissen (bewusst). Wenn man Bildung versteht als die Fähigkeit, Bereitschaft, Zuständigkeit und Verantwortung (ALLES IN ALLEM: KOMPETENZ – VGL. BAUER 2008:21) sich jenes Wissen anzueignen, mit dem man sein Verhältnis zur natürlichen, sozialen, kulturellen und symbolischen Umwelt entscheiden, moralisch begründen und dadurch eben diese Kompetenz steigern kann, dann hat sie den Charakter eines Habitus (P. BOURDIEU 1982), der – ähnlich dem Konzept der generativen Grammatik (N. CHOMSKY) – Voraussetzungen schafft, daraus neue soziale Sätze (Verhaltensmuster)

sozial-grammatisch richtig zu generieren. In diesem Sinne ist Bildung das mentale Dispositiv (DELEUZE 1991) für kulturelle und soziale Kreativität.

### **Medienunterhaltung als Konversationsmuster der Gesellschaft**

Wenn man Unterhaltung medial programmiert, dann arrangiert man – unabhängig von den theoretischen und praktischen Möglichkeiten des Rollentausches – sowohl in der Rolle des Produzenten wie in der des Rezipienten eine Verständigungsleistung, die mit den Chancen und Risiken von Wahrheit und Täuschung operiert. Unterhaltung als mediales Programm hat in sich das Potenzial der Repression wie das der Emanzipation. Sich so wahnende freie Gesellschaften spiegeln sich in diesem Muster der medialen Konversation genauso wie die der Totalität verdächtigten. Davon ist auch die politische Kommunikation im medial programmierten Format der Nachricht affiziert: Der jeweils für politisch korrekt gehaltene Stil der politischen Nachricht unterhält das System (und dessen Wahrnehmung) da wie dort. In diesem Sinne kann man Kommunikation, vor allem Medienkommunikation theoretisch als gesellschaftliche Übereinkunft und als Ritualisierung gegenseitiger wie wechselseitiger Täuschung konzipieren (BAUER 2009: 68)

Was die Welt zusammenhält, sind die Geschichten und Diskurse (SCHMIDT 2003), in welchen Formaten auch immer sie Relevanz gewinnen: Wirklich ist, was in und als Kommunikation darstellbar und deutbar ist. Wenn man schon im Kontext medialer Kommunikationsprogrammatik die Unterscheidung von Information (Nachricht), Unterhaltung und Werbung für die Kennzeichnung der medialen Kommunikationsabsichten gebraucht, dann sollte man mit bedenken, dass auch Programmrezipienten auf solche Zuordnungen eingeübt sind und den Sinn ihrer Medienzuewendung (Information, Unterhaltung, Werbung) danach ausrichten. Eben wegen dieser medienkulturell eingeübten und ritualisierten Unterscheidung muss man in Rechnung stellen, dass, weil sich die Konstitution der Gesellschaft im Modus von Kommunikation vollzieht, dieser Modus sich in der Mediengesellschaft zunehmend auf das Modell von Medialität einstellt, das heißt (um hier die postmodernen Kritiken zu Wort kommen zu lassen (BEAUDRILLARD 1994, FOUCAULT 1995, LYOTARD 1979, DERRIDA 1986)): Programmierung, Standardisierung, Distanzierung, Funktionalisierung, Simulierung, Fragmentierung etc. Dieser Wandel der Kommunikationskultur spiegelt den Wandel der sozialen Kultur der Verteilung von Gesellschaftlichkeit und der Kultur der Aufmerksamkeit für Differenz: Persönliches Wissen und intime Lebenshaltungen erreichen öffentliche Aufmerksamkeit und werden so gesellschaftlich relevant wie öffentliche Themen und Ereignisse zunehmend die persönliche Lebensgestaltung bestimmen. Weil also durch die zunehmende Medialisierung der gesellschaftlichen Kommunikation (quer zu den herkömmlichen hierarchisch gebauten Räumen der Diskursordnung wie Familie, Institutionen) sich neue Konstellationen und Qualitäten des gesellschaftlichen Vertrauens bilden, braucht es durch öffentlichen Konsens geschaffene Instanzen der Verteilung von Gesellschaftlichkeit.

### **Medienpolitische Konzepte im Blick auf Public Value**

Im Grunde kann dieses Vertrauen von Medienunternehmen auf unterschiedliche Art und Weise beansprucht werden: öffentlich-rechtlich, privatrechtlich und privatwirtschaftlich. Theoretisch sind alle Modelle vertrauensfähig und praktisch sieht es danach aus, dass keines der Modelle das allein seligmachende Prinzip für sich beanspruchen könnte, weil jedes der Modelle einer ähnlichen Polarität, wenn auch mit jeweils unterschiedlicher Ressourcenlage gegenübersteht: Akzeptanz oder Mission, Qualität oder Quote. Weil alle Modelle aus jeweils unterschiedlicher Ausgangslage auf organisatorische, institutionelle und wirtschaftliche Grenzen stoßen, wird es verunmöglicht, dass in einem einzigen Modell alle gesellschaftlichen Ansprüche (Akzeptanz und Mission, Qualität und Quote) gesättigt werden. Es braucht ein Konstrukt, das die Summe gesellschaftlicher Kommunikationswerte zu interpretieren in der Lage ist, auf das sich Medienunternehmen ethisch einigen können, durch das die Kompetenzen von Programmanbietern klassifiziert und verglichen werden können und auf das hin Medienunternehmen auch ihre Kompetenzen ausrichten und ordnen können, um das gesellschaftliche Vertrauen zu verdienen. Die Struktur selbst (z. B. die öffentlich-rechtliche Institution) steht nicht mehr in dem Maße für die Qualität des gesellschaftlichen Vertrauens wie umgekehrt andere Strukturen (z. B. die privatwirtschaftliche Organisation) nicht mehr in dem Maße in Zweifel zu ziehen sind wie dies zu Zeiten des totalen Monopols des ORF Strategie war.

Das Wettbewerbsprinzip hat sich von Strukturen zu Qualitäten und von Rechtskriterien zu Kompetenzkriterien verlagert. Eben diese Verlagerung der Beobachtungsperspektive macht deutlich, dass nicht qua Struktur öffentlich-rechtliche Programmanbieter öffentlich-rechtlich relevantes Programm anbieten, weil sie durch ihre Kompetenzausrichtung ein gesellschaftliches bzw. öffentlich-rechtliches Desiderat sättigen, das formal öffentlich-rechtliche Einrichtungen nur (mehr) durch ihre Struktur spiegeln. In dieser Verlagerung der Perspektiven macht sich die Zivilgesellschaft bemerkbar: Öffentliche Relevanz ist verhandelbar. Das Konstrukt, das diesen Wandel aufnimmt und als Qualität abbildet, findet sich – im medienpolitischen Diskurs zunehmend als gemeinsamer Widerspruchspunkt konsentiert – im Begriff von Public Value: Das qualifizierende Unterscheidungsmerkmal in der Wertung der Medienprogramme ist der öffentliche Zusatznutzen, den Programme stiften, auch wenn und vielleicht sogar weilsiederwirtschaftlichenRationalitätwegenaufgroßeReichweitenoderausgemachte Zielgruppen setzen. In diesem Umfeld ist Public Value aber auch eine Abstraktion des Wertetausches: Öffentliche Leistung verdient öffentliche Entgeltung. Das ist die pragmatische Seite eines theoretisch ja schon mehrfach durchgespielten Konzepts (VGL. KARMASIN 1996).



## Unterhaltungsprogramme im Kontext der Konstitution von Öffentlichkeit

Dieser öffentlich und gesellschaftlich relevante Mehrwert kann im Kontext der Programmgestaltung unterschiedlich erreicht werden: entweder als Querschnittswert eines in sich differenzierten Programms oder als spezifischer Werte bestimmter Programmelemente. Appliziert man das Konzept von Public Value auf die zuvor getroffenen Aussagen zum Konversations- und Unterhaltungscharakter medialer Kommunikation und zur Notwendigkeit von Unterhaltung als medialem Format der gesellschaftlichen Praxis, dann muss man zu dem theoretischen Schluss kommen, dass Unterhaltung im medialen Format sozialer Konversation geradezu ein Dispositiv von Public Value ist. Der Beispiele dazu gibt es viele. Programme, die dazu beitragen, dass Menschen sich von eingeübten Mentalitäten freispielen können, weil sie kognitiv und auch emotional in die Lage versetzt werden, sie aus anderen Perspektiven zu reflektieren, haben einen gesellschaftlichen Wert, der gesellschaftlich abzugelten ist, auch wenn die Werte nur schwer zu definieren bzw. in jedem Fall verhandelbar sind. Ein anderes Beispiel: Das programmliche wie wirtschaftliche Bemühen um die Kunst der Unterhaltung (Musikszene, Film, Theater, Kabarett, Sport etc.) ist ebenso als Kompetenz für Public Value zu werten und zu entgelten wie die Entwicklung bzw. Verbreitung von Sendeformaten, die im Genre der Unterhaltung den Diskurs um gesellschaftliche Werte aufgreifen wie Integration, Toleranz, Aufklärung, interkulturelle Verständigung, friedliche Nachbarschaft etc. Unterhaltung ist ein gesellschaftliches Muster der Sinnbestimmung, das – zum Beispiel im Vergleich zu Information und Nachricht – nicht weniger, sondern eine andere Qualität von Dialog und Diskurs beansprucht. Die darin vermutete und von elitärer Kulturkritik gerne herabgewürdigte Implikation von Zerstreuung und Dekonzentration muss man als kommunikatives Ritual verstehen, auf das Menschen vor allem dann zurückgreifen, wenn sie sich (z. B. von der Thematik) überfordert fühlen. Im Genre von Unterhaltung werden gesellschaftliche Erwartungen und Wertepositionen, die im Kontext des sozialen Handelns eingefordert werden, entkrampft, entmystifiziert und von Autoritätsdruck befreit. Unterhaltung ist im interpersonalen wie im medialen Kontext das kommunikative Ambiente für die Bildung von Einstellungen, Attitüden, Rollendeutungen, die Zuschreibung von Positionen und das kommunikative Dispositiv für die Generierung von gesellschaftlich wechselseitig zugespielter Erwartung. Als ein in diesem Sinne kulturspezifisch unterschiedlich ausgeprägtes Muster der symbolischen Interaktion entwickelt sie eben auch ästhetisch unterschiedliche und unterschiedlich nivellierte Muster der Konstruktion von Identität oder der Vergegenwärtigung von Mentalität.

Es kommt daher nicht von ungefähr, dass die Diskussion um Public Value sich vor allem im Umfeld von öffentlichen Medieneinrichtungen (z. B. BBC) entwickelt hat, weil dort die öffentliche Reputation als das Kompetenzmerkmal öffentlich-rechtlicher Einrichtungen auf dem Spiel steht (VGL. CHRISTL/SÜSSENBACHER 2010). Denn von diesen Einrichtungen erwartet man in erster Linie, dass sie sich als struktureller und kultu-

reller Beitrag zur Bestimmung gesellschaftlicher Identität verstehen, was sich neben anderen Kategorien eben auch in seinem Unterhaltungsprogramm spiegeln sollte. Medieneinrichtungen, die sich dieser gesellschaftlichen Verhandlung stellen, brauchen ein flexibles Management, eine elastische Organisationsstruktur, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die vielseitig gebildet sind und die es zu ihrer Kompetenz rechnen, ein sensibles Sensorium gegenüber ihrer sozialen Umwelt aufzubringen. Neben all der nach innen gerichteten Forderung nach Kompetenz wird das Konzept von Public Value aber zunehmend durch eine andere Thematik bestimmt: die der Media Literacy des Publikums. Medienunternehmen, die ihr Programm und ihre Programmorganisation strukturell und funktional danach ausrichten, Betroffene zu Beteiligten (Partizipation, z. B. Programm nicht nur für, sondern auch von Migrantinnen und Migranten) zu machen und ihnen z. B. auch durch medienpädagogische Hilfestellungen eine Position der Authentizität einzuräumen, werden dem Konzept von Public Value und der wegen des zunehmenden Mangels an finanziellen Mitteln immer strengeren Auslegung des Konzepts um vieles gerechter als Programme, die sich nur auf die inhaltliche Seite konzentrieren. Public Value ist ein Konzept, das die Ontologie der Öffentlichkeit der medialen Kommunikation in Bewegung setzen wird.

# Unterhaltung ist Information! Edutainment im Spannungsfeld von Vergnügen und Belehrung<sup>1</sup>

Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm  
Universität Wien

Gerade komme ich von einer längeren Ukraine-Reise zurück. Die Ukraine ist zurzeit nach herkömmlichen Kriterien sicherlich nicht unterhaltsam, kein kurzweiliges Amusement, aber natürlich sehr aufregend und informativ. Die Gastprofessur in Kiew hat mich für den Unterhaltungsverzicht maximal entschädigt – paradoxerweise mit genau dem, was normalerweise ein Hauptziel von Unterhaltung ist, nämlich: Erlebnisintensität und Orientierung. War etwa die Reise in Wahrheit kein Verzicht auf „Unterhaltung“, sondern nur das bessere Unterhaltungsprogramm? In der Tat, Informationen können trefflich unterhaltsam sein. Und so lässt sich von hier aus eine Brücke zum Thema des Beitrags schlagen: In welchem Verhältnis stehen Information und Unterhaltung? Wie lässt sich die „Paradoxie“ eines informationell erzeugten Unterhaltungswerts oder vice versa: einer unterhaltungsbasierten Informationsvermittlung auflösen? Dazu bedarf es einer historischen und theoretischen Reflexion des Begriffs „Unterhaltung“ und, wie sich zeigen wird, zusätzlich einer Neubestimmung des Begriffs „Information“. Durch die theoretische Arbeit und angereichert durch empirische Befunde erscheinen auch einige kommunikationspraktische Probleme des Fernsehens bei der Verbindung von Information und Unterhaltung in neuem Licht, was zum besseren Problemverständnis und vielleicht auch ein wenig dazu beitragen mag, gesellschaftspolitische Ansprüche mit der Quote zu vereinbaren.

## Fragestellung und Ziele

Aus Untersuchungen zum *Entertainment-Education* (Singhal et al. 2010)<sup>2</sup> wissen wir, dass eigentlich nicht viel benötigt wird, um Informationsprozesse durch Unterhaltungssendungen zu initiieren. Sie sind vielmehr etwas Selbstverständliches. Das mag in der herkömmlichen Perspektive überraschen, weil wir daran gewöhnt sind, Information und Unterhaltung als Gegensätze zu behandeln. Ich will nun zeigen,

<sup>1</sup> Der Text basiert auf einem Vortrag, den Grimm am 22. 5. 2014 auf der Medien-Impuls Tagung „Let me edutain you – Fit für die digitale Welt?“ in Berlin hielt (<https://www.youtube.com/watch?v=EOoTe4ROeT8>). Das Transkript wurde vom Autor für diesen Aufsatz überarbeitet und ergänzt.

<sup>2</sup> Das Konzept „Entertainment-Education“ (EE) wurde ursprünglich in Mexiko im Zusammenhang der Telenovela „Simplemente María“ entwickelt und hat von dort aus seinen Siegeszug über Indien und Nordamerika angetreten und ist mittlerweile auch in Europa angelangt. EE meint die Implementierung sozial positiver Botschaften in fiktionale Fernsehserien. Diese Art von unterhaltungsbasiertem Bildungsfernsehen dient der Gesundheitskommunikation (z.B. der AIDS-Aufklärung), der Bewältigung von Integrationskonflikten (durch Abbau von Vorurteilen) oder der Bestärkung von Gleichberechtigungsforderungen benachteiligter Gruppen u.ä.m.

dass nicht nur beides miteinander verzahnt werden kann, sondern – ich gehe einen Schritt weiter und behaupte: Unterhaltung ist Information! Das entspricht dem Titel des Beitrags, zu dem das Ausrufezeichen konstitutiv gehört. Damit möchte ich das Postulat untermauern, dass Unterhaltung Informationen enthalten sollte und enthalten muss, denn – so meine Arbeitshypothese – Unterhaltung kann als *Unterhaltung nur funktionieren, wenn ganz bestimmte Informationsprozesse stattfinden*.

Das bedeutet freilich nicht, dass Information und Unterhaltung immer und überall harmonieren. Im Gegenteil, man kann aus dieser Perspektive ableiten, welche Probleme sich bei geplanten Edutainment-Programmen ergeben können, bei denen schon Informationen qua Unterhaltung im Kommunikat vorhanden sind. Jetzt kommt, pädagogisch motiviert, noch etwas „Informatives“ und „Bildendes“ dazu. Das geht häufig schief. Die Frage ist: Unter welchen Bedingungen bilden Information und Unterhaltung eine synergetische Einheit, unter welchen kommen sie sich wechselseitig ins Gehege? Das ist das Problem, mit dem ich mich nun näher beschäftigen möchte.

## Information versus Unterhaltung

Wir kennen die Entgegensetzung von Information und Unterhaltung in mehrerer Hinsicht. In der professionellen Medienszene, also bei denjenigen, die mit Kommunikation Geld verdienen, spiegelt sich der Gegensatz in der Organisationsstruktur wider. In Fernsehanstalten z.B. gibt es eine Abteilung für Information und eine für Unterhaltung. Üblicher Weise wollen die nicht miteinander gleichgesetzt werden. Den Nachrichtenjournalisten ist es wichtig, nicht als „Unterhaltungsfuzzies“ dazustehen. Und die Unterhaltungsleute sagen: *Um Himmelswillen! Wir wollen leichte Kost produzieren, nicht zu schwerfällige Informationen hinein implementieren müssen*. Im professionellen Selbstverständnis der Kommunikatoren ist die Entgegensetzung von Information und Unterhaltung fest verankert.

Ähnliches lässt sich über die Mediennutzungsforschung sagen. In der so genannten „Unterhaltungs-slalomthese“, die in der Einführungsphase des Privatfernsehens vertreten wurde, nahm man an, dass mit der Ausdehnung der Unterhaltungsprogramme durch die neuen profitorientierten Sender die Informationsprogramme der öffentlich-rechtlichen Anbieter auf der Strecke bleiben könnten. Das Bild vom Zuschauer ist hier von einer schier unersättlichen „Unterhaltungsgier“ dominiert, indes müssten „Informationen“ den Zuschauern aktiv und häufig mühsam nahe gebracht werden. Nach einer klassischen Mediennutzungsstudie aus den 80er Jahren von Ulla Dehm (1984) assoziieren die meisten Leute, wenn sie an Fernsehen denken, Fernsehen mit Unterhaltung und antworten auf die Frage: *warum schauen sie Fernsehen?* fast immer mit: *zur Unterhaltung*. Wenn man nun aber auf die Ebene der Einzelgratifikation geht, und die Leute fragt: *Warum unterhält gerade diese Sendung Sie?* wird plötzlich der Unterhaltungsbegriff schwammig, weil sich nämlich dann

zeigt: Wer sich bei einer Sendung gut unterhält, tut dies häufig gerade deshalb, weil die Sendung ihn auf angenehme Weise informiert.

Und da sind wir dann schon bei einer gewissen Aporie, nämlich der, dass der Gebrauch des Begriffs *Unterhaltung* in sich widersprüchlich ist: in einer Hinsicht bildet er einen fundamentalen Gegensatz zu Information, in anderer Hinsicht ist die Information Voraussetzung der Unterhaltung.

### Und die Moral von der G'schicht' ...

Ich möchte das Thema ein wenig historisch beleuchten. Daher zunächst ein Ausflug in die Märchenforschung. Schauen wir uns genauer an, was wir über das Verhältnis *Information und Unterhaltung* aus Grimms Märchen lernen können. Ich gebe dazu vier willkürlich herausgegriffene Beispiele: Frau Holle, Der Teufel mit den drei goldenen Haaren, Rapunzel und Der Froschkönig.

Wenn wir uns das Märchen von Frau Holle anschauen, dann kann man die Geschichte von Goldmarie und Pechmarie dahin gehend zusammenfassen, dass die Goldmarie am Ende sehr beglückt und beschenkt aus ihrem guten Leben davorkommt und die Pechmarie für ihre schlechten Taten bestraft wird. Die Message ist also: *Gut sein zahlt sich aus!* Die Frage stellt sich: Warum wollen Kinder das immer wieder hören? Gründe dafür liefern die Beschwerden eines moralischen Lebenswegs, der gerade für Kinder mit Regeln und Verboten gepflastert ist. Es ist eben anstrengend, „gut“ zu sein. Und dann ist es vielleicht so kurz vor dem Zu-Bett-Gehen dann doch ganz sinnvoll, sich nochmals zu vergewissern, dass auf dem guten Weg Belohnungen winken. Siehe Goldmarie! Und gerade wenn man sich an die Erschwernisse guten Benehmens erinnert, dann ist diese Gratifikation eine Information, die hilft, am nächsten Morgen wieder ein bisschen moralischer in die Welt zu gehen.

Nehmen wir den „Teufel mit den drei goldenen Haaren“. Hier geht es um einen Knaben, der sozial aufsteigt und der Mann der Königstochter werden soll. Mithilfe der Großmutter des Teufels gelingt das auch. Der König versucht nun die magischen Kräfte derselben teuflischen Großmutter für sich zu nutzen, um besonders viel Gold zu bekommen. Er verliert im weiteren Verlauf seine Position. Die Moral von der Geschichte lautet in konzentrierter Form: *Der Aufstieg armer Leute ist möglich!* Das wird auch bei Casting-Shows im Fernsehen im Subtext immer mitkommuniziert. Es sind ja dann vielfach gerade sozial schwache Personen bzw. Menschen mit Migrationshintergrund, die „Superstar“ oder „Voice of Germany“ werden. Auch die ORF-Varianten „Starmania“ oder „Große Chance“ thematisieren den Aufstieg junger Österreicher, die ihren Platz in der Gesellschaft erst noch finden müssen. Neben dem Aufsteiger-Narrativ beinhaltet das Märchen aber noch eine zweite Botschaft, nämlich: *Korrupte Regenten werden bestraft!* Davon könnte Janukowitsch, der frühere Präsident der Ukraine, ein Lied singen, weil das Problem der Ukraine nicht nur

Putin ist, sondern die Korruption, die den Staat von innen heraus auffrisst. Der Sturz des Regenten im Märchen wie in der ukrainischen Realität beinhaltet eine Information, die nicht banal ist und die wir uns immer wieder gerne vergegenwärtigen. Ganz bestimmt brauchen die Ukrainer im Moment die Versicherung, dass es möglich ist, gegen die Korruption zu kämpfen. Schauen wir doch bei Grimms Märchen nach, so dass wir uns ermutigt fühlen können, den Anti-Korruptionskampf mit Zuversicht zu führen – nicht nur in der Ukraine.

Rapunzel wird für einen kleinen Diebstahl von ihrer Mutter hart mit Gefangenschaft bestraft. Auch hier gibt es den Königsohn, der sich in sie verliebt, aber dann von der Hexe, die auch die Strafe für Rapunzel zu verantworten hat, geblendet wird. Und da ist Rapunzel natürlich sehr traurig: sie hat den Geliebten nicht an ihrer Seite und anscheinend für immer verloren. Schließlich trifft sie den Geblendeten und macht ihn mit ihren Tränen wieder sehend. Was heißt das nun auf der Informationsebene? Man könnte sagen, es ist alles nur *fairy tale, Phantasie, Märchen*. Nein, es hat eine Botschaft für das reale Leben und diesem Falle eine doppelte. Man könnte wahrscheinlich noch mehr entdecken, aber ich nenne mal die zwei, die ich für zentral halte. Die eine Botschaft ist: *Zu harte und ungerechte Strafgewalt ist böse*. Das liefert ein Argument gegen Sippenhaft und willkürliche Lagerstrafen, gegen die Todesstrafe sowieso. Diese Message ist alles andere als inaktuell in Anbetracht von Gulag-Urteilen in Russland oder Todesurteilen in den USA und China, vom sogenannten Islamischen Staat ganz zu schweigen. Die zweite Botschaft lautet: *Liebe setzt sich gegen das Böse durch*. Das ist wiederum ein „mutmachendes Informativ“ – so möchte ich das nennen – das die Zuschauer und Zuschauerinnen „in Form“ bringt, schwierige Alltagssituationen zu bewältigen.

*Der Froschkönig* ist hinreichend bekannt. Mancher Frosch entpuppt sich eben bei näherem Hinsehen als Prinz. Das wünschen sich alle, nicht nur die Frösche. Man könnte statt eines Hoffungs-Informativs aber auch ein kritisches deduzieren und auf zwischenmenschliche Begegnungen bzw. auf Medien anwenden: *Trau dem äußeren Schein nicht, denn es könnte sich etwas ganz anderes dahinter verbergen*. Der Bericht über Gräueltaten in Kriegsgebieten kann stimmen oder nicht. Vielleicht wurden die Taten von ganz anderer Seite, an anderem Ort, zu anderer Zeit verübt. Auch in der Interaktion zwischen Menschen stimmt der Schein mit dem Sein nicht immer überein. Erving Goffman (1986) hat darauf hingewiesen: Alle wollen einen bestimmten Anschein erwecken, sie „spielen Theater“, dem man nicht unbedingt trauen kann. Das Gegenmittel gegen Lug und Trug liefern investigative Techniken, die den Schein hinterfragen und auf die Probe stellen. Das „Savvy Viewing“ (Andrejevic 2008), d.h. das „gewitzte Sehen“ ist immer auf der Hut, um „Echtes“ zu erkennen und Täuschungsstrategien zu durchschauen. Manche Fernsehformate kultivieren das und stellen dem „Savvy Viewer“ einen Detektiv an die Seite, der die falsche Fassade von wem auch immer enttarnt. Das ist eigentlich ein Volkssport geworden. In Paarbeziehungen wird das dann manchmal zum Problem, wenn es darum geht, die ver-

meintliche Fassade des Partners durch entsprechende Kontrollen des Handys etc. zu durchschauen, um dann natürlich festzustellen: *Die Beziehung ist schon seit zwei Jahren tot und jetzt wissen wir es*. Auch hier geht es darum, den Schein zu hinterfragen, ganz wie im „Froschkönig“, freilich mit dem umgekehrten Resultat einer Rückverwandlung des Prinzen.

Resümierend lässt sich sagen, dass ein Kommunikationskonzept *Informationen durch Unterhaltung* schon in uralten fiktionalen Narrativen nachgewiesen ist, die bis heute wirkungsmächtig sind.

### Misstrauen gegenüber Kolportage

Die gesellschaftlichen Konsequenzen informativer Unterhaltung lassen sich in der Geschichte gut beobachten, z.B. im Laufe des 17./18. Jahrhunderts. Der Kolporteur war derjenige, der in dieser Zeit die Bücher, Kalender und Zeitschriften aufs Land brachte – sehr zum Missvergnügen der Obrigkeit, die den Verdacht hegte, dass die Lesestoffe der „kleinen Leute“ die Sitten verderben oder zur Revolution anstacheln könnten. Dann wurde in den Polizeiakten nach der Inspizierung protokolliert, dass die überwiegende Zahl der Kolportage Erbauungsliteratur war, also moralische Geschichten, allenfalls mal eine Gespensterstory. Von Revolution und Sex keine Spur. Nichtsdestotrotz ist eine Situation entstanden, in der sich Beamte und Pädagogen Sorgen machten, weil unkontrolliert Informationen durch Kolporteur in die Gesellschaft hineingetragen wurden. Das veranschaulicht das Zitat eines Volksaufklärers nach Rudolf Schenda, der viele weitere Beispiele dieser Art anführt: *„Die Lesesucht ist ein thörichter, schädlicher Missbrauch einer sonst guten Sache, ein wirklich großes Uebel, das so ansteckend ist, wie das gelbe Fieber in Philadelphia; sie ist die Quelle des sittlichen Verderbens für Kinder und Kindeskinde. Thorheiten und Fehler werden durch sie in das gesellige Leben eingeführt. Verstand gewinnt nichts dabei, weil das Lesen mechanisch wird; der Geist verwildert, statt veredelt zu werden.“* (1794, zit. nach Schenda 1977, S.60). Man setze einfach Fernsehen oder Internet ein, dann wirkt das Zitat ganz modern. Das Misstrauen gegenüber einer fragwürdigen Form der Informationsverbreitung, die zu „falschen“ Rezeptionsweisen und prompt auch zu „falschen“ Erkenntnissen führe, lieferte damals Argumente gegen die „Lesesucht“ wie sie heute in ähnlicher Weise gegen „Internetverwahrlosung“ vorgebracht werden. Überraschenderweise sind gerade die „aufgeklärten“ Pädagogen im 18. Jahrhundert aktiv in der Anti-Lesesucht-Kampagne, die der staatlichen Zensur ideologischen Rückenwind verlieh. Ich will das politisch gar nicht kommentieren, sondern betonen, dass es der staatlichen Zensur wie den Volksaufklärern darum ging, Informationsprozesse in der Gesellschaft zu steuern.

Dies wird auch durch Initiativen zur „Veredelung“ der Lesestoffe, insbesondere der populären Kalender belegt, die als eigentliche Masseliteratur – soweit man überhaupt davon sprechen kann – bis ins 19. Jahrhundert hinein gelten können. So wie

heute im Rahmen von Daily Soaps und Telenovelas nebenbei über Verhütung und die Gefahren von AIDS aufgeklärt werden soll, hat man versucht, in die populären Lesestoffe „nützliche“ Erkenntnisse zu implementieren. Das Image des Kolporteurs wurde auf diesem Weg aufgehellert; vom ehemaligen „Volksverderber“ reüssierte er in gewissem Maße selbst zum *Propagandist der Volksaufklärung*, oder in moderner Diktion: zum *Edutainer*. Ein Problem entstand nun aber, als die ursprünglichen Formen informativer Unterhaltung, die neben Ratschlägen zur Gesundheit und richtigen Aussaat u. ä. obligatorisch auch Grusel- und Kriminalgeschichten sowie romantische Liebeserzählungen enthielt, volkspädagogisch „reformiert“ werden sollten. Die populären fiktionalen Erzählungen wurden ersetzt durch Hinweise zur moralischen Lebensgestaltung, Pamphlete gegen den Aberglauben und Verehrungstexte gegenüber dem Fürsten zur anti-revolutionären Vorbeugung.

Die Leser waren nicht begeistert. Es kam zu einer Krise der Kalenderproduktion. Offenbar wollte sich das Publikum nicht belehren lassen, zumindest nicht in der geplanten Form. Eine mögliche Erklärung für den Widerstandsgeist des Publikums bietet das psychologische Konzept der *Reaktanz* (Brehm 1966), die theoriegemäß dann auftritt, wenn sich das Publikum bevormundet fühlt und die Belehrungsversuche als Bedrohung für die eigene Souveränität und Selbständigkeit erlebt.

### Erfolg oder Misserfolg?

Die Versuche, Unterhaltung zu pädagogisieren, führen also nicht automatisch zu einer moralisch besseren Verfassung der Gesellschaft, sondern oftmals und geradezu in eine kommunikationspolitische Sackgasse. Ein „erhobener Zeigefinger“, der den Belehrungsadressaten zu Bewusstsein gelangt, erzeugt Widerstand, soviel ist nun klar. In Bezug auf die Relationierung von Information und Unterhaltung ergibt sich allerdings ein aporetischer Befund. In manchen Fällen (wie z.B. den Märchen) scheint die moralische Botschaft ein wesentlicher Hinwendungsgrund für das Publikum zu sein, sei es, um Trost zu erfahren oder Mut zu schöpfen, sei es, um Orientierung für das Alltagsleben zu erlangen. In anderen Fällen wird gerade die moralisierende Belehrung zum Anlass für das Scheitern der Kommunikator-Intention. Die Frage ist: Welche Bedingungen sind dafür verantwortlich, dass Entertainment-Education das eine Mal gelingt, das andere Mal misslingt? Ein generalisiertes Moment immerwährender Suggestibilität oder Reaktanz des Publikums scheidet zur Erklärung ebenso aus wie eine angeblich generelle Unvereinbarkeit von Information und Unterhaltung. Wir benötigen ein unterscheidendes Merkmal im Kommunikat und/oder im Publikum, um verstehen zu können, was die *Wirkungsbifurkation*, also die Gabelung der Effekte in die eine oder andere Richtung verursacht hat.

Ein Beispiel für zunächst misslungene und dann gelungene Kommunikation im Bereich des Entertainment-Education liefert die indische Soap *Hum Log*, die erstmals 1984 ausgestrahlt wurde. *Hum Log* hat ein bisschen Bollywood-Charakter mit Tanz

und bunten Kleidern, ist im Grunde aber wie jede Soap (oder Telenovela) auf Paar- und Familienkonflikte fokussiert. Die Zuschauer fiebern mit wer mit wem welche Hindernisse zu überwinden hat, immer in der Hoffnung, dass sich die romantische Liebe durchsetzen möge. Der damalige indische Informationsminister Vasant Sathé hatte nach einer Mexiko-Reise die Idee zur Sendung, die er mit Empfehlungen zur Empfängnisverhütung und Warnungen vor der Armutsfalle Kinderreichtum volkspädagogisch anreichern wollte (Grimm & Rosenzweig 2014). Erneut waren die Leute von der Pädagogisierung nicht erfreut und machten ihrem Protest mit kritischen Leserbriefen Luft. Zu bedenken ist dabei, dass *Hum Log* wenig später Rekorde an Zuschauerzuwächsen feierte und bis heute „Edutainment“ vorbildhaft umsetzt. Was also hat den anfänglichen Misserfolg verursacht? Meine These lautet: *Der Widerstand des Publikums bei den ersten Hum Log-Folgen wurde dadurch ausgelöst, dass die implementierte Botschaft im Widerspruch zu der Information stand, die das Unterhaltungserlebnis konstituiert.*

Man denke an die Märchen und ihre mutmachenden Informatives, die nicht nur Kinder goutieren: *Gutes Verhalten lohnt sich! Hinter mancher hässlichen Fassade verbirgt sich ein Prinz!*

Bei *Hum Log* ist die intrinsisch begehrte Botschaft: *Romantische Liebe ist schön!* Wir sehnen uns danach, haben sie nicht immer zur Verfügung, aber wir wollen sie als Ziel immer vor Augen haben. Das Informativ ist hier eine Art konkrete Utopie, die den Zuschauern und Zuschauerinnen eine Grundorientierung vermittelt, nach der sie streben können und wollen. Und jetzt kommt der Herr Pädagoge und sagt: *Achtung, Liebe ist gefährlich! Es besteht ein Sozialrisiko und ein Gesundheitsrisiko oben-drein.*

Klar, das verdirbt den Spaß, weil das Gefahren-Informativ der Liebe mit dem Sehnsuchts-Informativ kollidiert. Es besteht also nicht etwa eine prinzipielle Unverträglichkeit zwischen Unterhaltung und Information, vielmehr stehen zwei Informationen bei *Hum Log* im Widerspruch zueinander. In der Folge stagnierten oder sanken die Einschaltquoten. Das änderte sich erst dann, als die *Hum Log*-Leitung beschloss, auf andere edukative Botschaften wie z.B. klassische Familienwerte, sozialer Aufstieg und ökonomischer Erfolg umzustellen. Da dies keine Gefahr beinhaltete, die Freude beim Genuss der Liebesszenen zu schmälern, stand der Popularität der Sendung ebenso wie der persuasiven Effektivität nichts mehr im Weg. Seitdem ist *Hum Log* extrem erfolgreich.

Informationelle Widersprüche im Kommunikat lösen demnach potenziell Widerstandshandlungen im Publikum aus, und dies realiter insbesondere dann, wenn sie Inhalte betreffen, die für die Zuwendung zum Kommunikat wesentlich sind. Die Ablehnung durch das Publikum ist in diesem Fall ein Protest gegen die Zumutung, auf ein gewünschtes Informativ verzichten zu müssen (oder in seinem Genuss des-

selben eingeschränkt zu sein). Sind damit auch die Abwehrreaktionen gegenüber Belehrungsversuchen im Sinne von *Reaktanz* erklärt? Sicherlich können Informationswidersprüche dazu beitragen, dass die persuasive Absicht leicht durchschaut wird und es aufgrund dessen den Rezipienten ermöglicht wird, zu kritischen bis ablehnenden Überlegungen zu gelangen. Allerdings kann man hieraus nicht ableiten, dass die informationellen Widersprüche selbst die persuasionsabwehrende Ich-Verteidigung, wie sie das Reaktanz-Konzept postuliert, *verursachen*, da sie keine unmittelbare Bedrohung für die Rezipientenfreiheit darstellen. Dazu muss vielmehr eine weitere und notwendige Bedingung erfüllt sein, die die Souveränitätsbestrebungen des Publikums direkt herausfordert. Zwei Medienwirkungsexperimente zu Talkshows offenbaren in positiver und negativer Weise, welche Faktoren reaktanzbedingtes kommunikatives Scheitern unmittelbar auslösen.

In der Fliege-Talkshow der ARD zum Thema „Tierschutz“ (1999) wurde die Qual von Tieren bei Massentransporten mit drastischen Gräueltatenszenen gezeigt. Anschließend führte Pfarrer Fliege ein positives Handlungsmodell vor, nämlich eine engagierte Tierschützerin, die Hühner befreite, alles garniert mit Pro-Tierschutz-Appellen des Moderators und werbenden Statements für Vegetarismus. Am Ende kam Liedermacher Reinhard Mey und sang das Lied: *Die Würde des Schweins ist unantastbar!* Mit Hilfe eines Prä-Post-Designs haben wir gemessen, ob sich die Einstellung zum Tierschutz nach gegenüber vor dem Anschauen der Sendung bei unseren Testsehern verändert hat (Grimm 2006a). Ergebnis: Es hat nicht funktioniert. Es gab keine stärkere Unterstützung für das Statement „*Ein Tier fühlt genauso wie ein Mensch*“, was Fliege ungefähr zwanzig Mal in der Sendung zum Ausdruck brachte. Die Aussage „*Tiere haben die gleichen Rechte*“ fand ebenfalls keine vermehrte Zustimmung. Die Bereitschaft wegen der Tiertransporte „... *auf Fleisch zu verzichten*“ war postrezeptiv sogar noch schwächer ausgeprägt als zuvor. Gerade das massive Werben für Vegetarismus durch den Moderator war nicht nur erfolglos, sondern erzeugte die gegenteilige Wirkung. Goethes Torquato Tasso würde sagen: „*Man merkt die Absicht und ist verstimmt.*“ Man merkt, dass man pädagogisch beeinflusst werden soll und dann will man diesem Ratschlag nicht folgen. Potenziell kommt es sogar zu einem „Boomerang-Effekt“ (Byrne & Hart 2009), wenn das Publikum mit einer zur Kommunikator-Intention gegenläufigen Einstellungsänderung reagiert: *Jetzt erst recht eine Käsekrauter und eine Wurstsemmel sowieso!*

Arabella Kiesbauer zeigte auf dem Höhepunkt des Talkshow-Booms am Nachmittag, wie man die Reaktanz des Publikums vermeidet. Ihr Thema war „Jugendgewalt“, genauer: Kritik an Jugendgewalt. Ähnlich wie bei der Fliege-Talkshow wurden Gräueltatenszenen, in diesem Fall von gewalttätigen Hooligans, gezeigt. Ebenfalls wurde ein positives Handlungsmodell präsentiert: ein ehemaliger Gewalttäter, der sein früheres Verhalten bereut. Die Moderatorin argumentierte die ganze Zeit gegen Gewalt und wurde dabei von einer Sozialpädagogin unterstützt. Soweit war die Arabella-Sendung strukturähnlich zur Fliege-Sendung, deren Kommunikationsmittel ganz

und gar auf ein bestimmtes edukatives Ziel ausgerichtet sind. Im Unterschied zu Fliege hatte Arabella jedoch einen Hooligan eingeladen, der uneinsichtig gegenüber gewaltkritischen Einlassungen für Spaß an der Gewalt votierte und gegen die edukative Intention der Sendung opponierte. Alle anderen Gäste sowie die Moderatorin und zahlreiche Stimmen aus dem Publikum versuchten nun, den Gewalt-Befürworter umstimmen – erfolglos. Dennoch zeigten unsere Testseher und Testseherinnen nach dem Anschauen der Sendung vermehrt gewaltkritische Einstellungen und ein insgesamt reduziertes Aggressionsniveau.

Einen Grund für den edukativen Erfolg sehe ich darin, dass der gewaltbefürwortende Talkshow-Gast die Illusion einer freien Wahl der richtigen Meinungsposition erzeugte und alle potenziell reaktanten Bestrebungen des Publikums absorbierte. Für diese Interpretation spricht, dass die gewaltkritische Wirkung verschwand, sobald wir eine Version ohne den Hooligan vorführten. Das zur edukativen Absicht gegenläufige Moment in der Sendung hat erst die Plausibilität der gewaltkritischen Schlussfolgerung gesteigert, weil sich die Zuschauer in einer Situation mit zwei Optionen für die „gute“ Seite selbst entscheiden konnten. Ohne den gewaltbefürwortenden Hooligan wäre eine ähnlich „monologische“ Überredungssituation entstanden, die per se Widerstandshandlungen provoziert. Schon Cicero (55 v.Chr.: De oratore) wusste, dass es zur Überzeugungskraft des politischen Redners gehört, zunächst die gegnerischen Argumente zu nennen, bevor man diese dann Schritt für Schritt entkräftet. Dem entspricht eine *dialogische Anlage des Redetextes*, die im politischen wie unterhaltenden Kontext einer einseitigen monologischen Struktur überlegen ist. Der Hooligan bei Arabella hat im Saalpublikum Proteste und engagierte Gegenreden ausgelöst, genauso wie bei den Zuschauern vor den Bildschirmen, die an der uneinsichtigen Person die Überzeugungskraft der Gegenargumente einüben und überdies ihre ganze *Reaktanz* ausleben konnten – immer im sicheren Gefühl, auf der richtigen Seite zu stehen. Umso erstaunlicher war es, dass die deutschen Aufsichtsbehörden ausgerechnet den Hooligan in der Arabella-Talkshow zum Anlass nahmen, die Sendung wegen angeblicher Jugendgefährdung mit einem Bußgeld zu sanktionieren. Offenbar hat sich am Mangel staatlichen Einschätzungsvermögens gegenüber vermeintlicher moralischer Desorientierung durch Massenmedien seit den Zeiten der Kolporteurs und polizeilich konfiszierter Bücherkisten voller Erbauungsliteratur (siehe oben) nicht viel geändert. Als Kommunikationswissenschaftler empfinde ich es als beruhigend und im gesellschaftlichen Wert bestätigend, dass Medienwirkungsstudien zur Aufklärung und Vermeidung von Irrtümern beitragen können, die meine Profession gerne und zahlreich liefert.

Die bisherigen Erkenntnisse zum Erfolgs-Misserfolgskriterium von Information und Unterhaltung führen zu folgendem Zwischenfazit: *Informationelle Widersprüche* sowie eine *monologische Überredungsstruktur* erhöhen die Wahrscheinlichkeit kommunikativen Scheiterns. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass die sorgsame Planung des Informationsdesigns zu einem Unterhaltungskommunikat ebenso ge-

hört wie zu klassischen Informationsformaten. Aber was genau ist Unterhaltung, die selbst wesentlich von Informationen abzuhängen scheint? Und wenn wir schon Informationen zur Definition von Unterhaltung heranziehen müssen, wie lassen sich dann noch klassische Informationsprogramme von Unterhaltungsprogrammen unterscheiden?

### Unterhaltungstheoretische Neubestimmung

Unterhaltung wurde nicht erst durch das Fernsehen erfunden. Märchen, Mythen und Romane haben ganz ähnliche Inhaltsstrukturen, die sich bis heute in der Fernsehunterhaltung wieder finden. Das zeigt sich bei den drei kulturübergreifenden Hauptthemen der Unterhaltung: Liebe, Schicksal und Kampf, die in immer neuen Variationen reproduziert werden. Das zeigt sich auch im kulturübergreifenden „Monomythos“, den Josef Campbell (1993, 1999) als gemeinsame Struktur antiker Erzählungen und aktueller Film- und Fernsehproduktionen erkennt: Die Reise des Helden besteht aus einer Kette herausfordernder Abenteuer, die durch einen „Ausnahmestand“ der Gemeinschaft ausgelöst wird (zumeist liegt eine Bedrohung von außen vor). Nachdem die Gefahr mit Hilfe des Helden beseitigt wurde (z.B. nach dem Sieg über das Ungeheuer), kehrt die Gemeinschaft in den Normalzustand zurück. Der geneigte Leser, Hörer, Fernsehzuschauer nimmt zufrieden zur Kenntnis: *alles wieder in Ordnung!* Diese Erzählung wird in der Unterhaltung vielfach wiederholt. Im Krimi löst das Verbrechen den Ausnahmestand aus, der durch die Verhaftung oder Tötung des Übeltäters endet. Im Horrorfilm muss erst das Monster zur Strecke gebracht werden, bevor sich der Zuschauer an der Überwindung seiner Angst wirklich freuen kann. Ähnliches gilt auch für Agenten- und Science-Fiction-Filme, die es wahlweise mit großwahnwitzigen Weltherrschaftsprojekten oder mit Aliens zu tun haben. In allen Fällen geht es um die Gefährdung einer Gemeinschaft, die durch das „heldenhafte“ Handeln einzelner oder kleiner Gruppen überwunden wird. Selbst in der Romantikkomödie wird die Alltagsroutine durch Unfälle, Konflikte und schicksalshafte Verwicklungen unterbrochen, bevor die Protagonisten am Ende einen harmonischen Zustand ihrer Paarbeziehung erreichen, sei es durch einen heroischen Verzicht (*keine Seitensprünge mehr! Familie statt Karriere!*), sei es durch eine Reifung der Persönlichkeit, die Entscheidungsunsicherheiten beseitigt (z.B. durch die Erkenntnis der „wahren Liebe“ oder den Entschluss zu heiraten).

Fast scheint es so, als ob alle Unterhaltung einem einzigen geheimen Drehbuch folgt, das fortwährend Probleme kreiert, um sie sodann einer (fiktionalen) Lösung zuzuführen. Worin besteht der Zweck? Wie bei den Märchen und Mythen sieht Louis Bosshart (1979) drei Grundfunktionen der Unterhaltung, die ihr quasi anthropologische Qualität verleihen: (a) *Artikulationsfunktion*: Unterhaltung bringt innere Wünsche und Hoffnungen zum Ausdruck, (b) *Befreiungsfunktion*: Ängste und Zwänge werden gemindert; (c) *Integrationsfunktion*: Soziale Kontrolle wird durch Wertevermittlung erhöht. Hier endet Bosshart; Ich möchte nun unter dem Eindruck

der schon erzielten Erkenntnis im Zusammenhang von Botschaften in Märchen wie auch der missglückten Versuche der Verbindung von Information und Unterhaltung bei der volksaufklärerischen Kalenderreform und bei der indischen *Hum Log*-Reihe hinzufügen: (d) Die *Orientierungsfunktion* ist konstitutiv für Unterhaltung.

Unterhaltung ist Information weil sie Orientierungen für das Alltagsleben gibt. Der Informationswert des Standard-Drehbuchs mit seiner Problem-Lösungsstruktur (siehe oben) lässt sich in vier Punkten zusammenfassen:

- ▶ *Motivation zur Problemlösung* (durch die Darstellung von Bedrohung, Dringlichkeit etc.);
- ▶ *Definition von Problemstellungen* (Hindernisse, Fallstricke, Schicksalsschläge);
- ▶ *Relationierung von Problem und Lösung* (Mittel zur Überwindung von Schwierigkeiten);
- ▶ *Affirmation von Lösungsinstitutionen* (Polizei, Agenten, Ärzte, Helden etc.).

Ohne Information kann es weder eine Wunschartikulation noch eine befreiende Wirkung noch Integrationsleistung der Unterhaltung geben. Insofern ist die Orientierungsfunktion, die durch den Informationswert erfüllt wird, auch die Basis für die anderen Funktionen der Unterhaltung. Brenda Dervin (1989) hat dafür den *Sense-making*-Ansatz entwickelt, den ich hier nur ganz kurz skizzieren kann. Sie unterscheidet vier Typen von Problemsituationen im Alltag. (1) Entscheidungsprobleme mit mehreren Alternativen (*was soll ich tun?*) (2) Angstsituation (*wie lässt sich das bewältigen?*); (3) Blockierungssituation, die die Lösungsfindung erschwert (*wie komme ich hier heraus?*); (4) Handlungsdruck, der durch Umweltgegebenheiten entsteht (*was sagen die Leute? Wie kann ich dem widerstehen?*). Die These von Brenda Dervin in Bezug auf Unterhaltung lautet: *Die Menschen wenden sich der Unterhaltung vor dem Hintergrund von Problemsituation zu, für die die Unterhaltung eine Lösung darstellt.* Sie spricht von „gaps“ des Alltagslebens; die Unterhaltung ist in ihrer Diktion die Brücke („bridge“), die den Zuschauern über die „gaps“ hinweghilft.

Wenn ich z.B. im Berufsalltag Stress empfinde, weil mich der Chef kritisierte, besteht die Gefahr, dass ich die „gereizte“ Stimmung mit nach Hause trage und am Ende neben den beruflichen Problemen auch noch ein Beziehungsproblem habe. Besser ist es, der Beschädigung des Selbstwertgefühls mit Hilfe eines Actionfilms Abhilfe zu schaffen, der mir signalisiert: *yes I can!* In diesem Fall hilft die Unterhaltung, eine Blockierungssituation zu Hause zu vermeiden. Wenn ich am nächsten Tag „selbstbewusst“ und „cool“ zur Arbeit gehe, habe ich zusätzlich eine Angstsituation aufgelöst und kann ganz ruhig und rational entscheiden, wie ich in Zukunft bedrohliche und frustrierende Situationen mit dem Chef vermeide. Der Ansatz von Dervin setzt sich bewusst von der *Eskapismustheorie der Unterhaltung* ab, die postuliert, dass das Publikum unterhalten werden will, um den Problemen des Alltagslebens zu „entfliehen“ (Katz & Foulkes, 1962). Diesem Verständnis nach wäre die beste Unterhaltung

diejenige, die sich am weitesten vom Alltagsleben entfernt. Demgegenüber besteht der „Sinn“ der Unterhaltung nach Dervin gerade darin, dass sie „Sinn“ im und für das Alltagsleben macht. Viele Unterhaltungssendungen (z.B. Comedy-Reihen, Talkshows, Dancing-Shows, Reality TV) sind alltagsnah konzipiert; sie greifen Alltags-situationen auf und variieren diese. Zumeist stehen Alltagsprobleme wie Paarkonflikte, Kontaktschwierigkeiten und soziale Abstiegsängste im Mittelpunkt, die unter entlasteten Unterhaltungsbedingungen durchgespielt werden. Oder die Lösung für Alltagsprobleme wird in der Unterhaltung akzentuiert, indem Aufstiegs- und Kontaktmöglichkeiten (wie in Casting- bzw. Dating-Shows) thematisiert werden, nicht ohne an die dabei auftretenden Schwierigkeiten zu erinnern.

Kritik an der Eskapismustheorie lässt sich dreifach begründen:

- ▶ mangelnde Generalisierbarkeit,
- ▶ falsche Orientierung auf alltagsferne Unterhaltungsformate,
- ▶ Verengung der Funktionsvielfalt der Unterhaltung,
- ▶ Verkennung des Informationsgehalts von Unterhaltung.

Da in der Eskapismustheorie der Gegensatz zwischen Unterhaltung und Alltag betont wird, werden zahlreiche Funktionen der Unterhaltung für das Alltagsleben übersehen. Der Wiener Soziologe Alfred Schütz hat in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine Theorie der „alltäglichen Lebenswelt“ entwickelt (vgl. Schütz & Luckmann 1979/1984), die das Alltagsleben mit routiniertem Verhalten sowie mit Problemlösungen zur Restituierung oder Modifikation von Handlungsrouninen in Zusammenhang bringt. Ähnlich wie Dervin leitet Schütz hieraus „Relevanzstrukturen“ ab, die das Handeln in der alltäglichen Lebenswelt antreiben und die Kommunikation über auftauchende „Probleme“ – Schütz nennt das „thematische Relevanz“ – bestimmen. Mit diesem Konzept ist es z.B. möglich, Unterhaltungspräferenzen zu prognostizieren, die den Mediennutzern nicht unbedingt bewusst sein müssen. So zeigte sich in einer Studie zum Coaching-Format „Supernanny“, dass die Mehrheit angab, die Sendung „nur zur Unterhaltung“ und „nicht zur Information“ zu sehen (Grimm 2006b, 2010). Sozialstrukturelle Auswertungen zum Supernanny-Publikum ergaben jedoch, dass Frauen mit Kindern unter den Zuschauern um ein Vielfaches überrepräsentiert waren. Zufall? Im Sinne von Schütz liegt dem ein „Weil-Motiv“ zugrunde, das vom „Umzu-Motiv“ abweicht. Die Zuschauerinnen mit Kindern sahen die Sendung, um sich zu unterhalten, aber weil sie Kinder haben und dies eine entsprechende „thematische Relevanz“ erzeugt. Weitere Ergebnisse der Studie belegen, dass die Zuschauerinnen durchaus Vergleiche zwischen ihrem Alltag und den dargestellten Erziehungssituationen anstellten (obwohl sie sich nach eigenen Angaben „nur unterhalten“ wollten), zwar überwiegend mit kritischem Resultat, doch basierend auf kognitiven Prozessen und „negativem Lernen“ (Grimm 2014). Beim „negativen Lernen“ ist nicht das Lernen negativ, vielmehr zieht der Zuschauer oder die Zuschauerin aus einem negativen Handlungsmodell im Fernsehen (z.B. überforderte Eltern mit ihren schwer erziehba-

ren Kindern) einen positiven Schluss: so mache ich es nicht! Die Erziehungsprobleme der Mütter sind eine Alltagsbedingung, die sowohl die Zuwendung zur Supernanny-Sendung wie auch die Art der Verarbeitung determiniert. In dem Maße, in welchem die Zuschauerinnen „verändert“ aus dem Unterhaltungserlebnis herausgehen, haben Informationsprozesse stattgefunden. Das gilt auch dann, wenn die Mütter ihre eigenen Erziehungseinstellungen kritisch gegenüber den Handlungsmodellen in der Sendung bekräftigen. In diesem Fall lautet die Botschaft: *mein Erziehungsstil ist in Ordnung!* Der „Sinn“ dieser Information wäre die Erhöhung der Selbstsicherheit, die in vielen Erziehungssituationen prekär ist. Das Sense-making bedeutet hier also: Lösung von Problemen der Entscheidungsunsicherheit. Das schließt im Übrigen nicht aus, bei anderer Gelegenheit dem Ratschlag der „Supernanny“ explizit zu folgen.

Neben dem alltagsbezogenen Informationsgehalt ist allerdings noch etwas anderes in der Unterhaltung wichtig, das von Fliege missachtet wurde. Unterhaltung ist eine *freie spielerische Tätigkeit*, die abgegrenzt ist vom Alltagsleben, eigenen Regeln folgt und natürlich auch so etwas wie eine emotionale Spannung erzeugen soll. Das hat Johan Huizinga in seiner Kulturtheorie des Spiels überzeugend ausgeführt (Huizinga 1938). Unterhaltung ist als „Spiel“ eine freie Tätigkeit, die in einer vom gewöhnlichen Leben abgegrenzten Zone stattfindet, aber selbst eine bestimmte Ordnung hat und spannend sein soll. Der *homo ludens* reagiert nun ausgesprochen ablehnend, wenn es langweilig wird und oder seine Freiheit eingeschränkt werden soll. Letzteres bezieht sich, wie wir vom Beispiel Fliege-Talkshow wissen, auf die quasi-dialogische Aufbereitung der Informationen, die genügend Alternativen an Sachverhaltsbeschreibungen und Meinungen aufweisen sollte, so dass sich der Rezipient darauf seinen eigenen Reim machen kann. Wer das missachtet, erntet wie bei Fliege die *Reaktanz* des Publikums.

Zusammenfassend möchte ich Unterhaltung definieren als *Sense-making im Spiel*. Mit anderen Worten: *Unterhaltung ist eine spielerische Form der Informationsvermittlung* – wobei zu klären bleibt, was Information im Unterhaltungskontext genau genommen ist und inwieweit Unterhaltungsinformation von klassischer journalistischer Information abgegrenzt werden kann.

### **Was ist Information?**

Nach der mathematischen Theorie der Kommunikation von Claude E. Shannon und Warren Weaver (1971) sind Informationen Wissenseinheiten, die man von A nach B transportieren kann. In dieser Sicht erscheint Information als technisches Vermittlungsproblem: Ich habe einen Kommunikator, der erzeugt die Information; und ich habe Kanäle, die die Informationen vom Sender zu den Empfängern transportieren. Das beschreibt insofern eine Realität, als es um die Distribution von Kommunikaten, d.h. von physikalisch definierten Büchern, Zeitschriften oder Fernsehsendungen geht. In kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist damit der Informationsprozess aber

nicht abgeschlossen. Man könnte sogar sagen: er beginnt erst nach der Distribution, nämlich bei der Rezeption des Medienkommunikats. Informationen sind eingebunden in Kommunikation und werden erst bei der Rezeption realisiert. Was hat der Rezipient aus dem Medienkommunikat entnommen, das ihm hilft, sich in der Welt zu orientieren? Niklas Luhmann (1996) definiert in Anlehnung an Gregory Bateson (1971): Information ist „*irgendein Unterschied, der bei einem späteren Ereignis einen Unterschied ausmacht.*“ (Bateson, zit. nach Luhmann 1996, S. 47) Was bedeutet das? Ich schaue in einer Nachrichtensendung den Wetterbericht und erfahre: es wird regnen! Unterschieden wird hier zwischen Regen und Sonnenschein. Das ist eine Information, weil ich entscheiden muss, ob ich den Regenschirm mitnehme oder nicht. Ich nehme also den Regenschirm mit, und das macht den Unterschied später aus: ich werde nicht nass.

In dem Moment, indem ich den Regenschirm eingepackt habe, ist der Informationsprozess abgeschlossen. Wenn man denselben Wetterbericht noch zehnmal hört, ist es keine Information mehr, da sie beim späteren Ereignis keinen Unterschied mehr macht (ich habe schon den Schirm im Gepäck). Zwischenzeitlich aktualisierte Wetternachrichten auf meinem Smartphone können allerdings durchaus informativ sein. Die frühere Wetterprognose könnte dabei modifiziert werden, so dass dies für mich insofern einen Unterschied macht, als ich nun unnötigerweise mit einem Schirm beschwert bin, den ich nicht brauche. Also lasse ich den Schirm für regnerische Tage im Büro und bin „erleichtert“.

Damit lösen wir uns von der Vorstellung, dass Informationen essentielle objektive Dinge sind, die man von A nach B transportieren kann. Informationen sind Prozesse, die durch Medienangebote angeregt werden und sich im Rezipienten vollziehen. Der Rezipient wird informiert. Man nehme das bitte wörtlich! Der Rezipient wird „in Form“ gebracht, um eine reale Situation zu bewältigen. Ein Sportler, der vor den Weltmeisterschaften keinen Siegeswillen entwickelt, hat schon verloren. Also versucht der Trainer ein *Informationsmilieu* herzustellen, das den Glauben des Schützlings an seine eigenen Fähigkeiten erhöht. Das geschieht vielleicht dadurch, dass der Trainer einen Gegner übungshalber auswählt, den man leicht besiegen kann. Nun weiß der Sportler erneut um die alte Stärke. Im Boxen ist das die Hauptfunktion des Sparrings. Oder der Trainer führt einen Spielfilm mit einem durchsetzungsstarken Helden vor, der die Selbstzweifel des geschwächten Sportlers durch die rezeptive Partizipation an den Abenteuern des Filmprotagonisten relativiert. All das sind Informationen, die bei einem späteren Ereignis den Unterschied zwischen Sieg und Niederlage ausmachen können.

Ein Vorteil des differenzbezogenen Informationsbegriffs besteht darin, dass er gut auf Nachrichten *und* Unterhaltung anwendbar ist. In der Diktion Luhmanns sind Nachrichten „Realitätsselektionen“, die aus der Auswahl von Ereignissen ein bestimmtes Realitätsbild erzeugen (Luhmann 1996). Unterhaltung ist demgegenüber „Realitätsverdoppelung“. Der fehlende direkte Außenweltbezug der Unterhaltung wird durch



selbstbezügliche Verarbeitungsschritte des Rezipienten kompensiert. Der Rezipient fragt sich fortwährend bei Anschauen eines Science Fiction-Films: *Ist das glaubwürdig, was ich sehe? Was würde ich in einer solchen Situation tun?* Gerade ferne Handlungsräume und Phantasiewelten müssen so gestaltet werden, dass man sich darin mit dem „Alltagsverstand“ zurechtfinden kann. Unterhaltung muss also (mehr als Nachrichten) den Zuschauern Gelegenheit bieten, sich einzubringen, damit sie für diese einen alltagsrelevanten Unterschied ausmachen kann. Solche Unterschiede kann Unterhaltung in vielfältiger Weise erzeugen, und sei es nur dadurch, dass sich Zuschauer nach der Unterhaltungskommunikation besser fühlen. Im Zustand „schlechter Laune“ schau ich mir vielleicht eine Volksmusiksendung an, die für „gute Laune“ bürgt. Wenn ich ein positives Gefühl entwickle, wäre die Information durch mein „Mood-Management“ (Zillmann 1988) gedeckt. Die Sendung bringt mich dann „in eine neue Form“, die durch „gute Laune“ gekennzeichnet ist. Ich könnte natürlich auch aggressiv reagieren, weil mir das Format „kitschig“ erscheint und ich die idyllischen Harmonieszenarien als „verlogen“ empfinde. Auch in diesem Fall liegt Information vor, die eine Zustandsänderung verursacht, wenn auch eine negative. Das berührt etwas Grundsätzliches der Medienkommunikation. Überall, wo Informationsprozesse stattfinden, kann es auch *Desinformation* geben, die, statt fit zu machen für die reale Welt, für Verwirrung, Frustration, Aggression oder Konfliktverschärfung sorgt.

Das gilt umso mehr für die klassischen journalistischen Informationen, die sich auf politische Ereignisse beziehen. Im günstigen Fall werden damit „mündige“ Bürger informiert, die an der Wahlurne ihrer Meinung souverän Ausdruck verleihen. Der spätere Unterschied betrifft hier die Partei, der ich geneigt bin, meine Stimme zu geben. Als demokratische *conditio sine qua non* kann die politische Information allerdings nur dann gelten, wenn sie den Deliberationsprozess (Habermas 1999), also den rationalen Diskurs bei der Lösung politischer Probleme in der Gesellschaft befördert und auf Manipulation, bewusste Lüge und Gewaltandrohung verzichtet. Hierzu ist Presse- und Meinungsfreiheit eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung – wie die Ukraineberichterstattung gerade unrühmlich belegt. Konfliktverschärfende Propaganda ist kein Privileg von Putin, sondern kennzeichnet auch einen Teil der westlichen Berichterstattung. Im Unterschied zu den Unterhaltungsinformationen, die auf den Referenzrahmen der „alltäglichen Lebenswelt“ zielen, sind politische Informationen systemrelevant (inklusive systemgefährdender Informationen, welche die Verständigung in der Gesellschaft oder zwischen Gesellschaften unterminieren). Der Funktionsrahmen der politischen Information ist idealtypischer Weise die „demokratische Gesellschaft“, die ohne Meinungsbildung ihrer Bürger via politischer Informationen nicht funktionieren kann. Das Unterscheidungsmerkmal zwischen Informations- und Unterhaltungsgenres ist also nicht die Information als solche, sondern der Wechsel des Bezugsrahmens für Informationen, die entweder der Orientierung auf der Systemebene oder lebensweltlichen Zwecken dienen.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Zu „System“ und „Lebenswelt“ vgl. Habermas (1985); zuerst angewandt auf Kommunikation bei Grimm (1994).

Vor dem Hintergrund dieser Einsicht stellt sich die Frage des Entertainment-Education neu. Wenn der Informationsgehalt der Unterhaltung primär eine Funktion für die Bewältigung des Alltagslebens erfüllt und edukative Bildungsansprüche für das Wissensniveau der Gesellschaft bedeutsam sind, dann beinhaltet das *Edutainment* eine Herausforderung, lebensweltliche und systemische Informationen kohärent, d.h. ohne logische Brüche zu verknüpfen. Dies wird in einem abschließenden Schritt am Beispiel unterhaltungsbasierter Gesundheitskommunikation im Rahmen von Krankenhausserien demonstriert.

### **Emergency Room und Der Bergdoktor als Entertainment-Education**

Gesundheitsinformationen stehen mit einem Fuß in der alltäglichen Lebenswelt, mit dem anderen auf der systemischen Ebene. Da jeder Mensch krank werden kann und existenziell durch den Tod bedroht wird, hat das Thema Gesundheit eine, nein: die zentrale lebensweltliche Relevanz. Zugleich ist die Gesundheit eine ökonomische Ressource, die für die Wirtschaft bedeutsam ist und die großen systemischen Aufwand an professionellem Personal und effektiver Medikation erfordert. Demokratische Gesellschaften entwickeln daher einen doppelten Bedarf, das Gesundheitsverhalten ihrer Mitglieder im Interesse des Einzelnen und der Gemeinschaft zu steuern. Vorsorgeverhalten, Impfungen, allgemeine Fitness, und das Arzt-Patientenverhältnis sind die Baustellen, um die Gesundheitskommunikation in der Gesellschaft kreist. Gesundheitsrelevante Informationen finden wir in Broschüren im Wartezimmer der Ärzte, auf den Beipackzetteln von Medikamenten der Pharmaindustrie wie auch in Ratgeber-Sendungen im Fernsehen. Aufgrund der starken lebensweltlichen Verwurzelung kommt das Thema Gesundheit aber auch und genuin in Unterhaltungsprogrammen vor. Arzt-Heftromane führen seit mehr als 100 Jahren vor, wie man ein Unterhaltungsgenre mit Gesundheitsbezügen als fiktionale Massensliteratur etabliert. In dieser Traditionsspur bewegen sich auch die Arzt- und Krankenhausserien des zeitgenössischen Fernsehens – bei den privaten wie den öffentlich-rechtlichen Programmanbietern.

Kritiker meinen allerdings, dass bei den Arztromanen und den TV-Krankenhausserien das Thema Gesundheit nur eine Hintergrundfolie für Action- und/oder Liebesgeschichten darstellt, die in anderen Unterhaltungsgenres prototypisch sind. Mitunter treten Beziehungsfragen und aufregende Gewalt-Action so sehr in den Vordergrund, dass die Qualität des Entertainment-Education (EE) in Gesundheitsfragen leiden könnte. Noch weitgehend ungeklärt ist, ob Action, Liebe und Gesundheit überhaupt zusammenpassen und wie ggf. gesundheitsbezogene Narrative mit Action- bzw. Liebeszenen kombiniert werden müssen, damit das EE unfallfrei gelingt.

Vor diesem Fragehorizont wurden an der Universität Wien Medienwirkungsexperimente u. a. zu den Fernsehserien *Emergency Room* und *Der Bergdoktor* durchgeführt

(vgl. Grill & Enzminger 2014, Grimm & Rosenzweig 2014).<sup>4</sup> Ziel war es, Action- und Liebes-Narrative mit gesundheitsbezogenen Handlungssträngen, die eine gesundheitsbezogene Entertainment-Education-Botschaft beinhalten (EE), so zu verknüpfen, dass deren Einfluss auf die Informationsverarbeitung in Bezug auf das medizinische Vorsorgeverhalten und das Ärzte-Bild der Zuschauer deutlich werden kann. Verwendet wurde ein Prä-Post-Design, das erfasst, auf welchen Dimensionen Zustandsänderungen der Rezipienten eintreten, die als abgeschlossene Informationsprozesse gelten können.

#### Versuchsgruppen der Emergency-Room-Studie

- ▶ G1: Kernsequenz mit Arzt-Patient-Interaktionen im Krankenhaus und EE-Botschaft
- ▶ G2: Dramatisches Narrativ 1: Bombenexplosion mit vielen Verletzten + Kernsequenz
- ▶ G3: Dramatisches Narrativ 1 + Kernsequenz + Dramatisches Narrativ 2: Selbstjustiz

#### Versuchsgruppen der Bergdoktor-Studie

- ▶ G1: Kernsequenz mit Arzt-Patient-Interaktionen und EE-Botschaft
- ▶ G2: Romantisches Narrativ 1: romantisches Treffen + Kernsequenz
- ▶ G3: Romantisches Narrativ 1 + Kernsequenz + Romantisches Narrativ 2: Abschied

Auf die Ergebnisse kann ich hier nur cursorisch eingehen. Der Hauptbefund ist: Ja, Arzt- und Krankenhausserien können das Gesundheitsverhalten beeinflussen. Allerdings hängt es von der Art der Dramaturgie ab, wie effizient die Gesundheitskommunikation im Einzelnen ist. Tabelle 1 und 2 zeigen die Veränderungen auf den einzelnen Dimensionen des Vorsorgeverhaltens nach der Rezeption einer *Emergency Room*-Sequenz. Positive Werte bedeuten, dass ein Zustimmungsgewinn zum betreffenden Statement nach gegenüber vor der Rezeption eingetreten ist. Im Falle negativer Werte hat die Zustimmung abgenommen.

**Tabelle 1: Emergency Room, gesundheitsbezogenes Vorsorgeverhalten**

N=120; G1=40 G2=40 G3=40 Zustimmungsdifferenz% Post-Prä-Messung	G1		G2		G3		Interaktion mit G1-G3	Prä-Post- Haupteffekt p	Total	
	Mdiff%	SD	Mdiff%	SD	Mdiff%	SD			Mdiff%	SD
Ich achte auf gesunde Ernährung.	8,9*	15,4	2,1	13,6	7,9*	18,3		0,001	6,3**	16,0
Ich möchte auch im hohen Alter gesund und fit bleiben.	4,3	21,0	3,2 <sup>+</sup>	11,9	1,5	17,9		0,060	3,0 <sup>+</sup>	17,2
Ich versuche Alkohol und Zigaretten zu vermeiden.	2,5	16,8	0,7	22,4	3,9	24,2			2,4	21,2
Ich treibe Sport.	5,0 <sup>+</sup>	17,3	2,5	11,6	4,3	22,7		0,016	3,9*	17,7
Ich nehme mir genügend Zeit für mich selbst, um mich zu entspannen.	-1,1	22,1	0,0	26,4	11,0*	24,2	0,056		3,3	24,7
<b>Gesunder Lebensstil (total)</b>	<b>3,9*</b>	<b>10,9</b>	<b>1,7</b>	<b>9,7</b>	<b>5,5*</b>	<b>12,1</b>			<b>3,7</b>	<b>11,0</b>
Ich finde Vorsorgeuntersuchungen wichtig.	6,8 <sup>+</sup>	23,3	2,9	15,9	-10,0*	26,9	0,003		-0,1	23,5
Zur Verhütung von Krankheiten lasse ich mich impfen.	2,9	23,7	4,3	18,4	1,1	17,8		0,001	2,8**	20,0
<b>Medizin. Prävention (total)</b>	<b>5,9*</b>	<b>15,8</b>	<b>3,6<sup>+</sup></b>	<b>12,4</b>	<b>-4,3</b>	<b>16,9</b>	<b>0,009</b>		<b>1,7</b>	<b>15,7</b>

Dargestellt sind die Mittelwerte der Differenzen zwischen Prä- und Post-Messung (MDiff<sub>5</sub>) in den Gruppen für die Zustimmung zu den Einzel-Items (Skala 0-100) und dem Summen-Index Gesunder Lebensstil und Medizinische Prävention (Skala: 0-100). In der Spalte SD sind die zugehörigen Werte der Standardabweichungen vermerkt. Signifikanzprüfung innerhalb der Filmgruppen durch (zweiseitigen) t-Test: \*\*= Prä-Post-Differenz in der Gruppe hochsignifikant,  $p < 0,01$ , \*= $p < 0,05$ ; += $p < 0,10$  (Tendenz). Signifikanzprüfungen für den Prä-Post-Haupteffekt wurden mittels MANOVA mit Mehrfachmessung und dem Faktor Filmgruppe durchgeführt. Angegeben sind p-Werte für die signifikanten Prä-Post-Differenzen im Gesamtsample sowie für signifikante Interaktionseffekte mit den Experimentalbedingungen G1-G3. In leeren Zellen ist  $p > 0,05$ .

<sup>4</sup> Weitere TV-Serien wurden untersucht, u. a. Dr. House, Scrubs – Die Anfänger und Biggest Loser.

Der markanteste Befund betrifft die gesunde Ernährung, die durch *Emergency Room (ER)* maximal und hochsignifikant angeregt wurde. Auch sportliche Aktivitäten wurden durch die aktionsreichen *ER*-Sequenzen in signifikanter Weise motiviert. Die medizinische Präventionswirkung ist zwar insgesamt geringer; immerhin löst *ER* bei den Zuschauern jedoch eine gestiegene Impfbereitschaft aus. Betrachtet man den Kennwert zur Prävention insgesamt, so wird deutlich, dass vor allem die gesundheitsbezogenen Kernsequenzen zum Vorsorgeverhalten beitragen. Die zusätzlichen dramatischen Action-Szenen bringen diesen Effekt nicht zum Verschwinden, doch vermindern sie ihn. Die Beeinträchtigung des edukativen Effekts für das Gesundheitsverhalten ist am größten in Gruppe 2, in der die zu Anfang präsentierte Story zum Terroranschlag nicht aufgelöst wurde. Ich sehe darin einen Hinweis darauf, dass unabgeschlossene Nebennarrative den Effekt des Entertainment-Education mindern, weil die Zuschauer durch Fragen zum weiteren Fortgang (*wer ist der Mörder? Warum hat er es getan?*) von gesundheitsbezogenen Botschaften abgelenkt werden.

Einen ähnlichen Befund erbringt die Wirkungsstudie zur Fernsehserie *Der Bergdoktor (BD)*. Auch hier wird ein gesunder Lebensstil hochsignifikant gefördert (in etwa gleichem Umfang wie bei *ER*): sowohl im Hinblick auf Ernährung und Sport als auch bezüglich Entspannungsübungen. Die Bereitschaft zur medizinischen Prävention war bei den Testsehern nach der *BD*-Rezeption immerhin leicht erhöht, ohne allerdings das Signifikanzkriterium zu erfüllen. Am ehesten regt *BD* zur Impfung an, allerdings nur bei denjenigen Zuschauern, die die Kernsequenzen mit der Arzt-Patient-Interaktion ohne die Zutaten der Liebesgeschichte sahen. Die schlechtesten Werte im Sinne des Vorsorgeverhaltens wurden in Gruppe 2 erzielt, in der nur das romantische Treffen des Arztes mit seiner Geliebten auf der Alm zu sehen war, ohne dass die Geschichte durch eine rührende Abschiedsszene zu einem Abschluss kam. Und das ist der Punkt, auf den ich noch eingehen möchte, weil er mein Thema Unterhaltung als Information zusätzlich zu unseren bisherigen Erkenntnissen beleuchtet. Das unabgeschlossene Nebennarrativ der Liebesgeschichte hat nämlich noch mehr als die unabgeschlossene Terrorgeschichte in Gruppe 2 des *ER*-Experiments den edukativen Effekt in Bezug auf das Vorsorgeverhalten beeinträchtigt. Warum das geschah, erhellt Tabelle 2, die Verschiebungen im Ärzte-Image aufgrund der *Bergdoktor*-Rezeption enthält.

**Tabelle 2: Der Bergdoktor, Ärzte-Image**

Arztbild	G1		G2		G3		Interaktion mit G1-G3	Prä-Post-Haupteffekt	Total	
	M <sub>Diff%</sub>	SD	M <sub>Diff%</sub>	SD	M <sub>Diff%</sub>	SD			p	p
Ärzte sind fachlich kompetent.	0,0	11,7	6,6**	19,2	0,4	15,5			2,3	15,9
Ärzte sind vertrauenswürdige Menschen.	-0,4	16,7	2,4	19,2	1,1	14,8			1,0	16,8
Ärzte leben für ihren Beruf.	6,0 <sup>+</sup>	20,3	-5,6*	17,8	5,3	20,3	0,022		1,9	20,1
Ärzte setzen sich für ihre PatientInnen ein.	7,7**	20,4	1,9	17,9	11,3**	15,6	0,082	0,001	7,0	18,3
Ärzte wägen Therapien ab, um den besten Gesundheitserfolg zu erzielen.	5,5	18,0	0,0	14,3	7,8	25,0			5,8	20,3
Ärzte sind Autoritätspersonen, zu denen Patienten aufsehen.	-0,8	17,8	-1,2	18,8	7,9 <sup>+</sup>	23,8	0,100		2,0	20,5
Arztbild positiv (total)	2,6 <sup>+</sup>	9,3	0,6	11,5	5,4**	9,9		0,004	2,9	10,3

Im Gesamtsample wird das Ärztebild durch das Anschauen des Films signifikant aufgehellt. Dies gilt für die Version mit Arzt-Patient-Sequenzen ohne Liebesgeschichte (Gruppe 1) wie auch für die Kompletversion mit dem romantischen Treffen auf der Alm (RomNar1) und der Abschiedsszene auf dem Bahnhof (RomNar2). Hingegen wurde in Gruppe 2, in der die Abschiedsszene fehlte, aber das romantische Treffen gezeigt wurde, keine Verbesserung des Ärzte-Images erzielt.

An der Schlüsselstelle der Abschiedsszene gibt die Geliebte des Bergdoktors zu Protokoll: „Ja ich liebe dich und ... aber ich brauch’ die Stadt, ich brauch’ die Aufregung dort. Ich kann nicht hier in dieser Bergidylle verdorren.“ Er antwortet: „Ja, ich verstehe dich, aber ich kann nicht mit dir gehen. Denn ich brauch’ die Berge und meine Patienten brauchen mich.“

Dann Geigen-Musik und Schwenk über das Bergpanorama. Die Szene wirkt sehr romantisch und gefühlsintensiv. Für die Effizienz im Sinn der Gesundheitskommunikation ist allerdings der Informationsgehalt der Szene ausschlaggebend. Die geheime Botschaft des ersten romantischen Narrativs lautet nämlich: *Ärzte kümmern sich vor allem um ihre privaten Liebesgeschichten!* Das nahmen unsere Testseher und

Testseherinnen dem Bergdoktor als Defizit professioneller Verantwortung übel. Und sie übertragen dies generalisierend auf Ärzte, die einen Mangel an Fürsorgebereitschaft für ihre Patienten zeigen. Wer will schon zu einem Arzt gehen, der schlecht zwischen Privatleben und Beruf unterscheiden kann? Darunter leidet das Ärzte-Image und – wie zu sehen war – auch die Vorsorgebereitschaft des Publikums. Erst als deutlich wird, dass das Techtelmechtel auf der Alm keine Vernachlässigung der Patienten mit sich bringt, steigen die Imagewerte der Ärzte und die Vorsorgebereitschaft des Publikums wieder an. Unter diesen Bedingungen hat sich das Informativ in der Verknüpfung von Liebe und Gesundheit geändert. Nunmehr lautet die gesundheitsförderliche Botschaft: *Ärzte haben ein privates Liebesleben und das ist auch gut so, denn im Konfliktfall geht die Fürsorge für die Patienten vor!*

Liebe ist der zentrale Wert in der Lebenswelt, indes die medizinische Versorgung zu den Aufgaben des Systems gehört. Damit beschreitet die *BD*-Folge eine prekäre Zone zwischen System und Lebenswelt, in der Verknüpfungen leicht zu Konfusion und Missverständnissen führen. Umso wichtiger ist es, dass das Liebes-Informativ am Ende mit dem Anspruch auf systemische Versorgung im Krankheitsfall harmonisiert.

Insgesamt deuten die Ergebnisse der beiden Experimente darauf hin, dass Arzt- und Krankenhausserien zu einem positiven Gesundheitsverhalten beitragen können, wenn sie Nebennarrative sinnvoll mit den gesundheitsbezogenen Hauptnarrativen verknüpfen und auf unabgeschlossene Erzählstränge verzichten. Entscheidend für den edukativen Erfolg ist, dass das Informativ der Nebennarrative (z.B. Liebe und Action) mit dem Informativ der Kranken- und Therapiegeschichte vereinbar ist und keine Hürden errichtet, welche die praktische Umsetzung der Gesundheitsinformationen stören. Schon kleinere Änderungen im Informationsdesign der Sendung können darüber entscheiden, ob ein edukativer Erfolg eintritt oder nicht. Optimistisch stimmt in diesem Zusammenhang, dass die Kernsequenzen, die um das Thema Krankheit kreisen, mit dem Unterhaltungswert der Sendung vereinbar sind. Ohne die Liebesszenen ergaben sich zwar höhere Angst- und Stresswerte bei der Rezeption der Kranken- und Therapiegeschichten, die jedoch als besonders „spannend“ und damit als unterhaltungsförderlich bewertet wurden. Dies ist auch nach der Neubestimmung von *Unterhaltung als Information im lebensweltlichen Bezugsrahmen* zu erwarten, da Krankheit ein lebensweltliches Thema und damit prädestiniert für den Unterhaltungsbereich ist. Es würde daher der Quote keinen Abbruch tun, den Anteil von Liebe und Action auf ein moderates Maß zu reduzieren und Krankheit inklusive ärztlicher Rettungsmaßnahmen stärker in den Mittelpunkt zu rücken.

## Conclusio

Liebesgeschichten und dramatische Action können Zuschauern, die solche Narrative mögen, helfen, Zugang zu TV-Sendungen mit anderen Themenschwerpunkten zu finden. Dies ist allerdings in Unterhaltungsgenres, die selbst ein lebensweltlich relevan-

tes Thema behandeln, nur bedingt erforderlich, da lebensweltliche Relevanz per se für intrinsische Motive der Zuschauer sorgt. Überdies nehmen mit der Themenvielfalt die Risiken eines nichtkohärenten Informationsdesigns zu, das die Informations- und Unterhaltungsvermittlung beschädigen könnte. Der Unterhaltungswert wird primär durch genau jene Informationen konstituiert, die sich auf das zuwendungsrelevante Thema beziehen. Für die Popularität von Arzt- und Krankenhausserien ist nach den vorliegenden Erkenntnissen weder romantische Liebe noch dramatische Action ausschlaggebend, sondern die Angst vor Krankheit und die Hoffnung auf Heilung. Die intrinsische Motivation zur Sendungsnutzung wächst in dem Maße, in dem die gesundheitsbezogenen Informationen eine Orientierungsleistung für die Zuschauer erbringen. Dabei spielen nicht nur die medizinischen Informationen im engeren Sinne eine Rolle, sondern vor allem die Sendung als Gesamtinformativ, das auf diese oder jene Weise die kognitive und/oder emotionale Disposition zu gesundheitsförderlichem Verhalten tangiert.

Zum Schluss möchte ich auf der Grundlage der informationstheoretischen Neubestimmung von Unterhaltung sechs zusammenfassende Postulate formulieren.

- ▶ Information und Unterhaltung können nicht überschneidungsfrei voneinander abgegrenzt werden.
- ▶ Der Unterhaltungswert einer Sendung hängt nicht nur von Emotionen, sondern wesentlich von Informationen ab. Unterhaltung ist Information.
- ▶ Informativen Gehalt hat die Unterhaltung primär im lebensweltlichen Bezugsrahmen des Rezipienten.
- ▶ Im Kern handelt es sich bei der „Mischung von Information und Unterhaltung“ um ein Integrationsproblem verschiedener Informationsebenen.
- ▶ Eine störungsfreie Kommunikation gelingt dann, wenn die das Unterhaltungserlebnis konstituierenden Informationen, die der Rezipient aktiv aufsucht, mit der vom Kommunikator intendierten (edukativen) Informationsvermittlung im Einklang stehen oder diese stützen.
- ▶ Optimiertes Entertainment-Education zeichnet sich dadurch aus, dass der Informationsgehalt für den lebensweltlichen Bezugsrahmen mit dem systemischen Informationsgehalt (z.B. Politik, Gesundheitswesen) sinnvoll verknüpft werden kann.

Das Informationspotenzial der Unterhaltung wird bislang kommunikationspraktisch nur unzureichend umgesetzt, weil nach wie vor der Unterhaltung der Ruch des „Leichten“ und „Belanglosen“ anhaftet, mit dem sich kulturbeflissene „seriöse“

Menschen nur ungern assoziieren lassen. Auch wird Unterhaltung in den Feuilletons (und teilweise auch in den Redaktionsstuben der TV-Programmveranstalter) gerne als Domäne privater Sender angesehen, während sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk um die Belange der Information zu kümmern habe. Manche fordern daher – z. B. für den ORF oder die ARD – eine Fokussierung auf Informationsprogramme und einen generellen Unterhaltungsverzicht. Eine solche Radikallösung im Geiste der fundamentalistischen Separierung von Information und Unterhaltung (oder auch nur eine Vernachlässigung informativer Aspekte der Unterhaltung) würde den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht nur um legitimationsstiftende Einschaltquoten bringen, sondern auch die Gesellschaft informativ verarmen lassen. Denn wie bei der politischen Information geht es auch in der Unterhaltung um *Informationsqualität*, die sich nun aber nicht an demokratischen Zugewinnen, sondern ausschließlich am Orientierungsgewinn der Zuschauer in ihrer alltäglichen Lebenswelt ablesen lässt. Dafür einen angemessenen Qualitätsmaßstab zu entwickeln, welcher der Informationsfunktion der Unterhaltung in der Lebenswelt gerecht wird, bleibt vorläufig noch ein Desiderat der Zukunft.

## The Eurovision Song Contest and International Organisations

Dean Vuletic  
Universität Wien

When the bearded drag queen Conchita Wurst met Ban Ki-moon at the headquarters of the United Nations in Vienna in November 2014, it was a rare encounter between a winner of the Eurovision Song Contest and a secretary-general of the United Nations. Yet it could also be interpreted as Austria's participation in the Eurovision Song Contest coming full circle. For although we like to view the Eurovision Song Contest as a quintessentially European event, the participation of Austria and other states in it depends first of all on them being members of a United Nations agency. In 2015 Austria marks the sixtieth anniversary of its entry into the United Nations and the twentieth anniversary of its accession to the European Union, at the same time that it hosts the sixtieth edition of the Eurovision Song Contest. In a year of so many round anniversaries, it is timely to reflect on how the Eurovision Song Contest is not just one of the longest-running television shows in the world, but also the result of an even longer history of international cooperation in telecommunications. Indeed, Austria itself is the birthplace of international organisations as it was at the Congress of Vienna in 1815 that these were first created, meaning that there is also the two-hundredth anniversary of that to be commemorated in 2015.<sup>1</sup> The majority of discussions in the Congress of Vienna took place in the building that is now the Federal Chancellery of the Austrian government, where Austria's chancellor Werner Faymann held a reception for Conchita Wurst in May 2014 to celebrate her victory in the Eurovision Song Contest.

After these foundations were laid at the Congress of Vienna, some of the first international organisations that were established were done so in order to facilitate worldwide cooperation in communications. For example, the first ever public international union, the International Telegraph Union, was formed in 1865, meaning one hundred and fifty years ago and adding yet another round anniversary to be marked in 2015. The Austrian Empire was a founding member of the International Telegraph Union, whose first regular conference was held in Vienna in 1868.<sup>2</sup> With the advent of radio transmissions, the International Radio Telegraph Union was established in 1906 to apply the first international radio regulations, again with Austria as a founding member. In 1932, the International Telegraph Union and the International Radio Telegraph Union merged to form the International Telecommunication Union,

<sup>1</sup> Bob Reinalda, *Routledge History of International Organization: From 1815 to the Present Day* (London: Routledge, 2009), 28-29.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 85-86.

which in 1947 became an agency of the United Nations. A state's membership of the International Telecommunication Union is a requirement for its national public radio and television broadcaster to become a member of the European Broadcasting Union, which organises the Eurovision Song Contest for its members. So the membership of Austria and other states in the International Telecommunication Union is also a prerequisite for their participation in the Eurovision Song Contest.

While membership in the International Telecommunication Union is the first prerequisite for membership in the European Broadcasting Union, the second is that the national public broadcaster comes from a state that is located within the European Broadcasting Area, as defined by the International Telecommunication Union. The International Telecommunication Union initially divided the world into regions for the purpose of allocating radio frequencies, and in 1932 it adopted a definition of the European Broadcasting Area as being bound to the North and West by the natural limits of Europe, on the East by the meridian 40° East of Greenwich and on the South by the parallel of 30° North so as to include the Western part of the U.S.S.R. and the territories bordering the Mediterranean, with the exception of the parts of Arabia and Hedjaz included in this sector.

It is because of this definition that the Eurovision Song Contest has since 1973 regularly included Israel and, on one occasion in 1980, even Morocco, even though the Middle East and North Africa lie outside of popular contemporary geographical and political definitions of "Europe."

This definition of the European Broadcasting Area was not, however, actually produced by the International Telecommunication Union. It was the work of the International Broadcasting Union, which unlike the International Telecommunication Union did not have a worldwide purview but was limited to Europe. The International Broadcasting Union was formed in 1925 in order to facilitate cooperation among the national broadcasting organisations in Europe, which at that time meant radio stations. It was therefore the direct predecessor of the European Broadcasting Union. As radio services expanded rapidly in Europe after the First World War, especially in the 1920s, and as the number of states on the continent increased, particularly after the dissolution of Austria-Hungary, such an organisation was required to tackle common problems faced by the national radio stations. The International Broadcasting Union also began the programme cooperation and exchanges that would later also be pursued by the European Broadcasting Union, including through the Eurovision Song Contest. The first common radio programmes broadcast by the members of the International Broadcasting Union were produced in the late 1920s and 1930s and included musical ones such as "National Nights" and "European Concerts."

However, the scope of the International Broadcasting Union was limited in that a major European state, the Soviet Union, never joined it. Just after the end of the

Second World War, the Soviet Union sought to create an alternative organisation to the International Broadcasting Union. However, due to early Cold War tensions, cooperation between Eastern European and Western European states in such an organisation became unfeasible, and separate organisations were established for each of the two blocs. The European Broadcasting Union was formed in 1950 for Western European and Mediterranean states, with its headquarters in Brussels and Geneva. In 1954, the European Broadcasting Union established the Eurovision Network for programme cooperation and exchange, which is where the Eurovision Song Contest takes its name from. Just as Eastern Europe had COMECON and the Warsaw Pact as its alternatives to the European Community and North Atlantic Treaty Organisation, Eastern European states established the International Broadcasting Organisation as their equivalent of the European Broadcasting Union. It had its headquarters in Prague and was later renamed the International Organisation for Radio and Television, which had its own Intervision Network. During the Cold War, the International Organisation for Radio and Television organised its own song contests, one edition being the Intervision Song Contest that was held in the Polish resort town of Sopot from 1977 to 1980. However, Cold War political divisions did not prevent significant cooperation between the European Broadcasting Union and the International Organisation for Radio and Television. For example, there were programme exchanges between the Eurovision and Intervision networks that allowed Eastern European audiences to watch the Eurovision Song Contest.

During the Cold War, the European Broadcasting Union sought to promote technical cooperation among its members. As television services rapidly expanded in Europe in the 1950s, the Eurovision Song Contest was a technical feat that demonstrated that members could broadcast the same programme across Europe at the same time. When it came to political standards, however, these did not fall into the remit of the European Broadcasting Union. If a state was a member of the International Telecommunication Union located within the European Broadcasting Area, then it could become a member of the European Broadcasting Union, no matter what its political system. By 1956, the European Broadcasting Union included broadcasting organisations from almost all Western European states excluding Andorra, Liechtenstein and San Marino, which during the Cold War did not have their own national broadcasting organisations. The only new European Broadcasting Union member states from 1956 to 1990 were states from the southern Mediterranean such as Algeria, Cyprus, Egypt, Israel, Jordan, Malta and Morocco. What all of the member states of the European Broadcasting Union had in common during the Cold War was that they were not in the East Bloc, even if they were not members of other Western organisations or had a different foreign policy from other Western states. For example, there were states that were members of the North Atlantic Treaty Organisation, and others, like Austria, Cyprus, Finland, Ireland, Malta, Sweden, Switzerland and Yugoslavia, that were nonaligned or neutral during the Cold War. Some states were not even liberal democracies: Portugal and Spain were ruled by right wing dictatorships until the

mid-1970s; Greece and Turkey experienced some periods of military dictatorship during the Cold War era; while Yugoslavia was a one-party communist state that joined the European Broadcasting Union and not the International Organisation for Radio and Television because it had severed its alliance with the Soviet Union in 1948.

Contemporary readings of the Eurovision Song Contest like to emphasise its political symbolism with regards to European integration, and the seven participants in the first Eurovision Song Contest in 1956 did indeed include the six founding members of the European Union, Belgium, France, Italy, Luxembourg, the Netherlands and West Germany. At the same time that they established the Eurovision Song Contest, they were pursuing their first steps in contemporary economic, military and political integration through organisations such as the Council of Europe, the European Coal and Steel Community, Euratom, the European Economic Community and the North Atlantic Treaty Organisation. The only exception in this regard among the first participants in the Eurovision Song Contest was Switzerland, which is still not a member of the European Union or the North Atlantic Treaty Organisation, but nonetheless has played a major role in the history of the Eurovision Song Contest. The Swiss city of Lugano was the host of the first Eurovision Song Contest, and the headquarters of the European Broadcasting Union are located in Geneva, which hosts several other international organisations including the International Telecommunication Union.

From its beginning, the Eurovision Song Contest was open not only to these states that had founding roles in other European organisations, but to all members of the European Broadcasting Union which satisfied the technical criteria required to participate in the Eurovision Network and the broadcasting of the contest. In the late 1950s the contest expanded to include Austria, Denmark, Monaco, Sweden and the United Kingdom, and in the 1960s Finland, Ireland, Yugoslavia, Norway, Portugal and Spain. The new members in the 1970s were Malta, Israel, Greece and Turkey, and in the 1980s Morocco, Cyprus and Iceland. So almost all Western European members of the European Broadcasting Union participated in the Eurovision Song Contest at some point during the Cold War, as well as Yugoslavia, Israel, Morocco and Turkey. The only exception was the Vatican, which was a founding member of the European Broadcasting Union but only began developing its own limited television services from 1983. The Eurovision Song Contest in any case seems unfitting for the Vatican's cultural diplomacy, even though there have been recent cases of nuns competing in national song contests, including the Maltese national selection for the 2015 Eurovision Song Contest.

After the fall of communism in Eastern Europe in 1989, the International Organisation for Radio and Television merged with the European Broadcasting Union in 1993. The organisation's new East European members consequently joined the Eurovision Song Contest. The successor states of the former Yugoslavia, Bosnia-Herzegovina, Croatia and Slovenia, were among the first to do so considering their history of ha-

ving already participated in the Eurovision Song Contest as a part of Yugoslavia, as well as their desire to draw international attention to their newly achieved independence and the wars that accompanied the dissolution of the Yugoslav federation. Other states of Central and East Europe also joined the Eurovision Song Contest in the 1990s, including Estonia, Hungary, Lithuania, Poland and Slovakia. For them, participation in the Eurovision Song Contest was a cultural affirmation of their desire for integration into Western organisations such as the European Union, which they all joined in 2004. Other states from the former Soviet Union also used the Eurovision Song Contest to send political messages regarding their pro-Western aspirations, such as when Ukraine hosted the Eurovision Song Contest in 2005 just after its Orange Revolution. Although most states that are represented in the Eurovision Song Contest are now members of the European Union and the North Atlantic Treaty Organisation, there are some that are only a member of one of these organisations or, in the case of Bosnia-Herzegovina, Macedonia, Montenegro, Serbia, Switzerland and most states of the former Soviet Union, that are in neither. And then there is Kosovo, which is still awaiting recognition from more states before it can join the International Telecommunication Union and eventually the European Broadcasting Union.

Whereas membership of the International Telecommunication Union has always been a prerequisite for a state's membership in the European Broadcasting Union, it has only been in recent years that the European Broadcasting Union's Statutes have been amended to include a reference to another European organisation. The latest expansion of the Eurovision Song Contest occurred as a result of a change to the Statutes which allows not just states within the European Broadcasting Area, but also those which are members of the Council of Europe, to join the European Broadcasting Union. The only members of the Council of Europe that are not located within the European Broadcasting Area are Armenia, Azerbaijan and Georgia, whose national public broadcasting organisations were subsequently admitted into the European Broadcasting Union in 2005 and 2007.

Ironically, although the Council of Europe promotes democracy, human rights and the rule of law through inter-governmental cooperation, Azerbaijan's membership in the European Broadcasting Union became controversial due to the authoritarian government of president Ilham Aliyev and its suppression of media freedoms, especially when Azerbaijan hosted the Eurovision Song Contest in 2012. The only states that are not members of the Council of Europe but are in the European Broadcasting Union are the Vatican, which is excluded from the Council of Europe because it is a theocracy, and Belarus, which has not been admitted because of human rights violations, particularly its continued use of the death penalty. As tensions between Russia and the West have increased in recent years over issues such as the war in Ukraine and the rights of sexual minorities, the politics of this has also been played out at the Eurovision Song Contest. Following some hostile reactions in Russia to

Conchita Wurst's win in 2014, there was also a Russian-led move to revive the Intervision Song Contest as a challenge to the Eurovision Song Contest, although this time with Eurasian states from the Shanghai Cooperation Organisation.

On the map of the European Broadcasting Area, the political ambitions and interests of various international alliances and organisations have been played out to produce different associations of national public broadcasting organisations and even song contests. Yet the Eurovision Song Contest has outlived all of the changes in international relations in the postwar era. It has been held without fail every year since it was first staged in 1956, making it one of the longest-running television shows in history. And it is this constancy that makes the Eurovision Song Contest an ideal lens through which to view not only the changes in international cooperation in telecommunications, but also those in the history of postwar Europe.

## Protection and Promotion of the Diversity of Musical Expression

**Harald Huber**  
Musikuniversität Wien

The fact that Vienna will host the European Song Contest in May 2015 raises issues about the song as a form of artistic expression. On the other hand, also the question of diversity of music in Austria and Europe needs to be re-addressed.

Austria is a rich country and also rich in musical diversity. Music blooms everywhere: in churches, in discos, concert venues, at the opera, in ski lodges, clubs, at open air events, in living- and back rooms, in schools and musical schools, in restaurants, on the radio, TV, PCs and mobile phones, at festivals, main squares and cemeteries, in print magazines and at competitions, on sound recordings and in media, in books, at dancing events, in malls and in conversations, in the mornings, at noon, in the evenings and at night.

There are different tastes that are vehemently defended, cultural confessions of faith and harsh declarations of rejection. The basis for the social meaning of music of people in Austria (and anywhere) can be experienced from everyday practice: music is a part of the identity construction of individuals and therefore an emotionally charged topic. One can love music A but hate music B – right up to physical reactions such as ecstasy and nausea.

This is why the „UNESCO Convention for the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions” – ratified by Austria as well as over 130 countries worldwide – is a major challenge!

The “Austrian Report on Musical Diversity”, a study I conducted in the context of a research program at the University of Music and Performing Arts, Vienna, leaves behind the 19th Century notion that there are two kinds of music, “serious” and “entertainment” music. Instead, the report assumes genres or “Areas of Style” (Ger. “Stilfelder”): they arise from traditional contexts which create differences or frames of reference and they are in a constant and lively flux. Six of these areas could be identified within current music: “Classical/Contemporary Music”, “Jazz/Improvised Music”, “Folk/World Music”, “Dance/HipHop/Electronic Music”, “Pop/Rock” and “Schlager/Traditionalist Popular Music”. Since 2000, it seems that diffusion processes happen mostly in the following areas: between contemporary music, electronic music and improvisation, between jazz and world music and between Schlager and pop music.



Concerning the diversity of music and beyond – and all differentiations within music – it is important to note: minimal music is not the same as ambient music, traditional music from Bad Aussee is not like the music of Carinthian Slovenes and hard rock is not heavy metal. Every creative musician has the right to claim a nuanced perception of their music. Moreover, they often regard themselves trans-cultural and are capable and used to deal with countless projects and various attributions at the same time.

Also the European Song Contest should be viewed in the light of this musical globe. Beginning with the French term “chanson” a strict regulatory towards stylistic diversity emerged. Nowadays this is also true for the folk tradition of a country as well as for Schlager, rock and pop music and dance/hip hop/electronic music. Even if songs include, for example, jazz elements they have to be built on the following scheme: Intro – Verse 1 – Prechorus – Chorus – Verse 2 – Prechorus – Chorus – Bridge – Chorus – Coda, and have to offer an appropriate scope for the vocal range of the interpreter. Vocal compositions or improvisations which do not follow this convention are being ruled out of the ESC beforehand.

This does not imply that the creation and production of worthwhile songs on the basis of these conventions is impossible. But in my opinion, a claim for cultural diversity has to accept different standards of value. Even if the quality of performance plays an important role for pop in general and pop in the audiovisual medium TV in particular, the specific efforts of authors – the songwriters and composers – who write good songs within this framework should be honoured in the course of the show. The ESC sees itself as “Song Contest” and not as competition of interpreters! To my mind, leaving the authors unconsidered is a bad habit that marks popular music. In classical music, composers always receive appropriate attention.

The main results of the „Austrian Report on Music Diversity” are the following:

The report on diversity of music in Austria considers the years 2000 – 2010 and is based on the concept of a „Comparative Analysis of Areas of Style”. The six musical areas of style – “Classical/Contemporary Music”, “Jazz/Improvised Music”, “Folk/World Music”, “Dance/HipHop/Electronic Music”, “Pop/Rock” and “Schlager/Traditionalist Popular Music” – were examined regarding the presence of nine dimensions: 1. Basis data (Austrian Advertising), 2. Areas of Style (Crossovers), 3. Education (Schools), 4. Promotion (Subsidies), 5. Events, 6. Market (Sound- & Image Carrier), 7. Media (Broadcasting); 8. Development (Cultural Exchange), 9. Research (Disciplines).

The observed profiles of stylistic areas show that the musical diversity in Austria is shaped by two parameters: on the one hand there is a strong presence of classical music tradition in state institutions (in subsidies and external presentations), on the

other hand international rock and pop music dominates the music- and media market. In quantitative terms the diversity of contemporary music from Austria is very low: this is particularly true for “New Music”, “Jazz”, “Folk- and World Music” and “Electronic Music”, but also for the genres “Pop/Rock” and “Schlager”.

- ▶ While 94.5% of the federal subsidies flow into classical and traditional music theatre (opera, operetta, musical), 3.5% remain for new music and 2% for jazz, folk music, world music, dance music.
- ▶ While 65.9% of the advertisement pages in Austria concern classical music, 13.6% go to operetta, 9.1% to folk- and world music and 11.4% remain for pop/rock music, jazz and dance music.
- ▶ In the period of reporting, the LP charts of the year show 82.5% international repertoire (mainly pop/rock). The amount of Austrian music, on the other hand is 17.5% (8% pop/rock, 7% Schlager, 2% classical music, 0.5% dance/world music).
- ▶ In 2010 the radio program broadcasted 76.4% international repertoire (mainly pop/rock: 51.6%), the percentage of Austrian music is only 23.6% in total (11.2% pop/rock, 6.3% Schlager, 4.9% classical music, 1.2% folk/world + dance + jazz).
- ▶ In comparison, a representative study of the IMS that gathered data on the musical preferences of Austrian citizens came to the following results: pop/rock music: 44%, Schlager 35%, classical music 33%, folk music 30%, jazz 21%, world music 18%, dance music 15%.
- ▶ There is an exchange between all stylistic areas. In the period under review, mainly crossovers of new music, electronic music, jazz and world music as well as rock and Schlager could be observed.
- ▶ The rapid progress of digitalisation in the period under review enhanced the accessibility of musical diversity. The numbers of Austrian household with connection to the Internet grew from about 30% (2001: 10.3% music users) to about 70% (2009: 25.2% music users).

In view of the „UNESCO Convention for the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions” of 2005 the study formulates seven measures and recommendations:

- ▶ A higher amount of diversity of contemporary forms of music concerning music promotion and the increase of the Austrian fund for music
- ▶ Promotion of school projects as a meeting place
- ▶ Cooperation of the external-, economic- and culture departments regarding export of music

- ▶ Increasing the diversity of Austrian music in ORF.
- ▶ Appropriate depiction of musical diversity in collective societies.
- ▶ Compliance of the “UN Millennium Development Goals” regarding development cooperation, higher significance of cultural projects, solving Visa problems
- ▶ Musical diversity as important factor of statistical cultural research, adding international research for comparison.

The Eurovision Song Contest could hopefully encourage the fulfillment of these recommendations in an unpretentious way and could additionally honour, as mentioned above, the creative work of European composers. Doing so, it would accomplish the mission it has: To be a best practice example of Public Service Media's indispensable duty to European societies.

## Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Gabriele Siegert, Dr. Bjørn von Rimscha & Mag. Christoph Sommer  
Universität Zürich

Unterhaltung ist für die Positionierung von TV-Sendern ein wichtiger Faktor. Dementsprechend ist sie auch für öffentliche Rundfunkanstalten von großer Bedeutung.<sup>1</sup> Im Wettbewerb mit kommerziellen Anbietern stehen gesellschaftliche Relevanz, Reichweiten und Finanzierung in Frage. Gerade deshalb ist Unterhaltung in öffentlichen Medien ein viel diskutiertes und umstrittenes Thema. Es herrscht Einigkeit darüber, dass Fernsehen nicht nur als Informations- sondern im Zuge der Veränderung der Mediennutzung zunehmend als Unterhaltungsmedium wahrgenommen und genutzt wird. Bei der Frage, welches Ausmaß und welche Inhalte der Unterhaltung adäquat zum öffentlichen Programmauftrag sind, gehen die Meinungen dagegen weit auseinander. An diesen sowohl medienpraktischen als auch wissenschaftlich relevanten Aspekten orientiert sich das Erkenntnisinteresse der Studie. Es stehen Bedeutung, Bestand, Rechtsrahmen und Entwicklungsoptionen des Genres Unterhaltung in öffentlichen Medien im Mittelpunkt. Dabei wird auch der Frage nachgegangen, wie Qualität in der Unterhaltung im öffentlichen Fernsehen aussehen kann.<sup>2</sup>

Die Studie „Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag“ gliedert sich in mehrere Teile. Nach einer Begriffsbestimmung werden die Bedeutung der Medien und der Unterhaltung skizziert, um daran anschließend die aktuellen Herausforderungen, denen sich die Medien und die Unterhaltung gegenübersehen, zu erläutern. Dazu gehören neuere Entwicklungen und Trends in der Medienindustrie und der Mediennutzung, die insgesamt eine spezifische Marktsituation darstellen. Auf dieser dann aktualisierten Situation werden Qualitätskriterien für Unterhaltung insbesondere im öffentlichen Fernsehen diskutiert. In einem weiteren Schritt werden die Rahmenbedingungen für Unterhaltung in öffentlichen Medien in Europa anhand ausgesuchter Länder mittels einer Dokumentenanalyse untersucht. Dabei wurden u. a. typische Fälle aus dem europäischen Raum ausgewählt, die „Giant-Neighbour-Problematik“ und EBU-Mitgliedschaft erfüllen. Die Dokumentenanalyse bezieht sich zum einen auf die Vorgaben (Übersicht Rechtsrahmen, Beauftragung, Hintergründe), zum anderen aber auf die jeweilige Ausgestaltung, also Konkretisierung

<sup>1</sup> Hinweis: Da die Rechtsform der „Public Service“ Anbieter in Europa nur ausnahmsweise eine öffentlich-rechtliche ist (nur: Österreich und Deutschland), ihr gemeinsames Kennzeichen der öffentliche Leistungsauftrag ist und zudem die Erkenntnisse dieser Studie allgemein für Unterhaltung in öffentlichen Medien gelten, wird in dieser Studie konsequent von öffentlichen Medien oder öffentlichem Fernsehen gesprochen. Dies inkludiert selbstredend die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

<sup>2</sup> Keine Berücksichtigung finden das Kinder- und Sportprogramm, da hier jeweils speziell entwicklungspsychologische und rechtliche Einflüsse beziehungsweise Lizenzierungs- und Rechteproblematiken zum Tragen kommen, die nicht mit dem allgemeinen Unterhaltungsangebot verglichen werden können.

und Interpretation, durch die Sender (Nähere Bestimmungen, Definitionen, Selbstverpflichtungen). Anhand von Best-Practice-Beispielen aus der europäischen Unterhaltung inklusive des ORF-Angebots werden daran anschließend Qualitätskriterien für Unterhaltungssendungen illustriert. Im Fazit werden die Erkenntnisse mit Blick auf zukünftige Herausforderungen verdichtet. Im Folgenden fassen wir die Kernergebnisse der Studie zusammen.

### 1. Begriffsbestimmung „Unterhaltung“

Trotz verstärkter wissenschaftlicher Beschäftigung mit der Unterhaltung in den letzten Jahren (u. a. Siegert und von Rimscha 2008; Lantzsich et al. 2010; Hallenberger 2011; Ganz-Blättler und Inghoff 2013) findet sich noch immer eine große Bandbreite an Definitionen und Interpretationen: So ist Unterhaltung wahlweise ein Merkmal des Medienangebots (objektbezogene Definition), das Ergebnis der Medienrezeption (subjektbezogene Definition) oder das Ziel der Produzenten (Kommunikatorbezogene Definition) (Bosshart 1994; Bosshart und Hoffmann-Riem 1994). Kein einfacher Ausgangspunkt für eine Gesamtdefinition. Verknüpft man aber den Ergebnisbezug aus der Definition von Altmeppen (2007; 2008) mit dem fehlenden externen Wirklichkeitsbezug von Plake (2004, S. 94) fokussiert eine treffende Definition auf folgende Aussage von Dröge (2001, S. 99): „Was eine intendierte Unterhaltungssendung vom übrigen Programm unterscheidet, ist entweder der fiktionale Charakter des Handlungsverlaufes (in Spielfilmen, Fernsehspielen und Serien) oder die Inszenierung einer Handlung, die von der Intention her [...] dem Vergnügen dienen soll.“

Grundlage der Unterhaltungsdefinition der Studie ist mithin entweder der Realitätsbezug und/oder der Inszenierungscharakter des Inhalts. Unterhaltung deckt somit sowohl fiktionale als auch non-fiktionale Themen ab, inszeniert die Ereignisse aber immer für das Fernsehen oder nutzt externe Inszenierung fernsehgerecht.

Damit sind unter dem Begriff Unterhaltung für die Studie Sendungen inkludiert, die eine medieninszenierte Wirklichkeit darstellen oder eine externe, aber medial fokussierte Inszenierung aufgreifen. Das heißt, die zentralen Inhalte sind ohne die Handlung des Mediums so wie sie ablaufen nicht denkbar. Damit ergeben sich folgende drei zentrale Objektbereiche der Unterhaltung (ähnlich: Siegert et al. 2009):

- ▶ Fiktionale Unterhaltung bezeichnet alle Inhalte, die keinen direkten Wirklichkeitsbezug haben. Die zentralen Ereignisse sind durch Darsteller (nach-) gespielt, die Dramaturgie medial inszeniert. Beispiele sind Spielfilme wie z.B. Das weiße Band (DA, AT, FR, IT, 2009) oder Die blassblaue Frauenschrift (AT, 1984), Fernsehfilme wie z.B. Meine Schwester (ORF 2011) oder Das Dorf an der Grenze (ORF 1982), Serien wie z.B. Schnell ermittelt (ORF, seit 2009) oder Kaisermühlen-Blues (ORF 1992–1999) sowie Soaps (z.B. Anna und die Liebe; Sat1.1, ORF, 2008–2012). Um als fiktionale Unterhaltung zu gelten ist es irrelevant, ob die Sendungen auf

Realvorlagen beruhen oder nicht (Siegert et al. 2009, S. 13); ausschlaggebend ist die Inszenierung durch ein Drehbuch, wie wir es bei Filmen finden, die sich mit historischen oder zeitgeschichtlichen Ereignissen oder Biografien (z.B. Der Mann mit dem Fagott (ARD, ORF 2011)) auseinandersetzen und zumindest teils auf realen Ereignissen basieren.

- ▶ Nonfiktionale Unterhaltung als Fernsehinszenierung bezeichnet alle Sendungen, deren zentrale Inhalte durch das Medium selbst inszeniert sind. Die zentralen Ereignisse fänden ohne das inszenierende Medium nicht statt, auch wenn die innerhalb der Sendungen gezeigten Akteure reale Personen sind, wie im Fall von Casting- oder Quizshows wie z.B. Die Millionenshow (ORF, seit 2000) oder Helden von Morgen (ORF, 2010/11) oder bei Scripted-Reality-Formaten wie z.B. Bauer sucht Frau (ATV, seit 2005). Hier werden reale Personen durch den Eingriff des Mediums in eine Situation gebracht, die ohne das Medium nicht aufgetreten wäre. In diese Kategorie gehören auch typische Samstagabend- bzw. Unterhaltungsshow wie Wetten, dass..? (ZDF, ORF, seit 1981) oder Mei liebste Weis (ORF seit 1988), zum großen Teil auch Satire-, Kabarett- und Comedysendungen wie Willkommen Österreich (ORF, seit 2007) oder BÖsterreich (ORF, 2014).
- ▶ Nonfiktionale Unterhaltung als Übertragung bezeichnet Aufzeichnungen von Shows und Galen. Sie werden nicht direkt durch das ausstrahlende Medium, aber sehr stark zum Zweck der direkten Verbreitung über das Fernsehen durch Dritte inszeniert. Auch diese Ereignisse würden aber ohne das Fernsehen in wesentlich anderer Form stattfinden. Eine Sonderform bilden dabei Aufzeichnungen von Konzerten, Theater- und Opernstücken oder Events, da sie auch ohne TV-Übertragung in dieser Form inszeniert würden. Gleichwohl sind sie meist im Hinblick auf mögliche TV-Übertragungen optimiert (z. B. Opernball Eröffnung (ORF, BR, seit 1969) oder Villacher Fasching (ORF, seit 1963)).

Die meisten relevanten institutionellen Texte und Rahmenvorgaben, die in der Studie untersucht werden, folgen jedoch einem Alltagsverständnis von Unterhaltung. Deshalb sind nach der Definition nicht eindeutig zuordenbare Inhalte, wie Ratgeber-Sendungen (z. B. Der wilde Gärtner (ORF, 2009)), Magazine oder Doku-Soaps ebenfalls miteinbezogen, obwohl sie vornehmlich Ereignisse der realen Umwelt zum Inhalt haben. Ähnliches gilt für Formate, deren filmische Umsetzung so gewählt ist, dass der Eindruck realer Handlungen entsteht, die aber tatsächlich nach Drehbuch gefilmte Sendungen mit (Laien-)Darstellern sind.

### 2. Bedeutung von Medien und Unterhaltung

Die Inhalte, die individuelle Mediennutzer nachfragen, sind in der Summe nicht zwingend geeignet, die Funktionen der Medien für die Gesellschaft zu gewährleisten. Wenn jeder das konsumiert, was für sie oder ihn am besten ist, muss das nicht

für alle am besten sein. Um dies bewerten zu können, ist es zunächst notwendig zu klären, welche Funktionen Medien jenseits der individuellen Bedürfnisbefriedigung für die Gesellschaft haben. Dabei zeigt sich, dass Medien eben keine Ware wie jede andere sind. Medien übernehmen in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur und Soziales vielfältige Funktionen für die Gesellschaft. Sie übernehmen im Rahmen von Meinungsbildungsprozessen demokratierelevante Funktionen für das Politiksystem. Als Selbstbeobachtungsinstanz der Gesellschaft und Konstrukteure sozialer Wirklichkeit sind sie für die gesamte Gesellschaft von Bedeutung. Damit sind sie weit mehr als ihre ökonomische Einstufung als eine bestimmte Art von materialisierter Dienstleistung, die auf bestimmten Märkten gehandelt wird und deren Produktion der individuellen Nachfrage nach bestimmten Inhalten überlassen werden kann.

Politischen Funktionen von Medien wird viel Beachtung geschenkt, da in dieser Funktion der unmittelbare Beitrag der Medien zum Gelingen demokratischer Gesellschaften gesehen wird. Nicht nur in Informationssendungen sondern auch in Unterhaltungssendungen wird Öffentlichkeit hergestellt, werden Themen identifiziert, wird implizit zur gesellschaftlichen Teilhabe aufgefordert und Stellung zu öffentlichen Fragen genommen. Beispiele wie *Üse Zoo*, (SRF, 2013) oder *Homeland* (Fox 21, seit 2011) zeigen dies eindrücklich. Dabei fällt es leicht, die politische Relevanz derjenigen Unterhaltungssendungen zu erkennen, die Politik direkt zu Thema haben, jedoch: „Television programs do not need to be about politics to be political“ (Gray 2008, S. 135). Auch das Darstellen einer vermeintlichen Realität in Unterhaltungssendungen ist insofern politisch, als so Normalität gesetzt wird. Mit der Inszenierung einer neuen Realität wird Wandel amplifiziert und es werden Interpretationsalternativen angeboten. Auch die Nicht-Thematisierung, die fehlende Aktivierung, das Zurückhalten einer Stellungnahme ist damit politisch. Frei nach Watzlawick könnte man sagen: „Medien können nicht nicht politisch sein“. Während die kritische Medienwissenschaft also in der kulturellen Produktion von Eskapismus selbst einen politischen Akt sieht (z.B. Giroux 1999), sieht die Filmkritik Unterhaltung als Spiegel der Gesellschaft und als Kommentar zu gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen (Braudy 2004).

Saxer (2004, S. 63) stellt in Bezug auf die europäische Öffentlichkeit fest, dass Öffentlichkeit häufig eben nicht in Informationskontexten entsteht: „Europa findet tatsächlich unter reger Anteilnahme seiner Völker statt: auf den Flughäfen und den Fußballfeldern, in der Reise- und Sportberichterstattung, weniger als politische denn als Unterhaltungsöffentlichkeit. Damit verschiebt sich die Optik dieser Analyse allerdings in eine Richtung, die bis anhin weder von den Verfechtern einer idealistischen Demokratietheorie noch von Theoretikern der politischen Kommunikation in Betracht gezogen worden ist.“ Unterhaltung ist demnach sehr wohl auch politisch relevant.

Für die wirtschaftlichen Funktionen von Medien sind Unterhaltungsinhalte in der Regel weitaus relevanter als informierende. In einer Gesellschaft, die auf wirtschaftliches Wachstum ausgelegt ist, ist Konsum unverzichtbar. Ein gut informierter Bürger mag aufgeklärte Entscheidungen an der Wahlurne treffen, aber der konsumierende Bürger sorgt direkt und indirekt für das Steueraufkommen, das überhaupt politische Entscheidungsspielräume schafft. Nun sind Informationssendungen in der Regel jedoch wenig Konsum fördernd und entsprechend suchen Werbungtreibende Unterhaltung als potentiell werbefreundlicheres und damit besser den Konsum anregendes Programmumfeld. Auch die regenerative Funktion der Medien wird vor allem durch die Unterhaltungsinhalte geleistet.

Neben der Demokratierelevanz haben Medien eine breiter verstandene Funktion für die Gesellschaft und übernehmen allgemein kulturelle und soziale Funktionen. Aus systemtheoretischer und konstruktivistischer Perspektive dienen sie als Instanzen der Selbstbeobachtung und -beschreibung der Gesellschaft durch die Veröffentlichung von Themen (Gerhards 1994, S. 87; Marcinkowski 1993, S. 118): „Die Funktion der Massenmedien liegt nach all dem im Dirigieren der Selbstbeobachtung des Gesellschaftssystems. [...] Die Massenmedien ermöglichen gesellschaftliche Kommunikation indem sie der Gesellschaft ein Gedächtnis geben. Die Medien geben vor, welche Themen gesellschaftsweit relevant sind und diskutiert werden (sollen). Durch die Veröffentlichung von Themen wird es für alle Gesellschaftsmitglieder möglich sich darüber zu verständigen, was „ihre“ Gesellschaft ausmacht – sie können sich selbst beobachten. Daraus ergibt sich die Integrations- und die Sozialisationsfunktion der Medien, denn mit dem Setzen von Themen und der Inszenierung derselben, werden auch gemeinsame Werte und Normen vermittelt. Somit haben die Medien Relevanz weit über die ökonomische „Dienstleistungen“ hinaus. Vielmehr sind sie die „Brille“ durch die wir die meisten Aspekte der Gesellschaft wahrnehmen.

Die Vermittlung dieser gesellschaftlichen Aspekte jenseits der Tagesaktualität erfolgt weniger durch die informierende Medieninhalte als durch die unterhaltenden non-fiktionalen wie fiktionalen Inhalte. Die konstruierte Medienrealität dient der subjektiven Sinngebung. Unser Handeln ist zunächst an Primärerfahrungen also unseren unmittelbaren persönlichen Erfahrungen orientiert. Unser persönlicher Erfahrungshorizont ist jedoch begrenzt, und so sind häufig stattdessen medienvermittelte Sekundärerfahrungen handlungsleitend. In einer Gesellschaft die von Massenmedien geprägt wird, ist Realität zunehmend Medienrealität mit den entsprechenden Folgen für unser Handeln und unsere Kommunikation (Merten et al. 1994). Neben der Unterhaltung als Selbstzweck ist die gesellschaftliche Funktion damit die heimliche Hauptsache der Unterhaltung. Insbesondere für längerfristige Überzeugungen, für das Setzen oder Hinterfragen von Stereotypen, Normen und Werten spielen Unterhaltungssendungen eine große Rolle. Inwiefern z. B. Menschen Stereotypen und Vorurteile („die Frauen“, „die Männer“, „die Alten“, „die Amerikaner“, „die Moslems“ etc.) zum Ausgangspunkt ihres Handelns machen, ist häufig weniger

das Ergebnis eigener Erfahrungen, als vielmehr hochgradig medienvermittelter Erfahrungen. Dabei werden einerseits positive Werte und Stereotype vermittelt, etwa das des Arztes, der alles versucht ein Leben zu retten, wie z. B. im Wunder von Kärnten (ORF/ZDF 2012) oder wie die gesellschaftliche Normalität von Homosexualität in der deutschen weekly soap Lindenstrasse (WDR, seit 1985), die im Jahr 2005 mit dem Preis der Aids-Hilfe geehrt wurde. Andererseits sind Unterhaltungsinhalte auch geeignet problematische Stereotype zu kreieren und zu verstärken (vgl. auch die Kultivierungshypothese von Gerbner und Gross 1976).

Als Gradmesser für die gesellschaftliche Relevanz, wie sehr ein Medieninhalt als Impulsgeber für die Kommunikation innerhalb einer Gesellschaft wirken kann, bietet sich das Ausmaß der Anschlusskommunikation an. Dabei sind häufig eben nicht Nachrichteninhalte die Basis für medieninduzierte Konversation, sondern insbesondere Serien und Shows (Turow 1992, S. 14). Der ehemalige Schweizer Medienminister Moritz Leuenberger spricht der Unterhaltung damit einen eigenen Wert im Kontext der Meinungsbildungsfunktion der Medien zu: „Unterhaltung kann die politische Meinungsbildung nachhaltiger anregen als ausschließlich sachbezogene Informationen“ (Leuenberger 2005).

Die Funktionen der Medien für die Gesellschaft werden also nicht nur vom Informationsteil der Medien erfüllt, auch die Unterhaltungsinhalte leisten einen entscheidenden Beitrag. Insofern ist eine Zuordnung unterschiedlicher Typen von Inhalten zu den unterschiedlichen Funktionen – etwa nach dem Schema Information für die politische Funktion und Unterhaltung für die wirtschaftliche – weder angebracht noch nützlich. Sowohl Unterhaltung als auch Information tragen jeweils zu allen Funktionen der Medien bei. So können beispielsweise politische Themen unterhaltsam vermittelt werden und kulturelle Funktionen auch über Information erfüllt werden. Erst die Gesamtheit des Angebots ermöglicht es den Medien, die ihnen zugeschriebenen Funktionen vollumfänglich auszufüllen. Ein grundsätzliches Ranking der Funktionen nach dem Wert für die Gesellschaft ist dabei ebenso problematisch wie die Festlegung, welche Programmgenres welchen Beitrag zu den jeweiligen Funktionen leisten. Der Wert von Programminhalten kann im Einzelfall oder in der Gesamtheit betrachtet werden, Programmsparten sind hierfür dagegen nur bedingt nützliche Analyseebenen.

Dem Beitrag zur Funktionserfüllung von Medien entsprechend macht Unterhaltung auch in Angebot und Nachfrage einen beträchtlichen Teil der Inhalte aus. Auf Seiten des Programms nehmen Unterhaltungsangebote zu, beziehungsweise werden Inhalte zunehmend unterhaltsam aufbereitet. Dies sind auch jene Angebote, die vom Publikum am stärksten nachgefragt werden. Unterhaltung ist eines der zentralen Motive der TV-Nutzung (siehe insgesamt dazu u. a. Gerhards et al. 2013, Ridder und Engel 2010b, 2010a, ORF-Medienforschung 2008, 2013; Trebbe und Schwotzer 2013; Trebbe et al. 2008). Für die öffentlichen Sender kann festgehalten werden, dass

die Programmsparte mit dem größten Zeitanteil und der größten Nachfrage im Programmauftrag am wenigsten thematisiert wird.

Von der Kommunikations- und Medienwissenschaft wurden unterhaltende Inhalte lange vernachlässigt. Parallel zum Anstieg der Bedeutung der Unterhaltung in Angebot und Nachfrage beschäftigt sich jedoch auch die Forschung zunehmend mit Unterhaltungsrezeption (einen Überblick bieten z. B. Zillmann und Vorderer 2000; Vorderer 2006), Unterhaltungsangebot (siehe dazu u. a. Trebbe und Schwotzer 2013; Fiechtner et al. 2013) und Unterhaltungsproduktion (siehe dazu u. a. Lantzsch et al. 2010; Siegert und von Rimscha 2008; Hallenberger 2005). Dabei wird auf den individuellen Rezipienten, den Gesamtmarkt oder kleinere Einheiten beziehungsweise auf Akteure der Unterhaltung (siehe dazu u. a. von Rimscha und Siegert 2011; von Rimscha und Putzig 2013; Hesmondhalgh und Baker 2011) fokussiert.

### **3. Strukturwandel der Medien als Herausforderung für die Unterhaltung**

Der Medienmarkt ist großen Veränderungen unterworfen, die sich sowohl auf Seiten des Angebots als auch auf Seiten der Nachfrage beobachten lassen. Diese werden auch für die Produktion von Unterhaltung zur Herausforderung. Die Entwicklungen wurden bereits mehrfach u. a. von den Autoren der Studie (u. a. Siegert 2003; Siegert und von Rimscha 2013; Siegert und Brecheis 2010; Siegert et al. 2010; Siegert in Vorbereitung; von Rimscha und Siegert in Vorbereitung) aber auch vielen anderen Autoren (z. B. Croteau und Hoynes 2001; Heinrich 1996; Jarren und Meier 2001; Meier und Jarren 2001; Moran 1998; Napoli 1999) diskutiert und sollen in der Folge kurz erläutert werden: Neben der generellen Entwicklung der Medienindustrie ist dabei die Entwicklung der Mediennutzung ausschlaggebend.

Die Logik des Medienmarkts, sich wechselseitig verstärkende Orientierung an der Publikumsnachfrage und der Werbewirtschaft, gepaart mit interner Kostenoptimierung und der Nutzung von Größenvorteilen, führt zu einer Veränderung der Selektions- und Produktionsprozesse medialer Inhalte nicht nur im Journalismus, sondern auch in der Unterhaltungsproduktion insbesondere bei kommerziellen Anbietern. In diesem Umfeld wird Outsourcing begünstigt. Zudem besteht ein enormer Bedarf an Inhalten und an deren kostengünstiger Zulieferung, weshalb PR-Akteure an Einfluss gewinnen können. Nicht selten geht dies mit einer Deprofessionalisierung auf Medienseite einher. Ebenfalls nicht selten findet sich im Medienmarkt Herdenverhalten und Imitationswettbewerb, die dazu führen, dass bestimmte Angebote zu teils dominanten Clustern im gesamten Medienmarkt werden. Die Gesamtheit medialer Angebote bringt zwar auch angesichts der skizzierten Herausforderungen externe Vielfalt, was aus einer normativen Perspektive als hohe Qualität gesehen wird, kann sich nach dieser Logik nur in Marktnischen halten oder mit Hilfe öffentlicher Finanzierung, und kann aufgrund der Vielzahl an Angeboten leichter untergehen.

Bestimmte Stil- und Formatmerkmale nehmen eine zunehmend dominante Stellung ein. Nutzen- und Unterhaltungsorientierung sowie Formatierung und Standardisierung nehmen zu, was auf den ersten Blick positiv für die Unterhaltung aussieht. Da zudem aber Entwicklungen zu einer Hybridisierung der Inhalte und programmintegrierter Werbung begünstigt werden und Boulevardisierung an Bedeutung gewinnt, muss diese Entwicklung auch für die Unterhaltung differenzierter betrachtet werden:

Einerseits kann eine Orientierung an werbefreundlichen Umfeldern zu einer Vermischung von redaktionellen und werblichen Inhalten führen. Diese Hybridisierung hat Auswirkungen auf die gesamte Ausrichtung medialer Angebote vor allem kommerzieller Anbieter, auf Konzeption, Formatierung und Dramaturgie. Dabei erfolgt meist eine Abstimmung auf die einzelnen Werbeformen und werblichen Absichten, wie es etwa bei Product Placements der Fall ist. Auf diese Weise werden nicht nur Aufmerksamkeitsbrüche vermieden, sondern es soll zudem die Glaubwürdigkeit der redaktionellen Inhalte auf die werblichen übertragen werden. Die wechselseitige Vermischung kann so weit gehen, dass Mediennutzer nicht mehr nachvollziehen können, um welche Art Inhalt es sich denn nun handelt.

Andererseits kann eine Entwicklung, bei der die Inhalte immer nur einfacher werden und an Komplexität sparen, persönlicher werden und Prozesse vernachlässigen, Überraschendes bevorzugen und Themen weniger kontinuierlich verfolgen, Konflikte präferieren und auf Konsensfindung verzichten, also klar zu Skandalisierung und Dramatisierung tendieren, auch für die Unterhaltungsproduktion und die Unterhaltungsinhalte nicht positiv gewertet werden. Deshalb müssen auch für Unterhaltung Qualitätskriterien diskutiert und angewendet werden.

Dies auch, weil die skizzierten Entwicklungen dazu führen, dass die Abgrenzung medialer Angebote zunehmend schwieriger wird. Aus- und Entdifferenzierung lässt Grenzen verschwimmen. Während Nutzer nie strikt zwischen Information und Unterhaltung trennen, löst sich diese Unterscheidung auch auf Produktionsseite mehr und mehr auf. Vor allem der crossmedialen Verwertbarkeit kommt hier eine immer wichtigere Rolle zu. Wenn es entscheidend ist, Inhalte auf mehreren Kanälen auszuspielen und wechselseitig vermarkten zu können, muss Qualität vermehrt eine Rolle spielen.

Auf Seiten der Mediennutzer spiegeln sich die Entwicklungen im Anstieg des Zeitbudgets für die Internetnutzung. Zudem gewinnt die ortsunabhängige Nutzung an Bedeutung. Über denselben Kanal können verschiedene Inhalte konsumiert werden und sind verschiedene Kommunikationsmodi möglich, weshalb hier sowohl technisch-distributorische als auch inhaltlich-thematische Qualitätskriterien ins Spiel kommen. Charakteristisch sind dabei das Ende der Linearität und dass einzelne, auch kürzere Programmeinheiten konsumiert werden. Dies führt auch zu einer Aus-

differenzierung der Mediennutzung: Im Zusammenhang mit der Fernsehnutzung ist die Second Screen Thematik aktuell, also die Parallelnutzung von Laptop, Tablet oder Smartphone während des Fernsehens.

Der öffentliche Rundfunk muss sich per se primär an das Publikum in seiner Rolle als Bürger und Bürgerinnen und erst sekundär auf ökonomisch relevante Zielgruppen ausrichten. Dennoch muss auch der öffentliche Rundfunk auf verändernde Nutzungspräferenzen und Rezeptionsgewohnheiten des Publikums eingehen ebenso wie auf die Veränderung der gesamten Medienlandschaft. Insgesamt sieht er sich also ebenfalls mit diesen Herausforderungen konfrontiert. In diesem Kontext gilt es insbesondere eine Qualitätsdebatte zu führen.

#### 4. Qualität in der Unterhaltung

Häufig wird die Gebührenfinanzierung öffentlicher Programme mit einer besonderen Qualität verknüpft. Im Fokus stehen dabei vor allem informierende Angebote. Unterhaltung gilt dagegen meist als Negativbeispiel, wie mit öffentlichem Geld mindere Qualität gefördert wird (Costera Meijer 2005, S. 35). Qualität ist demzufolge nicht nur die Eignung für eine Aufgabe und die Fähigkeit diese zu erfüllen. Sie wird durch den normativen Wert dieser Aufgabe relativiert. Da Qualität aber häufig nicht unter Berücksichtigung der Gattung oder des Genres gemessen wird, sondern absolut, hat Unterhaltung einen schweren Stand. In der Studie wird jedoch ausführlich dargelegt, dass sowohl Unterhaltung als auch Information zu allen Funktionen der Medien beitragen und eine Festlegung, welche Programmgenres welchen Beitrag zu den jeweiligen Funktionen leisten, nicht angemessen ist. Auf dieser Grundlage muss sich die Unterhaltung ebenso wie der Journalismus einer Qualitätsbewertung unterziehen, was aufgrund der in der Studie skizzierten aktuellen Entwicklungen der Medienwirtschaft im Besonderen gilt.

Während Qualitätskriterien im Journalismus fest etabliert sind (für eine Übersicht siehe Engesser 2013), gibt es im Bereich der Unterhaltung keine allgemein vergleichbaren Standards. Hier wird mitunter vorgebracht, dass solche Kriterien Kreativität einschränken könnten, die gerade bei der Schaffung kultureller Güter, wie sie etwa Filme oder Serien darstellen, nötig ist. Einzelne Perspektiven, auf Qualität in der Unterhaltung, nämlich diejenigen von Regulierern, Produzenten, Distributoren, Kritikern und Rezipienten betonen dabei je andere Facetten (siehe u. a. Leggatt 1996; Rosengren et al. 1996; Gehrau 2008; Schatz und Schulz 1992; Hallenberger 2011): In der Perspektive der Produzenten lassen sich z. B. Bedürfnisse für Nachrichtennutzung (Wenner 1985, S. 176) auch auf unterhaltende Inhalte übertragen: Danach bieten auch Spielfilme oder Gameshows ‚personal reference‘ (1), befriedigen ‚curiosity‘ (1), liefern ‚substitution‘ (2) für Sozialkontakte, haben eine ‚interpersonal utility‘ (3) in der Anschlusskommunikation und liefern ‚dramatic entertainment‘ (4) und ‚relaxation avoidance‘ (4).

In Bezug auf die Perspektive der Kritiker wird u. a. gefordert, dass Fernsehkritik keine neutrale Qualitätsbeurteilung sondern politische Kritik sein sollte (Janke 1980). Für ihn gelten folglich Qualitätskriterien wie gesellschaftliche Relevanz, Engagement der Fernsehmacher, humaner Umgang mit Menschen, kritische Erkundung der Realität und Förderung der Urteilsfähigkeit in gesellschaftlichen Fragen. Die Operationalisierung gestaltet sich hier aber schwierig. Bei Gehrau (2008) werden Preise mit den Qualitätskriterien Innovation und Erfolg in Verbindung gebracht.

Aus Perspektive der Rezipienten wird als qualitativ hochwertig angesehen, was verständlich ist, ästhetische Qualität hat, Involvement auslöst, unterhält, unbedenklich ist, glaubwürdig ist und Rollenvorbilder präsentiert. Je nach Genre werden andere Kriterien stärker gewichtet, so ist bei Kindernachrichten Glaubwürdigkeit entscheidend, während ästhetische Qualität, Unterhaltungswert sowie Präsenz von Rollenvorbildern weniger wichtig sind. Letztlich unterscheiden sich die Qualitätskriterien aber nicht wesentlich von jenen für Erwachsene selbst.

Insgesamt lassen sich die in der Literatur diskutierten Perspektiven auf Qualität zusammenführen und auf einen gemeinsamen Nenner bringen. Dabei muss vor dem Hintergrund eines öffentlichen Auftrags der Aspekt der Kontrolle stärker gewichtet werden (von Rimscha et al. 2010):

Rechtmäßigkeit (1) stellt hier aus Sicht der Regulierung die Voraussetzung für unterhaltende Inhalte dar. Zudem ist Transparenz (2) über die Hintergründe und Ziele des Angebots wichtig. Weitere Qualitätskriterien stellen Inhalt (3) und Gestaltung (4) dar. Sie lassen sich weiter aufschlüsseln, etwa in gesellschaftliche Relevanz und Aktualität beziehungsweise in Dramaturgie und Kunstsinn. Das Angebot sollte sich zudem durch Verständlichkeit (5) auszeichnen, was mit Glaubwürdigkeit, Richtigkeit und Realitätsbezug zusammenhängt. In weiterer Folge ist die Unbedenklichkeit (6) von Bedeutung, d.h. dass Unterhaltung nicht anstößig ist, dass mit Menschen human umgegangen wird und gleichzeitig eine kritische Auseinandersetzung mit der Realität erfolgt. Durch sämtliche dieser Kriterien zieht sich der Aspekt der Professionalität (7) des Angebots. Zudem wäre die Einnahme einer Vorreiterrolle, also Innovation (8), wünschenswert. Dies sollte sich in der Reputation und der Akzeptanz (9) des Unterhaltungsangebots niederschlagen. Insgesamt ist Vielfalt (10) im Unterhaltungsangebot anzustreben. Diese Qualitätskriterien lassen sich besonders für Kleinstaaten noch ergänzen um (11) den Beitrag unterhaltender Inhalte zur Identitätskonstruktion.

Dabei macht es auch im Unterhaltungsbereich Sinn, auf Qualitätskriterien als eine Art Leitbild zurückzugreifen. Diese müssen nicht zwangsweise zur Gänze erfüllt werden, sollen jedoch der Programmplanung und -evaluation als Orientierung dienen. Zudem ist gerade beim öffentlichen Rundfunk eine Orientierung am Gemeinwohl angebracht. Hier finden sich in der öffentlichen Rundfunkpraxis eine Reihe konkreter Kriterien und Indikatoren sowie Anleitungen, wie solche Indikatoren

umgesetzt werden können und wie ihnen insgesamt zu mehr Beachtung verholfen werden kann. Diese konkreten Qualitätskriterien und -indikatoren beziehen sich auf die oben genannten Kriterien, sind aber im Umfang und in ihrer Detailliertheit länderspezifisch ausgearbeitet, weshalb sie im folgenden Kapitel bei der Vorstellung der einzelnen Ländern skizziert werden.

## **5. Unterhaltung und Qualität in institutionellen Vorgaben ausgesuchter Länder**

### **5.1 Erkenntnisinteresse und Vorgehen**

Der nun folgende Teil des Beitrags analysiert die Rahmenbedingungen für Unterhaltung im öffentlichen Rundfunk in ausgesuchten Ländern. Er orientiert sich an folgender Fragestellung: Wie sehen die rechtlichen Rahmenbedingungen und Selbstverpflichtungen für Unterhaltung im öffentlichen Fernsehen aus? Dabei soll insbesondere auch dem Qualitätsbegriff nachgegangen werden. Denn es stellt sich die Frage, inwieweit dieser in Bezug auf Unterhaltung festgelegt wird. Ziel ist es, unterschiedliche Herangehensweisen an Unterhaltung im öffentlichen Rundfunk zu sammeln. Dementsprechend soll der Fokus nicht auf einem Land liegen, sondern ein breiterer Überblick gegeben werden. Da der Qualitätsbegriff auch vom jeweiligen kulturellen Hintergrund abhängt, gilt es mehrere Länder zu berücksichtigen, die sich aber nicht völlig voneinander unterscheiden.

Die Länderauswahl erfolgt anhand der in der vergleichenden Mediensystemforschung üblicherweise eingesetzten Typologie von Hallin und Mancini (2004). Für die Analyse von Unterhaltung und Qualität sind jedoch weitere Kriterien relevant, die deshalb ebenfalls berücksichtigt werden. Die Größe eines Marktes bzw. eines Staates spielt eine herausragende Rolle, weil sie wichtige Aspekte der Unterhaltungsproduktion beeinflusst. Besonders relevant ist Kleinstaatlichkeit in einer sogenannten „Giant-Neighbour-Konstellation“. Dieses Problem verschärft sich im Falle mehrerer Landessprachen. Auch in der Literatur werden die Bedeutung des Faktors Kleinstaatlichkeit betont und typische Strukturmerkmale gelistet (Trappel 1991; Meier und Trappel 1992; Siegert 2006; Künzler 2009).

- ▶ Ressourcenknappheit: Rezipienten-, Werbe-, Ereignis- und Informationsmärkte sind in Kleinstaaten aufgrund der geringeren Marktgröße kleiner. Kleiner ist auch der Pool aus Kapital, Know-How, Kreativität und Talent aus dem geschöpft werden kann. Die Medienproduktion in Kleinstaaten ist entsprechend teurer. Die fixen Kosten im Medienbereich sind hoch – unabhängig davon, wie viele Nutzer ein Medienprodukt konsumieren. Verteilen sie sich jedoch nur auf eine kleinere Zahl von Nutzer, bleiben die Stückkosten höher.

- ▶ **Spill-Over-Effekte:** Einige Kleinstaaten grenzen an größere, gleichsprachige Nachbarländer. Nicht nur die Distribution von Printmedien erfolgt über Grenzen hinweg. Auch Rundfunkprogramme können problemlos rezipiert werden und stellen eine große Konkurrenz für einheimische Angebote dar.
- ▶ **Hohe ausländische Medienpräsenz:** Ausländische Medien sind in Kleinstaaten nicht nur verfügbar, sondern werden auch stark genutzt. Dieser Effekt verstärkt sich, wenn beide Länder einem Sprachraum angehören. Dies trifft jedoch nicht nur auf den Rezipientenmarkt zu. Magazine setzen auf lokale Anzeigen, im Rundfunkbereich etablieren sich Werbefenster, die spezifische Werbung für das Ziel-land bieten.
- ▶ **Abhängigkeit:** Kleinstaaten sind von medienpolitischen Entscheidungen größerer Nachbarstaaten abhängig. Werden jenseits der Grenze Regulierungsfragen diskutiert und Gesetze verändert, so kann das auch zum Handeln im Kleinstaat zwingen. Je nach Rechtslage könnten im Ausland sogar Fernsehsender gegründet werden, die sich spezifisch an das Publikum des Kleinstaats richten.
- ▶ **Auslandsorientierung:** Kleinstaaten orientieren sich auch inhaltlich stark am größeren Nachbarn. Wirtschaftliche und politische Entwicklungen werden intensiv behandelt. Umgekehrt findet der Kleinstaat in der Aufmerksamkeit der Next Door Giants dagegen kaum Beachtung.

Puppis et al. (2009) haben die beschriebene Typologie von Hallin und Mancini (2004) in Bezug auf die Kleinstaatlichkeit und die Giant Neighbour Problematik erweitert. Daraus werden die zu untersuchenden Länder abgeleitet: Neben Österreich sollen die beiden deutschsprachigen Länder Deutschland und Schweiz untersucht werden, die alle drei dem Corporatist Model angehören. Deutschland erfüllt nicht nur für Österreich sondern auch für die Schweiz die Rolle eines Giant Neighbour. Zudem wird Dänemark als nordischer Vertreter des Corporatist Models aufgenommen, da es sich um ein im Rundfunkbereich besonders fortschrittliches Land handelt. Hier gibt es keinen direkten Bezug zu einem Giant Neighbour. Aus dem Polarized Pluralist Feld werden Frankreich (großer Nachbar der Schweiz) und Spanien (kein Bezug zu einem Kleinstaat) näher untersucht. Irland und das Vereinigte Königreich sollen das Liberal Model vertreten. Sie stehen ebenso in einer Kleinstaat-Großstaat-Beziehung. Abschließend wird Estland berücksichtigt, das im Post-Socialist Model besonders fortschrittlich ist und mit Russland einen Giant Neighbour vorzuweisen hat.

Bei allem Potenzial dieser Auswahl bleibt festzuhalten, dass der Rechtsrahmen und insbesondere die Selbstverpflichtung im öffentlichen Rundfunk unterschiedlich gut zugänglich beziehungsweise dokumentiert sind. Die vorliegende Studie kann daher keine vollständige Bestandsaufnahme leisten. Dies wirkt sich jedoch auf die

Ergebnisse und Schlussfolgerungen nicht negativ aus, da die Länder nicht primär miteinander verglichen werden sollen. Um die Gleichmäßigkeit der Angaben sicherzustellen wurde auf das CIA Factbook, die TV Key Facts 2012 und das European Audiovisual Observatory 2012 zurückgegriffen. Zudem wird eine Dokumentenanalyse (für einen Überblick siehe Künzler 2009) durchgeführt, die Gesetzestexte, die sich auf den öffentlichen Rundfunk beziehen, sowie Dokumente und Websites, die Aufschluss über eventuelle Selbstverpflichtungen geben, systematisch ausgewertet. Hierbei wurde Stichwort basiert vorgegangen.

## 5.2 Ergebnisse

Die Länderübersicht zeigt, dass öffentlicher Rundfunk in Europa nach wie vor eine bedeutende Rolle spielt. Die Marktanteile liegen zwischen 17,8 (Estland) und 68,1 Prozent (Dänemark). In Deutschland, Österreich und der Schweiz sind es jeweils über 30 Prozent. Die Größe der Produktionslandschaft hängt vor allem mit der Größe des Medienmarkts zusammen.

Unterhaltung ist in den rechtlichen Rahmenbedingungen für öffentliches Fernsehen zumeist als Teil des Auftrags verankert. Was genau Unterhaltung ist und wodurch sich Unterhaltung im öffentlichen Fernsehen auszeichnen soll, bleibt dagegen offen. Das Fehlen exakter Definitionen ist in diesem Zusammenhang jedoch kein Defizit. Detailliertere Vorgaben könnten als Zensur interpretiert werden und sind daher nicht erstrebenswert.

In den untersuchten Dokumenten sind häufig Werte, Standards oder Kriterien des öffentlichen Fernsehens festgehalten. Diese sollen in erster Linie für Journalismus gelten, lassen sich aber auch für Unterhaltung interpretieren. Am Beispiel der ARD-Leitlinien kann Informationsvielfalt im Unterhaltungsbereich bedeuten, dass verschiedene Stoffe im Programm Berücksichtigung finden. Objektivität und Unabhängigkeit kann ebenso bei der Auswahl der Inhalte und der Beziehung zu Produzenten von Bedeutung sein. Professionalität lässt sich leicht auch in Bezug auf Unterhalten- des fordern. Ebenso verhält es sich mit dem Aktualitätsbezug. Unterhaltende Inhalte können zudem zu Einordnung und Orientierung beitragen. Die Richtigkeit des Gezeigten sollte auch für Unterhaltung gelten. Falls aus künstlerischer Sicht dem nicht entsprochen werden kann, ist zumindest für Transparenz diesbezüglich zu sorgen. Das Kriterium der Vollständigkeit lässt sich wieder auf die Auswahl einer großen Vielfalt an Inhalten beziehen. Verständlichkeit und Rechtmäßigkeit sind Kriterien, die keiner großen Neuinterpretation bedürfen und auch für Unterhaltung gelten. Akzeptanz von Seiten des Publikums ist ebenso bei unterhaltenden Inhalten nötig. Verschiedene Stoffe und Genres fördern die Medienkompetenz. Unterhaltende Inhalte eignen sich zudem dazu, die globale, europäische, nationale und regionale Perspektive zu vernetzen sowie für die Anliegen von Minderheiten zu sensibilisieren. Unterhaltung muss freilich auch technischen Standards entsprechen und frei



zugänglich sein. Die Trennung von Werbung und Programm gestaltet sich besonders schwierig. Platzierte Produkte (bezahlt oder nicht bezahlt) können nie aus den Inhalten herausgelöst werden, allerdings kann und muss dies wenigstens transparent gemacht werden.

Derartige Kriterien lassen sich mit Qualität in Verbindung bringen. Allerdings muss festgehalten werden, dass sie für verschiedene Beiträge zum Programm anders ausgelegt werden müssen. Unterhaltung hat dann mehr Freiraum, was aus künstlerischer Perspektive wichtig ist. In den Programmrichtlinien des ORF ist hierzu festgehalten, dass Unterhaltung „einerseits unterhalten [soll], andererseits Impulse liefern, über Schemata des menschlichen Zusammenseins, über kulturelle Gegebenheiten, über Vergangenheit und Gegenwart nachzudenken.“

Dabei soll öffentliches Fernsehen unterhalten, ohne sich zu boulevardisieren, was durch Evaluationen und Berichte sichergestellt wird. Hier wird beziehungsweise kommuniziert wie der öffentliche Rundfunk seinen Auftrag in der abgelaufenen Periode erfüllt hat. Standards unterscheiden sich hier von Land zu Land und sind unterschiedlich stark ausdifferenziert. Meist kommen externe und interne Instrumente zum Einsatz. Unterschiede gibt es in der Bedeutung, die dem Publikum in diesem Prozess zukommt. Es wird entweder auf Qualität aus einer normativen Sicht fokussiert oder stark darauf gesetzt, inwieweit das Publikum einen Inhalt genießt und schätzt. Gerade bei „Appreciation Indices“ stellt sich die Frage, inwieweit das Publikum von persönlichen Nutzungsvorlieben abstrahieren und gesellschaftliche Relevanz einbeziehen kann. Dennoch: Beide Perspektiven einzubeziehen scheint hier der beste Weg, da sonst die Gefahr besteht, am Publikum vorbeizuplanen.

Exakte Zielvorgaben finden sich in den rechtlichen Rahmenbedingungen und den Selbstverpflichtungen selten. Vielmehr ist von einem Streben nach Qualität, einem Streben nach höheren Standards die Rede. Dies macht eine Überprüfung der Leistung zwar schwieriger, ist aber dennoch kein Missstand. Zu enge Vorgaben würden in einem durch den Kunstaspekt geprägten Genre wie Unterhaltung zu starken Einschränkungen führen.

## 6. Best Practice Beispiele

Die sechs Best Practice Beispiele (Borgen, Mei liabste Weis', Eurovision Song Contest, Schnell ermittelt, The Voice und Willkommen Österreich) verdeutlichen jeweils bestimmte Aspekte von Qualität in der Unterhaltung. Dabei zeigt sich, dass bestimmte Qualitätskriterien sowohl in der fiktionalen als auch in der non-fiktionalen Unterhaltung, sowohl in internationalen als auch in nationalen Serien, in Shows, aber auch in Satiresendungen und Übertragungen zu finden sind. Alle gewählten Fallbeispiele entsprechen dem Kriterium der Rechtmäßigkeit. Deutlich erkennbar

ist, dass oftmals die Organisation der Fernsehproduktion bestimmte Qualitäten hervorbringt. So z. B. die kreative Freiheit der Drehbuchautoren bei Borgen, die ganzheitliche Berücksichtigung echter Volkskultur bei Mei liabste Weis' oder die internationale Ko-Produktion beim Eurovision Song Contest. Beim Beispiel des Eurovision Song Contest lässt sich zudem schön illustrieren, wie eine Zweikanalton-Ausstrahlung, wie sie der ORF 2012 angeboten hat, den unterschiedlichen Interpretationen der Sendung durch verschiedene Publika Rechnung trägt. Weil also die Organisation der Fernsehproduktion qualitätsstiftend sein kann, darf die Prozessorientierung in der Qualitätsdebatte nicht vernachlässigt werden.

Akzeptanz und (ökonomischer) Erfolg lassen sich bei allen Fallbeispielen als Qualitätskriterium finden. Erfolg in seiner ökonomischen Ausprägung ergibt sich sowohl bei nationalen Produktionen, die ins Ausland verkauft werden wie z. B. Schnell ermittelt als auch bei internationalen Formaten, die entsprechend oft lizenziert werden wie z. B. The Voice. Akzeptanz zeigt sich jedoch auch darin, dass gesellschaftliche Diskussionen in Gang kommen wie bei Willkommen Österreich.

Glaubwürdigkeit und Realitätsbezug hängen als Qualitätskriterien eng zusammen. Verschiedene Sendungen sind eben deshalb besonders glaubwürdig, weil sie eine Entsprechung in der Realität haben. So können die beiden Shows The Voice und Mei liabste Weis' damit punkten, dass einmal Coaches bei The Voice und der Moderator bei Mei liabste Weis' selbst Musiker bzw. Sänger sind und das auch live beweisen. Ihnen wird deshalb eine entsprechende Beurteilungskompetenz zugesprochen. Auch der Umgang mit den Gästen bzw. Kandidaten ist entsprechend respektvoll und unterstützend, was besonders beim Umgang mit jungen Talenten zusätzlich Sympathie bringt.

Bei verschiedenen Sendungen lassen sich klar Relevanz, Aktualität und der Beitrag zur Identitätskonstruktion als wesentliche Qualitätsmerkmale festhalten. Er gelingt einerseits in fiktionaler Unterhaltung dadurch, dass die Lebenswelt des Publikums aufgegriffen wird und die Darsteller authentisch in glaubwürdigen Geschichten agieren (z.B. Borgen und Schnell ermittelt). Bei non-fiktionaler Unterhaltung gelingt dieser Identitätsbeitrag ebenfalls durch konkreten Bezug auf aktuelle Lebenswelten und den Alltag, der aber bewusst kritisch erfolgt (z. B. Willkommen Österreich) oder eher einer gewollten Konstruktion entspricht (z. B. Eurovision Song Contest). Der kritische Umgang mit politischen Realitäten wie bei Borgen oder Willkommen Österreich belegt zudem, dass politische Information und Aufklärung auch über Unterhaltung gelingen kann. Wenn wie bei Willkommen Österreich die kritische Betrachtung vor dem eigenen Medienhaus nicht Halt macht, gewinnt das eine besondere Glaubwürdigkeit und zeigt, dass Medien in ihrer Darstellung der Gesellschaft auch über Medien aufklären können.

## 7. Fazit

Als Unterhaltung wurden im Rahmen der Studie Sendungen definiert, die eine medieninszenierte Wirklichkeit darstellen oder eine externe, aber medial fokussierte Inszenierung aufgreifen. Dabei lassen sich fiktionale Unterhaltung, nonfktionale Unterhaltung als Fernsehinszenierung und nonfktionale Unterhaltung als Übertragung unterscheiden. Unterhaltung gewinnt nicht nur auf Seiten von Angebot und Nachfrage zunehmend an Bedeutung, sondern bleibt auch bedeutsam, wenn es darum geht Funktionen für die Gesellschaft zu erfüllen. Sowohl Unterhaltung als auch Information tragen jeweils zu allen gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Funktionen der Medien bei, was eine Zuordnung unterschiedlicher Typen von Inhalten zu den unterschiedlichen Funktionen obsolet werden lässt.

Zugleich sieht sich auch die Unterhaltungsproduktion öffentlicher Anbieter aktuellen Herausforderungen gegenüber, die von technologischen und ökonomischen Imperative getriebenen erstens in einer veränderten Medienindustrie, zweitens in sich verändernden Inhalten und drittens in sich wandelnder Mediennutzung mündet. Angesichts dieser Entwicklungen muss verstärkt eine Qualitätsdebatte geführt werden. Während aber Qualitätskriterien im Journalismus seit langem intensiv diskutiert werden, ist die Auseinandersetzung mit Qualität in der Unterhaltung überschaubar. Dennoch finden sich auch hier Ansatzpunkte für qualitativ hochwertige Unterhaltung, wie Rechtmäßigkeit, Transparenz, Inhalt, Gestaltung, Verständlichkeit, Unbedenklichkeit, Professionalität, Innovation, Akzeptanz und Vielfalt sowie dem Beitrag zur Identitätskonstruktion, was besonders für Kleinstaaten wichtig ist.

Die Ausdifferenzierung von Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen und Selbstverpflichtungen öffentlicher Anbieter im europäischen Raum unterscheidet sich mitunter deutlich. Während Unterhaltung meistens im öffentlichen Auftrag verankert ist, aber genauere Definitionen oder Kriterien fehlen, werden Leitlinien für Qualität zwar meist für den Journalismus, aber nur teilweise explizit für Unterhaltung aufgestellt. Meist wird richtigerweise festgehalten, dass in unterschiedlichen Genres auch andere Maßstäbe in Bezug auf Qualität angesetzt werden müssen. Unterhaltung braucht dabei mehr Spielraum, weshalb es durchaus sinnvoll ist, dass genauere Reglementierungen fehlen. Gerade ob dieser nötigen Offenheit liefern festgeschriebene, regelmäßige Evaluationen und Berichte einen wichtigen Beitrag zur Qualitätsorientierung, weil sie erlauben, das Streben des öffentlichen Rundfunks nach höherer Qualität über die Zeit zu analysieren und zu bewerten ohne bereits im Voraus einzuschränken.

Insbesondere aufgrund der Diskussion um Qualität rund um die Berechtigung eines über Gebühren finanzierten öffentlichen Rundfunks, macht es auch im Unterhaltungsbereich Sinn, auf Qualitätskriterien als eine Art Leitbilder zurückzugreifen, die in den Produktionsalltag von Sendern als Selbstverpflichtung Eingang finden. Diese müssen nicht zwangsweise zur Gänze erfüllt werden, sollen jedoch der Programm-

planung und -evaluation als Orientierung dienen. Es kann nicht das Ziel sein, dass eine Sendung alle Kriterien erfüllt. Sie sollte jedoch zumindest bei einigen Qualitätsaspekten besonders hervorstechen, wie anhand der Best Practice Beispiele gezeigt wurde.

Gleichwohl sollten sich alle mit öffentlichem Rundfunk befassten Akteure und Akteurinnen verpflichtet fühlen, den Qualitätsdiskurs kontinuierlich zu führen und zu intensivieren. Dies erscheint gerade mit Blick auf folgende Entwicklungen mehr denn je relevant:

- ▶ Die Konvergenzentwicklungen führen dazu, dass ehemals klar getrennte Märkte und Branchen (vor allem Medien, IT, Telekommunikation) zu einem gemeinsamen konvergenten Medienmarkt verschmelzen. Damit treten neue und finanzstarke Akteure als Anbieter und Wettbewerber auf, die jedoch weder einer Qualitätsverpflichtung unterliegen noch sich der Qualitätsdynamik von Unterhaltung bewusst sein dürften.
- ▶ Zusätzlich führen die allgemeinen Entwicklungen in der Medienindustrie, insbesondere die komplizierter werdenden Erlösmöglichkeiten, auch bei traditionellen Medienanbietern zu einer bestimmten Art von Medienangebot. Es zeigt sich eine Tendenz zu Boulevardisierung und Hybridisierung (siehe z. B. die aktuelle Debatte um sogenannten 'Branded Content' auch in Qualitätsmedien), was klar Qualitätskriterien unterläuft.
- ▶ Die gleichzeitige Veränderung der Mediennutzung führt dazu, dass audiovisuelle Inhalte immer weniger als kontinuierliches Programm genutzt, sondern zunehmend als einzelne Einheiten aktiv abgerufen werden. Eine Qualitätsverpflichtung wird sich daher zukünftig immer weniger aus dem Programmkontext ergeben. Mediennutzer müssen die Qualität von Unterhaltungsprogrammen vielmehr anhand ihrer Quelle und Herkunft beurteilen.

Gerade vor diesem Hintergrund muss sich Unterhaltung im öffentlichen Rundfunk im Hinblick auf Qualität klar abgrenzen und transparent positionieren. Wenn gerade in der Unterhaltung Qualität kein einmal festgesetzter und klar operationalisierbarer Begriff ist, kann zudem nur durch die Reflexion und damit verbunden durch die Pflicht zur Begründung des eigenen Tuns eine dauerhafte Qualitätssensibilisierung und Qualitätsorientierung erreicht werden.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Die Literaturliste konnte aus drucktechnischen Gründen in der vorliegenden Ausgabe nicht verarbeitet werden und ist unter [zukunft@ORF.at](mailto:zukunft@ORF.at) erhältlich (Anm.d.Hg.).

# Public Value als Diskurs

Univ.-Prof. Dr. Uwe Hasebrink  
Universität Hamburg

Viel ist erreicht worden in den letzten Jahren: Unter dem Stichwort Public Value ist ein lebendiger Diskurs über die Aufgaben und Leistungen öffentlich-rechtlicher Medien entstanden; es wurden zahlreiche gut begründete Kriterien definiert, anhand derer sich der Public Value einzelner Angebote oder Veranstalter oder auch des Rundfunksystems insgesamt bestimmen lässt; und es wurden Verfahren entwickelt, solche Kriterien regelmäßig zu erfassen und in die öffentliche Verständigung über die Leistungen der öffentlich-rechtlichen Medien einzubringen. Auf diesem Erfolgsweg gibt es allerdings auch immer wieder Blockaden, die die Implementierung von Public Value-Prozessen behindern. So ist der Fachdiskurs über Public Value für die Öffentlichkeit sehr abstrakt; vor dem Hintergrund ihrer ganz individuellen Wahrnehmungen und Bewertungen der Angebotsqualität nehmen die Mediennutzerinnen und -nutzer sehr konkrete Defizite und Leistungen wahr, die sie nur schwer mit Public Value-Kriterien verknüpfen können. Und auch innerhalb der Rundfunkanstalten scheint Public Value gelegentlich nicht als ein sinnvoller Orientierungsmaßstab empfunden zu werden sondern als ein Synonym für ein überbürokratisiertes Informationssystem, das der alltäglichen Programmarbeit nicht gerecht wird und dem Programm letztlich eher schadet als nützt, weil es wertvolle Arbeitszeit bindet, mit professionellen Kriterien – vermeintlich – in Widerspruch steht und Kreativität – vermeintlich – behindert. Der wohlgemeinte Prozess der Public Value-Orientierung droht so zu einem pflichtschuldig exerzierten Akt der an die Öffentlichkeit und die Politik gerichteten Selbstlegitimation zu werden, der sein Ziel kaum erreichen kann, weil er von den verschiedenen Stakeholdern als Werbung in eigener Sache wahrgenommen, also nicht ernstgenommen wird.

## Herausforderungen für den die Bestimmung von Public Value

Die folgenden Überlegungen greifen einige Argumente auf, die zu einem kritischen Blick auf die Orientierung am Public Value führen und dadurch die Implementierung entsprechender Kriterien behindern können. Diesen Argumenten ist gemeinsam, dass sie jeweils auf Kehrseiten der Tatsache hinweisen, dass es mittlerweile weitgehend feststehende Listen von Public Value-Kriterien und auch entsprechende Messungen gibt. Das Verständnis von Public Value ist dadurch – ähnlich wie das ähnlicher Begriffe, z.B. Qualität – von der Vorstellung geprägt, dass es eine Reihe positiv bewerteter Merkmale von Angeboten gibt, die man „diesen ansehen kann“, die sich also mit Hilfe von Angebotsanalysen „objektiv“ ermitteln und als mehr oder weniger ausgeprägter Public Value interpretieren lassen. Ein solches Verständnis

führt zu einigen Problemen, die anhand der folgenden exemplarisch ausgewählten kritischen Argumente veranschaulicht werden sollen.

1. Verschiedene Angebotsgattungen können nicht an denselben Kriterien gemessen werden.

Die bekannten Kriterien für das Vorliegen von Public Value sind nicht angebots- oder genrespezifisch formuliert. Sowohl aus Anbieter- als auch aus Publikumperspektive erscheint dies irritierend: Allzu naheliegend erscheint es, dass eine Unterhaltungssendung das Zielkriterium „Unterhaltung“ besser erfüllt als eine Informationssendung; beim Kriterium „Wissen“ ist es umgekehrt. Es gibt also nicht nur die Dimension „hoher oder niedriger Public Value“ bzw. „gut oder schlecht“, sondern unterschiedliche Arten, gut oder schlecht zu sein. Dieser Tatsache werden Kriterienkataloge, die unabhängig von der Art des Angebots bestimmte Angebotsmerkmale fordern, nicht gerecht. Vielmehr sollten Medienangebote jeweils spezifisch an den Zielsetzungen gemessen werden, die sie erfüllen sollen.

2. Einige Kriterien stehen untereinander in einem Spannungsverhältnis, sie lassen sich nicht zugleich optimieren.

Angesichts der Zielkriterien für Public Value stellt sich vor allem im Produktionsalltag oft die Frage, wie diese miteinander vereinbar sein sollen. Auch wenn Unterhaltung nicht als Gegensatz von Information angesehen werden kann, wird doch bei der Gestaltung eines konkreten Angebots rasch deutlich, dass hinsichtlich der Orientierung z.B. an den Zielkriterien Unterhaltung und Wissen Prioritätensetzungen erforderlich sind, da Änderungen zugunsten des einen Kriteriums zulasten des anderen Kriteriums gehen könnten. Das Ziel, im Sinne der Integrationsfunktion möglichst alle Bevölkerungsgruppen einzubinden, kann dem Ziel der Bürgernähe, der zielgruppenadäquaten Ansprache zuwiderlaufen. In bestimmten Phasen der politischen Diskussion mögen auch Zielkriterien wie nationale oder regionale Identität und Europäische Integration nicht ganz leicht miteinander zu verbinden sein. Das Argument unterstreicht die bereits zuvor betonte Konsequenz, dass sich Medienangebote in der Art und Weise, wie sie zum Public Value beitragen, unterscheiden können müssen.

3. Bei der Beurteilung, ob bestimmte Angebote bestimmte Public Value-Kriterien erfüllen, gehen die Meinungen der Produzenten, Kritiker und Nutzer zum Teil beträchtlich auseinander.

Dieses Argument verweist auf zahlreiche Beobachtungen, dass sich bei der Beurteilung von Medienangeboten oft „die Geister scheiden“. Was der eine als gründliche Hintergrundinformation lobt, wird von der anderen als oberlehrerhafte Besserwisseri kritisiert. Was die eine als mutigen Beitrag zur Integration einer gesellschaftli-

chen Randgruppe preist, wird von dem anderen als stereotyp-geprägte Bekräftigung gesellschaftlicher Vorurteile angeprangert. Solche Unterschiede zeigen sich nicht nur zwischen den Gruppen der Produzenten, der Nutzer, der Medienkritik oder der Politik, sondern auch innerhalb dieser Gruppen besteht in dieser Hinsicht keineswegs Einigkeit. Aus diesen unterschiedlichen Wahrnehmungen und Beurteilungen ergibt sich die Notwendigkeit, den Public Value-Prozess offen für verschiedene Perspektiven zu halten.

Diese Probleme erschweren die Umsetzung von Public Value-Kriterien in der täglichen Praxis, weil sie mit gutem Recht als „aufgesetzt“, „praxisfremd“ oder gar „unprofessionell“ wahrgenommen werden. Im Folgenden soll diskutiert werden, wie sich der Public Value-Prozess so weiterentwickeln lässt, dass die genannten Probleme vermieden werden.

### **Konsequenzen für die Weiterentwicklung des Public Value-Prozesses**

Der genannten Argumente, dass Public Value schwer zu definieren und zu messen ist und dass vorliegende Zielkriterien in sich widersprüchlich sind, bergen die Gefahr, zu einer Relativierung von Public Value-Kriterien für Medienangebote zu führen: Wenn es offenbar nicht möglich ist, Public Value als messbares Phänomen klar und transparent anhand einer festen Kriterienliste zu definieren, verliert Public Value als Zielkonzept an Überzeugungskraft. Für eine produktive Auseinandersetzung mit diesen Argumenten und eine entsprechende Weiterentwicklung von Public Value-Prozessen sollen hier zwei Anstöße gegeben werden.

Zum einen erscheint es hilfreich, die Vorstellung vom Public Value als objektiv beobachtbares Merkmal von Angeboten zu überwinden. Im eigentlichen Verständnis bezieht sich Public Value auf eine Wirkung der Medien, der Begriff bezeichnet die an die Medien herangetragene Erwartung, verschiedene gesellschaftlich und kulturell als wünschenswert angesehene Wirkungen zu erzielen.<sup>1</sup> Um zu ermitteln, ob Medien einen Public Value erzielen, wären also streng genommen gesellschaftliche und kulturelle Wirkungen zu untersuchen. Aus der Medienwirkungsforschung ist bekannt, dass von der Beschaffenheit der Medienangebote keineswegs auf entsprechende Wirkungen geschlossen werden kann. Sie eröffnen allenfalls bestimmte Potenziale für Wirkungen: Ein ausführlicher Hintergrundbeitrag über ein komplexes politisches Thema, der zudem so verständlich wie möglich gestaltet ist, schafft zunächst lediglich die notwendige Voraussetzung dafür, dass sich beim Publikum das Verständnis und das Wissen zu diesem Thema verändern kann. Ob der Beitrag tatsächlich in diesem Sinne zu einer Wissensvermittlung beiträgt, hängt dann vor allem davon ab, wie viele und welche Menschen diesen Beitrag wahrnehmen. Insofern ist die Reichweite von Medienangeboten als ein wichtiges Zwischenziel zur

<sup>1</sup> Siehe in diesem Sinne auch den Beitrag von Helmut Scherer in TEXTE 5, 2010, S. 15ff.

Erreichung von Public Value anzusehen – ein Punkt, der den oft diskutierten vermeintlichen Widerspruch zwischen „Qualität und Quote“ in Frage stellt. In welchem Maße sich dann tatsächlich Public Value einstellt, ist erst dann festzustellen, wenn gezeigt werden kann, dass der Beitrag nicht nur seine Zielgruppe erreicht, sondern dort auch zu Wissensveränderungen führt. Die Konsequenz aus diesen Überlegungen ist gerade nicht, dass die Bestimmung von Angebotsmerkmalen sinnlos ist; im Gegenteil, sie ist die entscheidende Grundlage im Public Value-Prozess, denn nur so kann festgestellt werden, ob die Medienangebote überhaupt erst die notwendige Voraussetzung für die erwünschten Ergebnisse schaffen. Diese Angebotsmerkmale dürfen jedoch auch nicht verabsolutiert werden: Sie schaffen noch keinen Public Value, sondern nur Möglichkeiten für die Mediennutzerinnen und Mediennutzer, durch den Gebrauch dieser Angebote Public Value zu erzeugen.

Zum anderen ist zu betonen, dass es sich beim Public Value von Medienangeboten um ein sich bewegendes Ziel handelt. Medienanbieter agieren in sich laufend verändernden gesellschaftlichen und kulturellen Rahmenbedingungen, entsprechend müssen ihre Angebote laufend auf veränderte Interessen und Bedürfnisse Bezug nehmen und neu justiert werden. Dabei ist zusätzlich zu berücksichtigen, dass die gesellschaftlichen Interessen und Bedürfnisse nicht gleich verteilt sind, dass sie zum Teil widersprüchlich sind oder gar einander zuwiderlaufen. Public Value-Kriterien können daher nicht als fixe Messlatten definiert werden. Sie sind vielmehr Gegenstand eines laufenden Diskurses zwischen den verschiedenen Anspruchsgruppen, die im Falle der öffentlichen Kommunikation letztlich die gesamte Gesellschaft umfassen.<sup>2</sup> Dieser Verweis auf den diskursiven Charakter von Public Value-Kriterien ist allerdings riskant, denn er kann als Relativierung der Kriterien angesehen und damit als Vorwand dafür genutzt werden, die Bemühungen um eine transparente Dokumentation der Medienleistungen einzustellen. Ein Weg, diese Gefahr zu umgehen, ohne sich umgekehrt die oben angesprochenen Probleme einer zu engen Orientierung an Angebotsmerkmalen einzuhandeln, besteht darin, den erforderlichen Public Value-Diskurs differenzierter zu führen, indem vier entscheidende Perspektiven unterschieden werden, die in die Definition von Public Value einfließen und sich gegenseitig aufeinander beziehen (siehe Abbildung 1). Die Perspektive der Regulierung steht für normativ definierte Werte und Zielkriterien für jegliche Medienangebote. Aus der Perspektive der Produktion steht der intendierte Wert im Vordergrund, also die Zielsetzungen, die die Macherinnen und Macher mit einem bestimmten Angebot erreichen wollen. Wie oben gesagt repräsentieren die Merkmale des hergestellten Medienangebots einen potenziellen Wert, sie eröffnen einen bestimmten Möglichkeitsraum für Public Value. Aus der Nutzungsperspektive steht der jeweils erwartete Wert von Medienangeboten im Vordergrund, also die an Medienangebote herangetragenen Interessen und Bedürfnisse. Erst aus den Wechselbeziehungen zwischen diesen Perspektiven ergibt sich letztlich der realisierte Public Value.

<sup>2</sup> In diesem Sinne auch der Beitrag von Gabriele Siegert, Björn von Rimscha und Christian Sommer in TEXTE 12, 2014, S. 4ff.

## Public Value als Wertschöpfungsbegriff?

Univ.-Prof. Mag. DDr. Matthias Karmasin  
Universität Klagenfurt

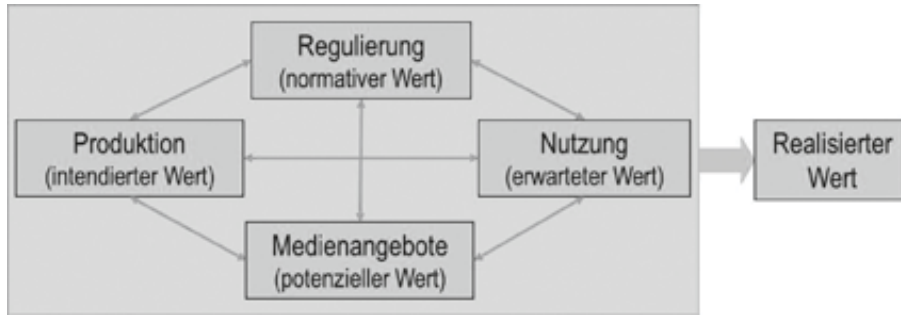


Abbildung 1:  
*Public Value als diskursive Verschränkung verschiedener Perspektiven*

Aus dieser Perspektive lassen sich die in den oben behandelten kritischen Argumenten aufgeworfenen Probleme und Widersprüche des Public Value-Prozesses auflösen. Wenn Anbieter auf der Grundlage einer Auseinandersetzung mit normativen Zielvorstellungen und von Untersuchungen der Interessen ihrer Zielgruppe ein Angebot konzipieren, das bestimmte Merkmale aufweist, die den Nutzern ermöglichen, einen bestimmten Gebrauch von diesem Angebot zu machen, kann diesem Angebot – je nachdem, wie gelungen die Beteiligten ihre jeweiligen Interessen verwirklicht sehen – Public Value zugeschrieben werden. Dabei leisten die mittlerweile entwickelten Public Value-Kriterien einen sehr wichtigen Beitrag: Sie sind keine starren Zielvorgaben und als solche bereits Ergebnis von Diskursen; sondern sie schaffen gemeinsame Bezugspunkte für die verschiedenen Perspektiven, um sich über das, was konkrete Angebote für konkrete Nutzerinteressen im Hinblick auf konkrete normative Zielvorstellungen leisten sollen, zu verständigen. In diesem Sinne stoßen sie den Diskurs an, im Zuge dessen Public Value erzeugt wird.

„Public Value“ – ein Begriff, der vor Jahren nur einem kleinen Kreis von Insidern in der amerikanischen öffentlichen Verwaltung bekannt war, ist via England zu einem medienstrategischen Imperativ geworden. Public Value wird gnadenlos inflationär gebraucht und scheint zum Zentralbegriff der Debatte über die Natur und Aufgabe von Medien in der Medien- und Informationsgesellschaft im Allgemeinen und zu jener von Öffentlich-Rechtlichen im Besonderen geworden zu sein, wie es etwa im Sonderheft 2/2010 des „Medien Journals“ oder einem der jüngst erschienenen Sammelbände (Karmasin/Gonser/Süssenbacher 2010, Gundlach 2011) dokumentiert wird.

Öffentlich-rechtliche Sender in Europa – allen voran die BBC, aber auch ARD und ZDF und nicht zuletzt der ORF – bezeichnen Public Value denn auch als ihre Kernkompetenz und sehen in der Produktion von Public Value die Legitimation für die Refinanzierung durch Gebühren. Der Begriff wird auch in der hier vorliegenden Publikation breit diskutiert: Public Value wird begriffsgeschichtlich rekonstruiert (etwa in Heft 3 der „Texte“) in seiner Orientierungsleistung diskutiert (wie das Heft 2 der „Texte“ tat), als Medienwirkungsbegriff entfaltet (etwa von Helmut Scherer in Ausgabe 5 der „Texte“) oder als Prozessbegriff entwickelt (etwa von Larissa Krainer im selben Heft). Über die Herkunft des Begriffs und seine unterschiedlichen Interpretationen ist in jüngster Zeit genug geschrieben worden – von Akademikern, Praktikern, Medienjournalisten, Medienpolitikern. Davon soll hier also nicht die Rede sein. Der Beitrag will jedoch ein Schlaglicht werfen auf einen Aspekt der zeitgeistigen Debatte, der – zumindest meines Erachtens nach – zu kurz kommt: auf jenen der Wertschöpfung.

Ich schlage daher vor, Public Value als Wertschöpfungsbegriff zu verstehen. Damit ist gemeint, dass Public Value eine bestimmte Form medialer Wertschöpfung (man könnte auch sagen: Qualität) beschreibt. Public Value genügt bestimmten formalen Voraussetzungen (etwa Ausgewogenheit und Pluralität), bindet sich redaktionell an bestimmte Werthaltungen (etwa die Einhaltung von Trennungsgrundsätzen), macht nur eine bestimmte Form von Unterhaltung (etwa eine, die die Menschenwürde unbedingt achtet), leistet Beiträge zu regionalen, lokalen Identität (etwa durch eine regional fokussierte Berichterstattung und Programmplanung), fördert Kritik und Reflexion, erlegt sich im kaufmännischen Bereich bestimmte Grenzen auf (etwa keine „gekauften“ Geschichten zu machen), fördert und fordert regionale mediale Wertschöpfung, ist offen für Kritik und Anregungen der Stakeholder, investiert in Aus- und Weiterbildung und stellt sich selbst immer wieder öffentlich die Frage, ob man noch auf dem richtigen Kurs sei.

Diese (sicher noch zu ergänzenden Punkte) können in konkrete Maßnahmen im Management umgesetzt werden: in der Organisation, in der strategischen Planung, in der Preis- und Produktgestaltung, in der internen und externen Aus- und Weiterbildung, im Branding und in der Kommunikation nach innen und außen. So verstanden könnte Public-Value-Management angewandtes Stakeholder-Management sein und Beiträge zur Wertschöpfung aller Stakeholder liefern. Denn gerade öffentlich-rechtliche Unternehmungen sind bei allem Zwang zur Aufrechterhaltung eines finanziellen Gleichgewichts und einer angemessenen Liquidität, bei allen Notwendigkeiten der Sparsamkeit und Effizienz vor allen den Stakeholdern verpflichtet. Die Anspruchsgruppen sind ebenso vielfältig wie dispers, aber jedenfalls nicht nur Politik, Publikum und Werbewirtschaft (auch wenn diese wichtige Ansprüche vertreten), sondern eben auch die Mitarbeiter/innen, die Kreativwirtschaft, Gebietskörperschaften, Zeitungen, freie Medien, Zeitschriften, Privatsender, Blogger etc. und die sogenannte „Public Sphere“. Versteht man Public Value als Wertschöpfungs-begriff, dann realisiert man unternehmerische Strategien, die Wertschöpfung für alle Stakeholder im Blick haben und dies auch nach innen und außen kommunizieren und diskutieren. So könnte der Vorschlag von Larissa Krainer, Public Value als Prozessbegriff zu entfalten, ins Management transferiert werden, denn es wird stets strittig sein, welche Ansprüche warum, in welchem Ausmaß befriedigt werden.

Ins kommunikationswissenschaftliche gewendet, bedeutet Public Value, einen produktiven Beitrag zur Qualität von Öffentlichkeit und Beiträge zur medialen Wertschöpfung zu leisten. Damit ist der Begriff nicht nur auf den redaktionellen Teil zu beschränken, sondern umfasst auch alle kaufmännischen und alle Managementaktivitäten des Medienunternehmens. Anders formuliert: Es ist eben nicht egal, wie man jenes Geld verdient, das in redaktionelle Qualität investiert wird. Public Value als Wertschöpfungs-begriff umfasst alle Stufen medialer Produktion und ist als strategischer Imperativ der Produktion aufzufassen.

So besehen ist die Produktion von Public Value keine Frage der Refinanzierung oder der Rechtsform des Mediums, sondern eine der Strategie und der Unternehmenskultur. Aus medienökonomischer Perspektive können also auch private Rundfunk- und Fernsehsender, „freie“ (nichtkommerzielle) Medien und Printmedien Public Value produzieren. Passiert das? Bezogen auf die deutschsprachige Medienlandschaft kann man wohl zu Recht behaupten, dass einige (freilich nicht alle) Anbieter in der Tat Public Value in diesem Sinne anbieten (etwa Tageszeitungen im Qualitätssegment, politische Wochenmagazine, aber zum Teil auch Sender wie Servus TV). Alleinstellungsmerkmal öffentlich-rechtlicher Sender ist Public Value aber nicht.

Wollen öffentlich-rechtliche Sender dem Gebührensplitting (das ja hinter solcherlei Argumenten vermutet wird) oder gar der Privatisierung erfolgreich entgegenzutreten, dann müssen sie nachweisen, dass sie Public Value besser und in höherem Umfang (mit einem höheren Anteil am Programm) herstellen und dass sie genuine Wert-

schöpfungsbeiträge auch im ökonomischen Sinne leisten. In Bezug auf den ORF heißt dies aus meiner Perspektive, dass Public Value nicht nur auf den redaktionellen Bereich beschränkt bleiben sollte (auch wenn das einen wesentlichen Teil der Public-Value-Debatte ausmacht), sondern auch in den Unternehmensstrukturen und im kaufmännischen Bereich relevante und nachvollziehbare Unterschiede macht.

Aus medienwirtschaftlicher Perspektive wird Public Value grosso modo als meritokratisches Gut aufgefasst, also als eines, von dem unter rein konkurrenzwirtschaftlichen Bedingungen zu wenig produziert werden würde und das deswegen auch dringend der Subvention bedarf. Auch wenn diese Auffassung den Gegebenheiten auf hochkonzentrierten Märkten (und welcher Medienmarkt ist dies nicht?) und den Vorstellungen von den meisten „Programmaufträgen“ entspricht, so ist dieser Ansatz für das Management von öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen – so meine ich – nicht ganz tauglich. Wendet man diese Prämissen in konkrete unternehmerische Aktivitäten wie Organisation, Strategie, Marketing, PR etc., dann wirkt der Begriff defensiv und bekommt den Charakter einer Rechtfertigungsmetapher. Gesellschaftliche Privilegien (wie Gebühren) bedürfen fraglos der Legitimation aber ich meine, dass Legitimation keine solide Basis unternehmerischer Strategie sein kann.

Ob man Public Value eher reaktiv und legitimatorisch als proaktiv und strategisch auffasst, ist nicht nur eine theoretische Frage, sondern hat ganz konkrete Auswirkungen auf Management und Strategie von Medienunternehmen. Sicher: Public Value kostet etwas – etwa wenn man auf das eine oder andere Product-Placement verzichten muss –, aber, so der Kern meines Arguments, Public Value kann auch mehr als nur politische Legitimationsgewinne bringen. Konkrete Beispiele?

Der Debatte z. B., ob der ORF regionale („österreichische“) Wertschöpfung fördert – und dies über die Werbe- und Kreativwirtschaft hinaus, etwa im Bereich des Tourismus oder der Kultur – wird zu ideologisch und zu wenig faktenbasiert geführt. Entweder Public Value leistet Beiträge zu relevanter Wertschöpfung in diesen Bereichen, dann muss man das durch Zahlen und Fakten belegen können. Oder nicht. Dann wäre eine Änderung der Strategie notwendig. Da wären einmal nicht die Redaktionen, sondern Forschungsabteilungen, Marketing und Branding gefordert.

Warum z. B. macht der ORF nicht klarer, dass die Qualität von Öffentlichkeit eine Schlüsselfrage der Mediendemokratie ist, und zwar zusammen mit allen anderen, die auch Public Value produzieren? Da wäre die Bereitschaft zur Kooperation oder „Cooptation“ und damit die strategische Unternehmensführung gefordert. Denn nur so wird man die politischen Entscheidungsträger überzeugen können, dass es jenseits von partikulären Interessen von Unternehmungen um die Organisation von Wertschöpfung für die Gesellschaft geht.

Die Frage z. B., warum sich der ORF beim Verkauf von Werbezeiten an Altersgrenzen hält, die weder der soziodemografischen Realität (Stichwort: Best Ager) noch dem Altersschnitt bei vielen Sendungen entspricht? Zumal es ja seltsame Folgen in verzweifelten Verjüngungsversuchen (zumindest eines Programms) gebiert, die dem Ziel der Produktion von Public Value nicht selten einen Bärendienst erweisen. Warum zeigt die ORF-Medienforschung nicht auf, dass auch Menschen jenseits der 50 attraktive Zielgruppen sind, deren Markenpräferenzen keineswegs gefestigt sind? Warum steigt der ORF nicht auch redaktionell in eine Debatte ein, die die Jugendfixierung der Werbewirtschaft vor dem Hintergrund einer alternden Gesellschaft kritisch thematisiert? Warum beugt man sich einem System, das man selbst mitproduziert hat? Warum zeigt man nicht, dass „Kukident Fernsehen“ ein diffamierender Begriff aus der Frühzeit des dualen Systems ist? Da wären die kaufmännischen Abteilungen gefordert.

In all diesen Bereichen sollte der ORF den Diskurs eröffnen und könnte – so meine Vermutung – Legitimation, Reputation, aber auch Refinanzierungsquellen erschließen. Wenn man den Begriff „Public Value“ nicht nur als redaktionelle Aufgabe und als Gebührenlegitimationsgrund versteht, sondern als Imperativ für innovatives und ernst gemeintes Stakeholder-Management.

## Die Zukunft des Public Service Broadcasting in den digitalen Gesellschaften Europas

Hardy Gundlach

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Das Internet verändert die traditionellen Medienstrukturen: Die Grenzen zwischen Presse und Rundfunk lösen sich auf, Facebook und Google schaffen neue Potenziale für die Beeinflussung der Meinungsbildung, professionelle Informationsvermittler wie journalistische Medien verlieren gegenüber den »Weisheiten« der Communities an Einfluss, der wirtschaftliche Wandel zwingt die betroffenen Berufsgruppen wie z. B. die Journalisten, ihr Berufsbild grundlegend zu überdenken.

Der Strukturwandel betrifft auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Eine Neubewertung seiner gesellschaftlichen Funktion wird gefordert, mehr Qualität statt Quote, Unabhängigkeit von Politiker/innen, mehr Transparenz über seinen Beitrag zum Gemeinwohl und die öffentliche Finanzierung; insbesondere sollte sichergestellt werden, dass die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks die Privaten im Netz nicht benachteiligt.<sup>1</sup> Insoweit bedeutet die Medienkonvergenz für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine Situation, die von Spannungsfeldern, Ziel- und Interessenkonflikten sowie Legitimationsfragen gekennzeichnet ist, die der wissenschaftlichen Klärung bedürfen. Dabei ist dieser Wandel kein Phänomen, das nur für den Rundfunk eines bestimmten Landes zu beobachten ist. Um Transparenz beim Wandel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu schaffen, d. h., um über die Veränderungen und Trends zu informieren, verbessert vielmehr eine länderübergreifende Perspektive die Erkenntnislage. Dies leistet insbesondere ein europäischer Institutionenvergleich.

Doch inwiefern könnte eine Institution wie der Österreichische Rundfunk (ORF) mit Medieninstitutionen anderer EU-Länder verglichen werden? Genauer gefragt: Anhand welcher Merkmale und Kriterien wäre ein Vergleich des ORF mit z. B. ARD, ZDF, FTV, RAI, BBC oder NPO überhaupt sinnvoll? Die Antwort des hier vertretenen wirtschaftswissenschaftlichen Ansatzes ist: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk (im Folgenden PSB für Public Service Broadcasting) ist vor allem dadurch charakterisiert, dass er einem öffentlichen Auftrag dient bzw. gesellschaftlichen Zielen verpflichtet ist. Diese Ziele werden von dem jeweiligen politischen System in den EU-Mitgliedstaaten unter Bezugnahme auf gesellschaftliche Normen definiert. In der Regel handelt es sich dabei

<sup>1</sup> Aktuell z. B.: Russ-Mohl, Stephan: Was gebührt dem gebühren-finanzierten Rundfunk? In: NZZ Neue Zürcher Zeitung, 31.12. 2013

zugleich um Normen der Verfassung. Für die Ökonomie des PSB folgt daraus das allgemeine Merkmal, dass sie nach gemeinwirtschaftlichen Prinzipien organisiert ist. Hinzu kommt der Demokratiebezug, der ein weiteres allgemeines Merkmal des PSB in den EU-Ländern ist. Bei aller Unterschiedlichkeit zwischen den Institutionen des PSB aufgrund nationaler Geschichte und Kulturen weist das PSB in Europa vermutlich Gemeinsamkeiten auf, die auf der Demokratiefunktion seines Public-Service-Auftrags gründen. Obwohl sich die Medienlandschaften in den EU-Ländern in vielerlei Hinsicht unterscheiden, gibt es auch infolge der Medienkonvergenz vergleichbare Problemlagen, die u. a. das PSB zu bewältigen hat. Um in Zukunft seine politische Rolle und Legitimation zu erhalten, muss das PSB in der Lage sein, Digital- und Internetstrategien zu entwickeln, die eine Transformation hin zu digitalen Public Service Medien ermöglichen. Die Frage ist, mit welchen Strategien das PSB im Internet Public Value schaffen kann und welche neuen institutionellen Arrangements zwischen dem PSB und dem politischen System dafür notwendig sind. Der EU-Vergleich der Institutionen des PSB und ihres Wandels ist auch angebracht, weil die Vereinbarkeit des PSB mit dem europäischen Binnenmarkt ein weiteres Zukunftsthema ist. Als integraler Bestandteil des demokratischen Systems der Mitgliedstaaten hat das Public Service Broadcasting die Aufgabe, die Gesellschaft mit wichtigen Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen, zu gesellschaftlichen Minderheiten und Mehrheiten und regionalen sowie kulturellen Entwicklungen zu versorgen. Dadurch können sich alle Mitglieder der Gesellschaft in ihren individuellen Meinungsbildungsprozessen hinreichende Urteile zu aktuellen Fragestellungen, insbesondere zu den öffentlichen Angelegenheiten bilden. Eine Konsequenz der Public-Service-Verpflichtung ist, dass das PSB keinen Markt- oder Gewinnzielen dient. Auch sind die Public-Service-Aufträge nicht individualistisch begründet, vielmehr beruhen sie auf gesellschaftlichen Werten, die i. d. R. einen direkten Bezug zu Verfassungsnormen haben. Im Unterschied zu den Marktzielen der EU gründen die Institutionen des PSB auf der Annahme, dass eine Unterversorgung mit den gesellschaftlich wünschenswerten Informationen und Informationsqualitäten entstehen würde, falls diese nur von privaten Medienunternehmen im Wettbewerb und über Marktprozesse bereitgestellt werden. Privatwirtschaftliche Medienunternehmen unterliegen aufgrund des vorrangigen Gewinnziels dem permanenten Zwang, nach Wettbewerbsvorteilen zu suchen. Sie werden deshalb den normativen Ansprüchen der Demokratie in diesem Fall nicht gerecht.

Betrachtet man weiter die Zukunft des PSB durch die Brille der Wirtschaftswissenschaften, stehen die Zielkonflikte im Mittelpunkt, die zwischen einem unabhängigen und dem Gemeinwohl verpflichteten PSB und anderen, insbesondere wirtschaftspolitischen Zielen entstehen. Wenn die Politik mehrere Ziele gleichzeitig verfolgt, sind auch Konkurrenzbeziehungen (Trade-offs) zwischen Zielen möglich. Dabei tritt häufig der Fall auf, dass gesellschafts- und wirtschaftspolitische Ziele miteinander in Konflikt geraten. Ein Zielkonflikt liegt dann vor, wenn ein Ziel nur auf Kosten eines anderen Ziels angestrebt werden kann, d. h., will man das eine Ziel besser verwirk-

lichen, muss man dafür gleichzeitig eine Beeinträchtigung bei dem anderen Ziel in Kauf nehmen. Rein theoretisch betrachtet lässt sich die Zielharmonie dadurch herstellen, indem man eines der konfligierenden Ziele aufgibt. Will man aber eines der Ziele nicht aufgeben, sind institutionelle Arrangements zur Befriedung des Zielkonflikts und zur Regelung der Trade-off-Beziehungen erforderlich. Angewendet auf das PSB führt diese Perspektive zu der Frage, ob und, falls ja, inwieweit solche Zielkonflikte beim PSB tatsächlich vorliegen und welche institutionellen Kompromisse oder Arrangements die Entscheidungsverfahren bei den Trade-offs regeln oder regeln könnten. Die institutionellen Arrangements schaffen die Rahmenbedingungen, die die Zukunfts- und Handlungsfähigkeit des PSB ermöglichen. Aktuell sind die Medienkonvergenz und der damit einhergehende soziale Wandel aus dieser Perspektive interessant, weil die Entwicklung ein Umfeld sowohl für institutionelle Anpassungen (z. B. Verfahren der Finanzbedarfsfeststellung) wie auch für neue Strategien (z. B. die Digital- und Internetstrategien) beim PSB schafft. Beim PSB betreffen die Zielkonflikte die folgenden Felder:

- ▶ Zielkonflikt der Programmpolitik, d. h., einfach ausgedrückt, der Zielkonflikt zwischen Quote und Qualität: Sichtbar wird dieser Zielkonflikt zum Beispiel anhand der kontroversen Bewertung attraktiver Sportsendungen oder Inhalte für jüngere Bevölkerungsgruppen, da solche Programmierungen des PSB auch den Wettbewerb mit privaten Medienfirmen intensivieren. Aber würde das PSB etwa nur kulturell und pädagogisch anspruchsvolle Inhalte verbreiten, ließen sich damit nur marginale Einschaltquoten erreichen. Deshalb hätten solche Medieninhalte kaum Einfluss auf die demokratische Meinungsbildung. Ebenso sind massenattraktive Programmierungen Teil des Zielkonflikts, falls damit lediglich Quoten und Banalitäten erreicht werden und Qualität gemessen an den Public-Service-Zielen kaum sichtbar ist. Dieser Zielkonflikt betrifft zugleich die Institution des PSB, denn das PSB kann in der Demokratie keine Legitimität ohne Einschaltquote erreichen und muss die Legitimation mittels seiner inhaltlichen Strategien sowohl beim Publikum wie auch bei den Politikerinnen und Politikern anstreben. Angesichts der digitalen Transformation des PSB stellt sich aktuell die Forschungsfrage, wie sich dieser Zielkonflikt unter den kommunikativen Bedingungen des Internets und des sog. Long Tail darstellt und mit welchen Strategien das PSB Public Value schafft.
- ▶ Zielkonflikt zwischen den wirtschaftspolitischen Zielen der Europäischen Union und den Public-Service-Zielen des PSB, der insbesondere zu Konflikten mit den Zielen der europäischen Wettbewerbspolitik führt: Die Europäische Union hat vor allem die wirtschaftspolitische Aufgabe, eine prinzipiell offene Marktwirtschaft mit freiem Wettbewerb zu gewährleisten (Art. 119 Abs.1 Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union). Aufgrund der Public-Service-Aufträge des PSB und der veränderten Rahmenbedingungen durch die Medienkonvergenz schafft der europäische Binnenmarkt ein Spannungsfeld. In



den Mitgliedstaaten forciert dieses Spannungsfeld einen Strukturwandel, der die Suche nach institutionellen Lösungen beinhaltet, die zu einer europa- und binnenmarktkonformen Ausgestaltung des PSB beitragen. Vermutlich wird im Ergebnis die Rolle der politischen Verfahren zur Bewertung der Public-Service-Funktionen gestärkt. Dabei gewinnt immer mehr die Frage an Bedeutung, inwiefern das PSB vereinbar mit der Wettbewerbsdynamik im europäischen Binnenmarkt ist.

- ▶ Zielkonflikt bei der öffentlichen Finanzierung des PSB, da das Finanzierungsverfahren, insbesondere die Bedarfsfeststellung, einen Spagat zwischen staatlicher Kontrolle der wirtschaftlichen Verwendung öffentlicher Gelder und der freien, vom Staat unabhängigen Programmentscheidung des PSB leisten muss: Die Finanzierung meritorischer und öffentlicher Güter kann kaum freiwillig erfolgen und setzt deshalb eine gesetzliche Finanzierungspflicht voraus. Dies schafft ein Spannungsfeld, insoweit der Finanzbedarf auf einer freien Programmentscheidung gründet, zugleich aber der Staat oder die Politiker die Pflicht haben, die Höhe der Finanzierung gegenüber den Bürgern zu legitimieren. Angesichts vieler Bedürftigkeiten entsteht immer Konkurrenz um die Verwendung der knappen Finanzmittel und folglich Entscheidungsbedarf über die Höhe der Finanzen. Dabei berücksichtigt die Festsetzung des Finanzbedarfs nicht nur das Ziel des Schutzes der Gebührenzahler/innen vor Überkompensation. Vielmehr beinhaltet die Entscheidung auch, was mit öffentlichen Geldern finanziert werden soll, welche Projekte erforderlich sind und wie die Medieninhalte qualitativ beschaffen sein sollen. Angesichts der Medienkonvergenz ist tendenziell damit zu rechnen, dass das PSB mehr als in der Vergangenheit mit anderen Kulturinstitutionen wie Filmförderung, Museen, Oper oder Sinfonieorchester beim Wettbewerb um öffentliche Gelder verglichen wird. Strategisch bedeutet dies für das PSB, dass es auch mehr seinen besonderen kulturellen Beitrag gegenüber den Internetusern/innen betonen muss. Um eine Entpolitisierung bei den Verfahren zur Bestimmung des Umfangs der öffentlichen Gelder zu unterstützen, neigen Wirtschaftswissenschaftler dazu, die Einführung von Automatismen wie z. B. Indexierungsverfahren zu empfehlen.
- ▶ Zielkonflikt bei der politischen Unabhängigkeit: Die dadurch entstehenden Trade-off-Beziehungen erfordern eine deutliche Distanz des PSB von den strategischen und publizistischen Interessen der Parteien und Verbände der parlamentarischen Demokratie. Der Trade-off wird möglich, weil zugleich die Legitimität des PSB direkt davon abhängt, dass es die gesellschaftlichen Werte der Demokratie verkörpert und meinungsbildend verbreitet. Ähnlich wie bei der öffentlichen Finanzierung entsteht umso eher ein Zielkonflikt, je wichtiger das Ziel der Unabhängigkeit von staatlicher und einseitiger Einflussnahme ist. Der Zielkonflikt schafft eine politische Gemengelage, die Einfallstore für strategisch motivierte

Verhaltensweisen eröffnet, die in der Lage sind, das öffentliche Ansehen und die Public-Service-Funktionen des PSB zu beschädigen. Je wichtiger es wird, dass das PSB Orientierungshilfen im Long Tail des Internets und der fragmentierten digitalen Gesellschaft leistet, desto wichtiger wird vermutlich auch, dass es als unabhängiger und eher objektiver Berichterstatter von den Nutzerinnen und Nutzern wahrgenommen wird.

Für einen Institutionenvergleich sind vorrangig die EU-Länder geeignet, weil für alle Institutionen des PSB und ihre Public-Service-Aufträge Europa mehr Markt und Wettbewerb bedeutet. Denn die EU-Mitgliedschaft eines Landes beinhaltet die Entscheidung zugunsten der wirtschaftspolitischen Ziele des Binnenmarktprojekts. Wie die historische Erfahrung lehrt, hat diese Entscheidung überwiegend Vorteile für ein Land. Im Vergleich zu anderen Wirtschaftssystemen verspricht ein funktionierendes Marktsystem maximale Wohlfahrtszuwächse und deutlich mehr Innovationen und Flexibilität. Allerdings ist die Leistungsfähigkeit des Marktsystems begrenzt. Funktionierende Märkte setzen einen institutionellen und politischen Rahmen voraus, der wirtschaftliche Freiheiten, Rechtssicherheit, Privateigentum, freien Wettbewerb und Geldwertstabilität gewährleistet. Hinzu kommt, dass sich die historische Überlegenheit des Marktes nicht verstehen lässt, wenn man dabei die Rolle des Staates und insbesondere der öffentlichen Wirtschaft glaubt, vernachlässigen zu können. Denn die Höhe des wirtschaftlichen Niveaus ist davon abhängig, ob die Politiker und der Staat in der Lage sind, große öffentliche Investitionen in die wirtschaftsrelevante und soziale Infrastruktur des Landes zu mobilisieren. Erst die öffentliche Wirtschaftstätigkeit des Staats sichert die Grundversorgung mit Bildung, Humankapital, modernen Verkehrssystemen, sozialer Sicherheit, Gesundheitsversorgung, Telekommunikation, Energie, Wasser, Umweltschutz, Müllbeseitigung u.v.m. Doch nicht nur das wirtschaftliche Niveau, auch das soziale und kulturelle Niveau bestimmen den Wohlstand eines Landes. Auf die Geschichte und die Entwicklung der Kulturen in Europa ist zurückzuführen, dass heute die Institutionen der Demokratie, des sozialen Friedens und Rechtsstaats das hohe soziale Wohlstandsniveau ermöglichen. Diese Institutionen gewährleisten neben wirtschaftlichen ebenso politische und soziale Freiheitsrechte und schaffen damit eine für viele Menschen hochattraktive Region in der Welt. Demokratie, Frieden und Rechtsstaat sind aber keinesfalls Selbstverständlichkeiten, sondern sie setzen informierte und aufgeklärte Bürger/innen voraus. Das heißt, sie setzen Bürger/innen voraus, die bereit und fähig sind, sich an den demokratischen Entscheidungsprozessen zu beteiligen, die das Zusammenleben mit Andersdenkenden sowie Meinungsfreiheit und Pluralismus als Kulturgewinne ansehen und diese Werte akzeptieren oder sie zumindest aushalten können. Wirtschaft und Demokratie können dabei nicht isoliert voneinander existieren. Vielmehr stehen Marktwirtschaft, Demokratie, öffentliche Wirtschaft und Rechtsstaat in einem wechselseitigen Beziehungsgeflecht zueinander, und dadurch sind

reale Wirtschaftsordnungen gemischte Wirtschaftssysteme. Diese Erkenntnis ist in Deutschland eng verbunden mit dem wirtschaftspolitischen Konzept der sozialen Marktwirtschaft, wie es Alfred Müller-Armack (1901–1978) einst formuliert hatte.

Gemischte Wirtschaftssysteme sind aber permanent von Zielkonflikten geprägt, bei denen die Zielkonflikte nicht gelöst werden, indem ein konfligierendes Ziel fallen gelassen wird. Vielmehr sind gemischte Wirtschaftssysteme ständig mit der Frage konfrontiert, wie das Verhältnis von Staat und Markt bzw. von öffentlichen und privatwirtschaftlichen Aktivitäten geregelt werden soll. Seit der Deregulierung in den 1980er Jahren und umso mehr noch infolge der Medienkonvergenz tritt das PSB in dieses Spannungsfeld ein. In diesem Spannungsfeld können »ökonomische Begründungen« des PSB seine institutionelle Rolle nicht erklären. Zwar ist das ideale Marktmodell in der Lage, ein Wohlfahrtsoptimum zu erklären. Aber diese Erklärung gründet auf äußerst, zum Teil sogar extrem weltfremden Annahmen. Wendet man dieses Modell unkritisch auf reale Wirtschaftsverhältnisse an, würden damit Anwendungsbedingungen vorausgesetzt, die schlichtweg nicht vorhanden oder politisch und sozial nicht wünschenswert sind. Bei aller Kritik und trotz der Grenzen ist es aber das große Verdienst des Marktmodells, dass sich daran die Bedingungen für den Wohlstand heutiger Gesellschaften aufzeigen lassen: Märkte, die funktionieren, schaffen durch die Wettbewerbsdynamik starke Anreize, die permanent zu Innovationen und Investitionen anregen und dadurch den wirtschaftlichen und technischen Fortschritt vorantreiben. Mit diesem dynamischen Verständnis von Märkten und vom Wettbewerb sind auch die öffentlichen Unternehmen und das Public Service Broadcasting vereinbar, insofern sie mit ihren Strategien Public Value schaffen.

## Finanzierungsmodelle und Unabhängigkeit des öffentlichen Rundfunks

Prof. Dr. Manuel Puppis & Prof. Dr. Hilde Van den Bulck  
Universitäten Freiburg und Antwerpen

Entsprechend finden in der Medienpolitik vermehrt Debatten über die Legitimation und Rolle des öffentlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter statt. Zum einen wird der Auftrag des öffentlichen Rundfunks und die Notwendigkeit seiner Entwicklung von Public Service Broadcasting (PSB) hin zu auch online tätigen Public Service Media (PSM) kontrovers diskutiert (d'Haenens et al., 2008; Iosifidis, 2010; Lowe & Bardoeel, 2008; Lowe, Van den Bulck & Donders, 2018; Van den Bulck & Donders, 2014). In mehreren Mitgliedstaaten der Europäischen Union hat die Konkurrenzsituation auch zu Beschwerden privater Medienanbieter gegen die Gebührenfinanzierung des öffentlichen Rundfunks geführt. Die Europäische Kommission erachtet eine öffentliche Finanzierung zwar als zulässig, hat aber bestimmte Voraussetzung formuliert, so eine Definition des Programmauftrags, eine Kontrolle der Erfüllung sowie die Verhältnismässigkeit der Finanzierung. Auch neue digitale Angebote werden grundsätzlich gutgeheissen, doch soll eine vorgängige Prüfung (sogenannte Amsterdam- oder Public-Value-Tests) durchgeführt werden (Donders & Moe, 2011; Donders, Van den Bulck & Raats, 2018; Europäische Kommission, 2009; Martin & Lowe, 2013).

Zum anderen steht das traditionelle Finanzierungsmodell des öffentlichen Rundfunks, die Gerätegebühr, auf dem Prüfstand. Sowohl in der wissenschaftlichen Literatur als auch in medienpolitischen Debatten in zahlreichen Ländern werden Reformen aufgrund der Konvergenz der Endgeräte und Distributionskanäle diskutiert (Berg & Lund, 2012; Lowe & Berg, 2013; Künzler et al, 2013; Puppis & Schweizer, 2015). Die Finanzierung des öffentlichen Rundfunks ist auch Gegenstand des vorliegenden Beitrags. Im Zentrum der folgenden Ausführungen stehen die Fragen, welche Modelle zur öffentlichen Finanzierung des öffentlichen Rundfunks bestehen und welche Vor- und Nachteile diese jeweils mit sich bringen.

Zur Untersuchung dieser Fragen wurde eine umfangreiche Analyse der wissenschaftlichen Literatur zur Finanzierung des öffentlichen Rundfunks vorgenommen. Beigezogen wurden sowohl theoretische Arbeiten als auch empirische Studien. Dabei konnte auch auf Vorarbeiten der Autorin und des Autors zurückgegriffen werden (insbesondere Künzler et al., 2013; Puppis & Schweizer, 2015; Schweizer & Puppis, 2018; Van den Bulck et al., 2016, 2018). Um neuere Entwicklungen berücksichtigen zu können, wurden zusätzlich Dokumente aus Ländern ausgewertet, in denen sich Reformen in Umsetzung befinden oder aktuelle medienpolitische Debatten über den öffentlichen Rundfunk laufen.

Die Gründe für die Reform des öffentlichen Finanzierungsmodells sowie die ver-

schiedenen Modelle mit ihren Vor- und Nachteilen werden in Abschnitt 2 diskutiert. Einen knappen empirischen Überblick über die derzeitigen Finanzierungsmodelle in Europa und aktuelle Reformen sind Gegenstand von Abschnitt 3. Abschnitt 4 schliesslich bietet einige Denkanstösse für die medienpolitische Debatte über die Finanzierung des öffentlichen Rundfunks.

## 2. Grundlagen der Rundfunkfinanzierung

### 2.1 Finanzierungsformen im Rundfunksektor

Ganz grundsätzlich können im Rundfunksektor hauptsächlich drei verschiedene Finanzierungsformen unterschieden werden (Heinrich, 1999; Künzler et al., 2013):

- ▶ Entgeltfinanzierung: Rezipienten zahlen Marktpreise für den Zugang zu einzelnen Sendern (Pay-TV) oder Sendungen (Pay-per-View), d. h., Nicht-Zahler werden vom Konsum ausgeschlossen.
- ▶ Werbefinanzierung: Wirtschaftsunternehmen bezahlen Medienorganisationen für die Verbreitung von Werbung (bzw. für die Aufmerksamkeit des Publikums für ihre Werbebotschaften) und finanzieren so das Programmangebot indirekt.
- ▶ Öffentliche Finanzierung: Rundfunksender oder -sendungen werden durch Steuern, Gebühren
- ▶ oder Abgaben finanziert.

Der öffentliche Rundfunk wird hauptsächlich mit öffentlichen Geldern finanziert – ohne diese öffentlichen Mittel wäre auch die Erfüllung des Programmauftrages nicht möglich (Mendel, 2011). Dazu kommen in zahlreichen westeuropäischen Ländern Einnahmen aus Werbung (und Sponsoring), wobei das Verhältnis zwischen öffentlichen und kommerziellen Einnahmen sehr unterschiedlich ausfallen kann (Puppis & Schweizer, 2015). Werbung ist auch zumeist auf das kostenintensivere Fernsehen beschränkt (Mendel, 2011). Ein Pay-basiertes Abonnementsmodell wird in der Literatur zwar besprochen, aufgrund der fehlenden Universalität jedoch stark kritisiert (Robinson, Ravel, & Lit Ping 2005). Weiter generieren viele öffentliche Rundfunkorganisationen zusätzliche Einnahmen durch Programmverkäufe, Merchandising, Dienstleistungen oder Beteiligungen (EBU, 2000).

### 2.2 Finanzierungsmodelle für öffentlichen Rundfunk

Traditionell wird der öffentliche Rundfunk in Westeuropa mittels einer Gebühr auf den Besitz eines Radio- oder Fernsehempfangsgerätes finanziert. Doch dieses öffentliche Finanzierungsmodell kommt aufgrund der Digitalisierung unter Druck.

Heute ist es technisch problemlos möglich, Radio- und Fernsehsendungen ohne den Besitz eines Radio- oder Fernsehgerätes zu empfangen und zu nutzen – und auch unabhängig vom Ausstrahlungszeitpunkt (zeitversetzte «On-Demand-Nutzung»). Aufgrund dieser technischen Konvergenz der Empfangsgeräte (z. B. Empfang über Smartphone, Tablet oder Computer) und der Distributionskanäle (zusätzlich zu Broadcast auch Broadband über IPTV und Mobilfunk) steht die Gerätegebühr auf dem Prüfstand (Puppis & Schweizer, 2015).

In der wissenschaftlichen Literatur und der praktischen Medienpolitik werden verschiedene Reformvorschläge diskutiert (Berg & Lund, 2012; Bron, 2010; Harrie, 2017a; Herzog & Karppinen, 2014; Lowe & Berg, 2013; Müller & Locher, 2009; Nissen, 2006):

- ▶ Ein Festhalten an der einheitlichen Gerätegebühr und deren Ausweitung auf weitere Empfangsgeräte (Computer, Smartphone, etc.).
- ▶ Die Umstellung auf eine von allen Haushaltungen und Unternehmen (statt nur von denjenigen mit einem traditionellen Empfangsgerät) zu bezahlende einheitliche Rundfunkabgabe. Als Variante wird auch eine Umstellung auf Individuen statt Haushalte als Bemessungsgrundlage diskutiert.
- ▶ Die Umstellung auf eine zweckgebundene, von allen Individuen und Unternehmen in Abhängigkeit ihres Einkommens zu bezahlende Rundfunksteuer.
- ▶ Die Umstellung auf eine Finanzierung aus dem Staatshaushalt (d. h., dem regulären Steueraufkommen).
- ▶ Diese verschiedenen Modelle haben unterschiedliche Vor- und Nachteile, die im Folgenden im Detail behandelt werden.

#### 2.2.1 Gerätegebühr

Die von Haushalten und Unternehmen zu entrichtende Gebühr auf den Besitz eines Radio- oder Fernsehgerätes (auch Konzessionsgebühr; engl. «license fee») ist das traditionelle Modell zur Finanzierung des öffentlichen Rundfunks. Hierbei wird durch eine staatliche beauftragte Stelle ein fester Betrag von allen Haushaltungen (und Unternehmen) eingezogen, die im Besitz eines Empfangsgerätes sind. Die European Broadcasting Union (EBU) benutzt den allgemeineren Begriff Rundfunkgebühr, welchen sie definiert als «all kinds of special fees or levies, irrespective of their denomination under national law, which have to be paid by viewers and/or listeners receiving (or being equipped to receive) broadcasting services, and whose receipts are used, directly or indirectly, entirely or partly, to fund public service broadcasting» (EBU, 2000: 9).

Die Gerätegebühr wurde ursprünglich als Finanzierungsmodell gewählt, da der

Rundfunk als öffentliche Dienstleistung (engl. «public service») verstanden wurde. Anders als beispielweise im Post-, Telekommunikations- oder Energiesektor wurde eine Bereitstellung durch die öffentliche Verwaltung oder staatsnahe Betriebe und die damit verbundene Finanzierung aus dem Staatshaushalt als problematisch erachtet. Dem Rundfunk wurde ein Potenzial zur Beeinflussung des Publikums unterstellt, weshalb die Institutionalisierung einer unabhängigen Organisation und die Finanzierung über Gebühren auch die Möglichkeiten staatlicher Einflussnahme begrenzen sollten (Picard, 2006).

Mit der Gerätegebühr werden denn auch zahlreiche Vorteile in Verbindung gebracht (Benson & Powers, 2011; Hanretty, 2010; Mendel, 2011; Picard, 2006; Lowe & Berg, 2013; Steemers, 2003):

- ▶ Erstens wird die Gerätegebühr bis heute als Finanzierungsmodell erachtet, welche eine gewisse Unabhängigkeit der öffentlichen Rundfunkorganisation von der Regierung sicherstellt. Anders als bei einer Finanzierung aus dem Staatshaushalt lässt sich die Gerätegebühr bei Unzufriedenheit mit der Berichterstattung nicht einfach senken, was den öffentlichen Rundfunk vor parteipolitischer Einflussnahme schützt: «A general charge on users, or broadcasting fee, is relatively insulated from government interference or manipulation» (Mendel, 2011: 92).
- ▶ Zweitens gilt die Gerätegebühr als eine Finanzierung, die mittelfristige Stabilität und damit Planungssicherheit garantiert. Gebühren sind nicht abhängig von der wirtschaftlichen Lage (wie beispielsweise Werbeumsätze von Medienunternehmen) oder parlamentarischen Budgetentscheidungen. Steemers (2003) zeigt in ihrer Forschung auf, dass öffentliche Rundfunkorganisationen, welche hauptsächlich aus den Gebühren finanziert werden (darunter die britische BBC oder die skandinavischen Organisationen DR, NRK und SVT) Wirtschaftskrisen besser überstehen als solche mit anderen Einnahmequellen: «the license fee is at least sufficiently predictable to provide some insulation from the unpredictabilities of the market place» (Steemers, 2003: 124). In den Niederlanden beispielweise, die Anfang 2000 auf eine Finanzierung aus dem Staatshaushalt umstellten, wurde das Budget des öffentlichen Rundfunks in der Folge sukzessive gekürzt (Benson & Powers, 2011; Lowe & Berg, 2013; Papathanassopoulos, 2007). Auch die aufgrund der Wirtschaftskrise beschlossene Austeritätspolitik hatte Auswirkungen auf den öffentlichen Rundfunk. In Flandern etwa, wo seit 2002 eine Finanzierung aus dem Staatshaushalt existiert, wurde das Budget zusammengestrichen, was nicht nur Entlassungen zur Folge hatte, sondern auch Auswirkungen auf das Produktionsvolumen (Donders, Raats & Van den Bulck, 2018; Van den Bulck & Donders, 2014).

- ▶ Drittens wird die Rundfunkgebühr als Möglichkeit gesehen, eine direkte Verbindung zwischen Medienorganisation und Publikum herzustellen, was für die Legitimation des öffentlichen Rundfunks von Bedeutung ist. Die Bürgerinnen und Bürger wissen nicht nur genau, wie viel sie für die Leistung des Public Service bezahlen, sondern der öffentliche Rundfunk ist auch gehalten, seinem Publikum (und nicht der Politik) gegenüber Rechenschaft abzulegen und ein Programm zu produzieren, das dessen Ansprüchen genügt.
- ▶ Vereinzelt werden in der Literatur aber auch Nachteile der Gerätegebühr diskutiert:<sup>1</sup>
- ▶ Erstens wird auf Effizienzprobleme hingewiesen (Mendel, 2011; O'Hagan & Jennings, 2003). Die Erhebung der Gebühren verursacht zwangsläufig Kosten. Allerdings betont Mendel (2011), dass die Kosten minimiert werden können, indem bestehende Bezahlssysteme (z. B. Elektrizitätsrechnung) benutzt werden. Weiter kann die Effizienz auch durch Nicht-Bezahlung der Gebühr unterminiert werden (O'Hagan & Jennings, 2003; Picard, 2006).
- ▶ Die Gerätegebühr ist unabhängig vom Einkommen und betrifft Haushalte mit tiefen Einkommen überproportional (O'Hagan & Jennings, 2003). Dies kann als Nachteil gesehen werden.
- ▶ In einigen Ländern wird der Gebührenertrag nicht vollumfänglich zur Finanzierung des öffentlichen Rundfunks (oder zumindest zur Subventionierung publizistischer Inhalte) verwendet, sondern auch für andere Zwecke – oftmals ohne dass dies den Bürgerinnen und Bürgern bewusst wäre. Dies war beispielweise in Belgien in den 1980er- und 1990er-Jahren der Fall (Donders, Raats & Van den Bulck, 2018). Auch in Österreich macht das Programmengeld, das dem ORF zugutekommt, nur rund 67 % der erhobenen Rundfunkgebühren aus (GIS, o.J.). Dies ist allerdings nicht per se ein Argument gegen die Gerätegebühr selbst.
- ▶ Und schliesslich wird eine Erhebung der Gebühr mit fortschreitender Digitalisierung und Konvergenz immer schwieriger. Heutzutage können unterschiedlichste Geräte zur Nutzung von Radio- und Fernsehsendungen verwendet werden. Zwar ist es denkbar, die Gerätegebühr auf immer mehr Geräte auszuweiten, doch der Kontrollaufwand nimmt entsprechend zu. Deshalb ist es auch kein Zufall, dass neue Modelle wie die Rundfunkabgabe oder die Rundfunksteuer vermehrt diskutiert werden (siehe Abschnitt 2.2.2 und 2.2.3).

<sup>1</sup> In der Medienpolitik wird zwar immer wieder über die Notwendigkeit einer öffentlichen Finanzierung insgesamt diskutiert und/oder eine Abschaffung des öffentlichen Rundfunks gefordert. Die Nachteile der Gerätegebühr gegenüber anderen öffentlichen Finanzierungsmodellen hingegen sind selten Thema.

### 2.2.2 Rundfunkabgabe

Die Rundfunkabgabe ist eines der neuen Finanzierungsmodelle, die aufgrund der Digitalisierung und Konvergenz diskutiert werden. Die Grundidee ist, dass nicht nur Haushalte und Unternehmen bezahlen sollen, die über ein herkömmliches Radio- und/oder Fernsehempfangsgerät verfügen, sondern sämtliche Haushalte und Unternehmen.<sup>2</sup> Wie bei der Gerätegebühr wird durch eine staatliche beauftragte Stelle ein fester Betrag eingezogen. Die Umstellung auf eine Rundfunkabgabe ist bisher in Deutschland erfolgt und in der Schweiz beschlossen (siehe Abschnitt 3).

Eine geräteunabhängige Rundfunkabgabe bringt ähnliche Vorteile mit sich wie die Gerätegebühr:

- ▶ Erstens garantiert auch die Rundfunkabgabe eine gewisse Unabhängigkeit der öffentlichen Rundfunkorganisation von der Regierung. Wie bei der Gerätegebühr ist der öffentliche Rundfunk vor parteipolitischer Einflussnahme insofern geschützt, als dass das Budget nicht einfach durch einen Parlamentsbeschluss für das kommende Jahr gesenkt werden kann.
- ▶ Zweitens ist durch die stabile Finanzierung, die unabhängig von der konjunkturellen Entwicklung und parlamentarischen Budgetdebatten ist, auch Planungssicherheit gegeben.
- ▶ Im Gegensatz zur Gerätegebühr garantiert die Rundfunkabgabe drittens aber auch dann stabile Einnahmen, wenn sich die Mediennutzung aufgrund der Digitalisierung weiter verändert und die lineare Nutzung auf herkömmlichen Empfangsgeräten an Bedeutung verliert.
- ▶ Viertens ist im Vergleich mit der Gerätegebühr eine Effizienzsteigerung zu konstatieren, da der Aufwand für die Erhebung durch die generelle Abgabepflicht deutlich sinkt.
- ▶ Und fünftens ist bei einer Rundfunkabgabe das Nichtbezahlen der Gebühr trotz Besitzes eines Empfangsgerätes nicht mehr möglich. Gerade in Ländern mit tiefer Zahlungsmoral dürfte dies finanziell ins Gewicht fallen. In Deutschland und der Schweiz wurde aufgrund der Mehreinnahmen die Abgabe auch (deutlich) gesenkt.
- ▶ Dennoch bringt auch die Rundfunkabgabe gewisse Nachteile mit sich:

<sup>2</sup> In Norwegen wird als Variante auch eine individuelle statt einer Haushaltsabgabe diskutiert (Harrie, 2017a).

- ▶ Wie die Gerätegebühr ist auch die Rundfunkabgabe unabhängig vom Einkommen. Entsprechend werden Haushalte mit tiefen Einkommen prozentual stärker belastet.
- ▶ Durch die allgemeine Zahlungspflicht wird die Verbindung zwischen Medienorganisation und Publikum zumindest etwas gelockert. Auch wenn es letztlich nur wenige Haushalte sind, die nun zahlen müssen, obwohl sie tatsächlich kein Radio oder Fernsehen nutzen, könnte die Umstellung auf eine Rundfunkabgabe langfristig dennoch negative Auswirkungen auf die Legitimation des öffentlichen Rundfunks haben.

### 2.2.3 Rundfunksteuer

Wie die Rundfunkabgabe ist auch die Rundfunksteuer eines der neuen Modelle, die aufgrund der Digitalisierung und Konvergenz für die Finanzierung des öffentlichen Rundfunks in Betracht gezogen werden. Auch hier gilt, dass nicht mehr nur Haushalte und Unternehmen zahlen sollen, die ein traditionelles Empfangsgerät besitzen. Die Rundfunksteuer ist also geräteunabhängig. Gleichzeitig wird aber nicht mehr an den Haushalten, sondern an Individuen angesetzt. Zudem wird auch von einem festen Betrag Abstand genommen: Die Rundfunksteuer ist einkommensabhängig. Die Rundfunksteuer wird zwar von der Steuerbehörde mit den regulären Steuern eingezogen, ist aber zweckgebunden. Entsprechend kommen die Einnahmen vollumfänglich dem öffentlichen Rundfunk zugute und können nicht zweckentfremdet werden. Wie die Rundfunkabgabe kann deshalb auch die Rundfunksteuer als eine Erweiterung der traditionellen Gerätegebühr betrachtet werden (Syvertsen et al., 2014). Bisher wurde das Modell in Finnland eingeführt (siehe Abschnitt 3).

Die Vorteile der Rundfunksteuer sind jenen der geräteunabhängigen Rundfunkabgabe grundsätzlich sehr ähnlich:

- ▶ Auch die Rundfunksteuer garantiert eine gewisse Unabhängigkeit der öffentlichen Rundfunkorganisation von der Regierung. Wie bei der Gerätegebühr und der Rundfunkabgabe ist der öffentliche Rundfunk vor parteipolitischer Einflussnahme insofern geschützt, als dass das Budget nicht einfach durch einen Parlamentsbeschluss für das kommende Jahr gesenkt werden kann. Zwar wird die Rundfunksteuer von der Steuerbehörde eingezogen, doch sie ist zweckgebunden.
- ▶ Zweitens ist durch die stabile Finanzierung wie bei Gerätegebühr und Rundfunkabgabe auch hier Planungssicherheit gegeben.
- ▶ Drittens ist die Rundfunksteuer wie die Rundfunkabgabe eine Antwort auf die durch die Digitalisierung veränderte Mediennutzung. Auch wenn herkömmlich Empfangsgeräte weiter an Bedeutung verlieren sind die Einnahmen des öffentli-

chen Rundfunks und damit die Produktion von Sendungen, die dem Programmauftrag entsprechen, gesichert.

- ▶ Viertens ist die Rundfunksteuer einkommensabhängig und hat damit auch sozialpolitische Vorteile. Individuen mit tiefen Einkommen werden so nicht überproportional belastet.
- ▶ Die Rundfunksteuer bietet fünftens wie die Rundfunkabgabe eine Effizienzsteigerung, da der Aufwand für die Erhebung durch die generelle Steuerpflicht deutlich tiefer ausfällt.
- ▶ Sechstens ist das Nichtbezahlen der Gebühr trotz Besitz eines Empfangsgerätes nicht mehr möglich.
- ▶ Einen Nachteil hat aber auch die Rundfunksteuer:
  - ▶ Durch die allgemeine Zahlungspflicht verliert wie bei der Rundfunkabgabe die Verbindung zwischen Medienorganisation und Publikum ihre Direktheit, was sich langfristig negativ auf die Legitimation des öffentlichen Rundfunks auswirken könnte.

#### 2.2.4 Staatshaushalt

Schliesslich kann der öffentliche Rundfunk auch durch einen Zuschuss aus dem Staatshaushalt finanziert werden. Eine Möglichkeit besteht darin, einen (wiederkehrenden) festen Betrag für die Finanzierung des öffentlichen Rundfunks zu verwenden. Alternativ kann auch ein Prozentsatz der Steuereinnahmen oder ein Anteil der Mehrwertsteuereinnahmen definiert werden, um so die Konsumausgaben als Anhaltspunkt zu nehmen (O'Hagan & Jennings, 2003). In Westeuropa ist dieses Finanzierungsmodell aber die Ausnahme (siehe Abschnitt 3).

Eine Finanzierung des öffentlichen Rundfunks aus den regulären Steuern hat insbesondere folgende Vorteile:

- ▶ Anders als bei der traditionellen Gerätegebühr zahlt nicht jeder Haushalt den gleichen Betrag, sondern Steuern sind einkommensabhängig (O'Hagan & Jennings, 2003).
- ▶ Die Finanzierung aus dem Staatshaushalt ist effizienter als ein gesondertes Erhebungssystem (Picard, 2006).
- ▶ Wie Rundfunkabgabe und Rundfunksteuer ist die Finanzierung aus dem Staatshaushalt geräteunabhängig.

- ▶ Und schliesslich ist wie bei Rundfunkabgabe und Rundfunksteuer ein Nichtbezahlen trotz Nutzung von Radio und Fernsehen nicht möglich.

Die bei Gerätegebühr, Rundfunkabgabe und Rundfunksteuer genannten Vorteile sind aber auch gewichtige Nachteile einer Finanzierung aus dem Staatshaushalt. Auch die praktischen Erfahrungen mit diesem Modell in den Niederlanden und Belgien machen die Nachteile deutlich.

- ▶ Eine offensichtliche Schwäche der Finanzierung aus dem regulären Staatshaushalt ist erstens die Abhängigkeit von den jährlichen Budgetdebatten im Parlament und damit die potenziell grössere Anfälligkeit für die Ausübung politischen Drucks auf Organisation und Berichterstattung (O'Hagan & Jennings, 2003). Der Schutz des öffentlichen Rundfunks vor (partei-)politischer Einflussnahme ist deutlich schwieriger als bei den anderen Finanzierungsmodellen, die keine alljährliche Anpassung der Finanzierungshöhe durch politische Instanzen ermöglichen (Mendel, 2011). Und sogar wenn die Unabhängigkeit von Regierung und Parlament gewahrt wird, dürfte die öffentliche Wahrnehmung der Abhängigkeit in Mitleidenschaft gezogen werden (Papathanassopoulos, 2007). In Ländern, in denen die Gerätegebühr zugunsten eines neuen Modells abgeschafft wurde, wurde eine direkte Finanzierung aus dem Staatshaushalt mit Blick auf die zu wahrende Staatsferne des Rundfunks verworfen. Für Deutschland hält Eicher (2012: 615) fest, dass das Gebot der Staatsfreiheit des Rundfunks «mit dem Budgetbewilligungsrecht des Parlaments nicht in Einklang zu bringen» sei. Und in der Schweiz erachten Müller und Locher (2009: 12) eine Finanzierung über den Staatshaushalt für «unzulässig, weil die jährliche Bewilligung der erforderlichen Kredite das Risiko der Einflussnahme durch die Politik zu stark erhöht». Aus dem Grundsatz der Unabhängigkeit von Radio und Fernsehen ergebe sich, «dass der Gesetzgeber die staatliche Finanzierung durch besondere öffentliche Abgaben vorsehen muss».
- ▶ Zweitens führt die Möglichkeit einer alljährlichen Anpassung der Finanzierungshöhe auch zu einer Beeinträchtigung der Planungssicherheit. Zwar besteht grundsätzlich die Möglichkeit, mit Instrumenten wie Vereinbarungen und Management-Verträgen zu arbeiten, welche auch die Höhe der staatlichen Zuschüsse für mehrere Jahre festlegen. Praktische Erfahrungen zeigen allerdings, dass solche langfristigen Vereinbarungen in der Realität wenig Wert besitzen und folglich keine Garantie bieten. Gerade im Zuge der als Reaktion auf die Wirtschaftskrise implementierten Austeritätspolitik kam es in den Niederlanden und Belgien zu teils drastischen Kürzungen des Budgets des öffentlichen Rundfunks. In Flandern beispielsweise hat die Regierung entschieden, dass auch die Finanzierung des öffentlichen Rundfunks nicht von den staatlichen Sparmassnahmen ausgenommen ist, womit die Vereinbarung mit dem Sender VRT gebrochen wurde, die eigentlich von 2012 bis 2016 hätte gelten sollen. VRT konnte in der Folge seinen

Programmauftrag nicht wie vereinbart erfüllen, da die hierfür nötigen Mittel fehlen (Van den Bulck & Donders, 2014). Im Zuge der Budgetkürzungen mussten u. a. Eigenproduktionen durch eingekaufte ausländische Sendungen ersetzt werden und durch die Zusammenlegung von Redaktionen drohen Vielfaltsverluste in der kulturellen Berichterstattung (VRT, 2015). Die neue Vereinbarung 2016–2020 stipuliert zudem jährlich sinkende Zuschüsse, womit auch das Argument entfällt, eine Steuerfinanzierung sei einfacher der Inflation anzupassen als eine Gerätegebühr. Eine ähnliche Entwicklung ist auch in den Niederlanden zu beobachten, wo der Umfang der öffentlichen Finanzierung seit der Umstellung auf Zuschüsse aus dem Staatshaushalt immer weiter gekürzt wurde (Lowe & Berg, 2013; Papathanassopoulos, 2007). Es ist also kein Zufall, dass der öffentliche Rundfunk besonders dort von drastischen Sparmassnahmen betroffen ist, wo keine separate Gebühr oder Abgabe existiert. Der öffentliche Rundfunk wird folglich neben Museen und Theatern zu einer weiteren kulturellen Institution, bei der die staatlichen Zuschüsse leicht gekürzt werden können (Picard, 2006). Entsprechend lässt sich festhalten, dass eine Finanzierung aus dem Staatshaushalt eine stabile Finanzierung des öffentlichen Rundfunks gefährdet, was auch Auswirkungen auf dessen Produktionsvolumen und publizistische Leistungsfähigkeit hat (O'Hagan & Jennings, 2003). Dies beeinträchtigt insbesondere kostenintensive Eigenproduktionen (bspw. Information, Kultur und Fiktion).

- ▶ Die Steuerfinanzierung führt drittens auch dazu, dass keine direkte finanzielle Verbindung mehr zwischen Publikum und öffentlicher Rundfunkorganisation besteht. Anders als bei Gerätegebühr, Rundfunkabgabe oder Rundfunksteuer ist für Einwohnerinnen und Einwohner nicht mehr nachvollziehbar, wieviel sie zur Finanzierung des öffentlichen Rundfunks beitragen. Auch die Rechenschaftspflicht des öffentlichen Rundfunks gegenüber der Bevölkerung dürfte darunter leiden, da nun die Politik die wichtigste Anspruchsgruppe ist. Für die langfristige Legitimation des öffentlichen Rundfunks ist dies von Nachteil.

### 2.3 Sicherung der Unabhängigkeit

Die Unabhängigkeit des öffentlichen Rundfunks hängt nicht alleine davon ab, ob seine Leitungsgremien in möglichst neutraler Weise besetzt werden und autonom handlungsfähig sind, sondern auch davon, dass über das Finanzierungsmodell kein politischer Druck ausgeübt werden kann (Hanretty, 2010; Mendel, 2011). Um die Unabhängigkeit des öffentlichen Rundfunks von der Politik zu wahren kommt es bei jedem der diskutierten Finanzierungsmodelle auch auf die jeweilige Institutionalisierung an.

Zuallererst muss die Finanzierung verlässlich sein. Nur so besteht Planungssicherheit für die Rundfunkorganisation. In mehreren Ländern ist die Höhe der Finanzierung an einen Index (wie beispielweise die Lebenshaltungskosten) gekoppelt

(Puppis & Schweizer, 2015). Damit kann sichergestellt werden, dass die Finanzierung des öffentlichen Rundfunks mit der Teuerungsentwicklung mithält. Das damit verbundene sichtbare Ansteigen von Gerätegebühren oder Rundfunkabgaben ist allerdings der Popularität politischer Entscheidungsträger nicht unbedingt zuträglich (O'Hagan & Jennings, 2003). Vereinbarungen, welche die Finanzierung über mehrere Jahre regeln, verunmöglichen zudem auch eine Abstrafung durch die Politik (Benson & Powers, 2011; Mendel, 2011).

«Where the funding mechanism guarantees a secure revenue stream, the de jure independence of the broadcaster will be high, as politicians cannot intervene arbitrarily to reduce company revenue. Where the funding mechanism guarantees a secure revenue stream but future increments are subject to political discretion, the broadcaster will be less secure; where the funding mechanism generates a short-term income stream only, and where continuation of that income stream is subject to political discretion, the opportunities to sanction will be numerous» (Hanretty, 2010: 86).

Indes zeigen Länder, in denen eine Finanzierung aus dem Staatshaushalt existiert, dass solche Vereinbarungen letztlich keine Garantie gegen eine plötzliche Kürzung des Budgets bieten.

Weiter hilft auch ein klarer Programmauftrag, der die Gebührenverwendung festlegt, zur Sicherung der Unabhängigkeit. Damit kann das Risiko politischer Einflussnahme auf das Programm minimiert werden (Benson & Powers, 2011).

Und schliesslich gilt es, die Festlegung der Höhe der Finanzierung möglichst zu entpolitisieren. Bei einer Finanzierung aus dem Staatshaushalt ist das kaum möglich, da das Parlament die Budgethoheit besitzt. Bei Gerätegebühr, Rundfunkabgabe und Rundfunksteuer hingegen, sind prozedurale Mechanismen möglich, um die Einflussnahme der Politik zu beschränken. Solche Mechanismen kommen aber nicht sonderlich häufig zum Einsatz. In der Regel sind entweder Parlament, Regierung oder das zuständige Ministerium für die Festlegung der Höhe von Gebühren, Abgaben oder Zuschüssen verantwortlich (Puppis & Schweizer, 2015). Zum Teil werden aber Verträge zwischen Regierung und öffentlichem Rundfunk abgeschlossen oder mehrere staatliche Stellen entscheiden gemeinsam. Weiter kann der politische Einfluss begrenzt werden, indem spezielle Kommissionen über die Höhe der Finanzierung entscheiden. Ein Beispiel hierfür ist die aus Sachverständigen zusammengesetzte deutsche Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF). ARD, ZDF und Deutschlandradio haben den Finanzbedarf zur Erfüllung ihres Programmauftrages alle zwei Jahre der KEF zu melden, die diesen dann prüft und zuhanden der Landesregierungen Stellung nimmt, ob die Höhe des Rundfunkbeitrags angepasst werden muss und wie die Einnahmen zwischen den drei Organisationen zu verteilen sind. Landesregierungen und -parlamente können vom Vorschlag der KEF nicht ohne weiteres abweichen (Puppis & Schweizer, 2015)

### 3. Aktuelle Situation in Europa

Doch welche Finanzierungsmodelle kommen in der Praxis zum Einsatz? Tabelle 1 bietet einen Überblick über die Finanzierung des öffentlichen Rundfunks in verschiedenen westeuropäischen Mediensystemen (Puppis & Schweizer, 2015).<sup>3</sup>

**Tabelle 1: Modelle der Finanzierung**

	Gerätegebühr	Rundfunk-abgabe	Rundfunksteuer	Staatshaushalt
<b>Werbung</b>	Frankreich Irland (RTÉ) Italien Österreich	Deutschland (ARD, ZDF) Schweiz (TV)**	-	Belgien/ Wallonien Belgien/ Flandern (Radio) Irland (TG4) Niederlande
<b>Keine Werbung</b>	Grossbritannien Norwegen***	Deutschland (DRadio) Schweiz (Radio)*	Finnland Schweden****	Belgien/ Flandern (TV) Dänemark*****

Quelle: aktualisierte Darstellung basierend auf Puppis & Schweizer (2015)

\*3; \*\*4; \*\*\*5; \*\*\*\*6; \*\*\*\*\*7

Die Mischfinanzierung des öffentlichen Rundfunks aus öffentlichen Mitteln und Werbeeinnahmen dominiert. In den untersuchten Mediensystemen wird nur in den nordischen Ländern und in Grossbritannien gänzlich auf Werbung verzichtet. Bezüglich der öffentlichen Mittel zeigt sich, dass mit Blick auf die Untersuchungsländer in Westeuropa die Gerätegebühr weit verbreitet ist. In der flämischen und der französischen Gemeinschaft Belgiens sowie den Niederlanden wurde Anfang des neuen Jahrtausends die Gerätegebühr durch eine Finanzierung aus den Steuereinnahmen ersetzt.<sup>8</sup> Neue Finanzierungsmodelle finden sich bisher erst in Finnland (individuelle Rundfunksteuer) und in Deutschland sowie der Schweiz (Rundfunkabgabe).<sup>9</sup>

<sup>3</sup> Die Studie von Puppis und Schweizer (2015) hat zusätzlich auch angelsächsische Mediensysteme in Übersee untersucht. Der vorliegende Überblick fokussiert aber auf Westeuropa.

<sup>4</sup> In der Schweiz existiert derzeit noch eine Gerätegebühr; die Umstellung auf eine Rundfunkabgabe auf Anfang 2019 ist beschlossen.

<sup>5</sup> In Norwegen soll die Gerätegebühr frühestens 2019 voraussichtlich durch eine Haushaltsabgabe, Rundfunksteuer oder individuelle Abgabe ersetzt werden.

<sup>6</sup> In Schweden wird aller Voraussicht nach die heutige Gerätegebühr auf Anfang 2019 durch eine Rundfunksteuer ersetzt.

<sup>7</sup> In Dänemark hat die Regierung die Abschaffung der Gerätegebühr zugunsten einer Finanzierung aus dem Staatshaushalt beschlossen. Die Zustimmung des Parlaments steht noch aus.

<sup>8</sup> In Westeuropa kennen auch Spanien und Portugal, die in der Studie nicht untersucht wurden, eine Finanzierung aus dem Staatshaushalt. Zudem wird in Frankreich das Gebührenaufkommen durch Einnahmen aus einer Steuer auf Werbeeinnahmen privater Fernsehsender und die Umsätze von Telekommunikationsunternehmen ergänzt.

<sup>9</sup> Vor Finnland hatte bereits Island die Gerätegebühr durch eine Rundfunksteuer ersetzt.

► In Finnland wird die öffentliche Rundfunkorganisation YLE seit 2013 mit einer speziellen Rundfunksteuer finanziert. Diese beträgt für Individuen 0.68 % des steuerbaren Einkommens, aber maximal EUR 140 pro Jahr. Auch Unternehmen sind steuerpflichtig. Wie früher die Gerätegebühr fließt das Geld nicht in den normalen Staatshaushalt, um die strukturelle Unabhängigkeit des öffentlichen Rundfunks zu wahren (Herzog & Karppinen, 2014; Lowe & Berg, 2013).

► In Deutschland wurden mehrere Modelle in Betracht gezogen. Eine Weiterentwicklung eines geräteabhängigen Modells wurde als wenig erfolgversprechend beurteilt und eine Finanzierung aus dem Staatshaushalt mit Blick auf das Gebot der Staatsferne des Rundfunks, die nicht mit einer Budgetbewilligungspflicht des Parlaments vereinbar schien, fallen gelassen. Schliesslich wurde trotz rechtlicher Klagen im Jahr 2013 mit dem sogenannten Rundfunkbeitrag eine Rundfunkabgabe für Haushalte und Unternehmen eingeführt (Eicher, 2012; Herzog & Karppinen, 2014).

► In der Schweiz wird die Gerätegebühr Anfang 2019 von einer neuen Radio- und Fernsehgebühr abgelöst. Im Vorfeld wurde eine Finanzierung aus dem Staatshaushalt zur Wahrung der Programmautonomie verworfen (Müller & Locher, 2009). Nach dem Parlamentsbeschluss wurde das Referendum ergriffen und damit eine Volksabstimmung über die Systemänderung ausgelöst. Diese wurde im Juni 2015 denkbar knapp mit gerade mal 50.1 % der Stimmen angenommen. In der Folge fand und findet eine intensive Debatte über die Zukunft des öffentlichen Rundfunks statt. Eine Abstimmung über die Abschaffung der öffentlichen Finanzierung und damit das faktische Ende des Service public («No-Billag»-Initiative) wurde im März 2018 mit 71.6 % der Stimmen aber wuchtig abgelehnt.

► In mehreren Ländern werden derzeit Reformen des Finanzierungsmodells diskutiert respektive stehen Änderungen kurz vor der Umsetzung.

► In Dänemark hat die Regierung beschlossen, die Gerätegebühr von 2019 bis 2022 sukzessive durch eine Finanzierung aus dem Staatshaushalt zu ersetzen und gleichzeitig das Budget von DR um 20 % zu kürzen (Finansministeriet, 2018; Harrie, 2018). Die Budgetkürzung dürfte zu starken Einschnitten im Programm führen. Das Parlament muss den Plänen noch zustimmen, eine Mehrheit für die Pläne ist aber wahrscheinlich (Mohr, 2018).

► In Norwegen schlägt die Regierung vor, eine geräteunabhängige Lösung zu implementieren. Diskutiert werden sowohl eine fixe Rundfunkabgabe pro Haushalt oder pro Individuum als auch eine einkommensabhängige zweckgebundene Rundfunksteuer. Mit einer Umsetzung ist frühestens 2019 zu rechnen (Harrie, 2017a; Kulturdepartement, 2016)



- ▶ In Schweden liegt der von allen Parteien unterstützte Vorschlag auf dem Tisch, die Gerätegebühr ab 2019 wie in Finnland durch eine zweckgebundene Rundfunksteuer zu ersetzen. Diese soll 1 % des steuerbaren Einkommens, aber maximal SEK 1'300/Jahr betragen (Harrie, 2017b; Parlamentariska public servicekommittén, 2017).
- ▶ Ferner wird auch in Irland über die Umstellung auf eine Rundfunkabgabe diskutiert (RTÉ News, 2018).
- ▶ Die Gerätegebühr ist zwar noch weit verbreitet, doch aufgrund der Digitalisierung ist in den kommenden Jahren mit weiteren Reformen des öffentlichen Finanzierungsmodells in ganz Westeuropa zu rechnen.

#### 4. Schlussbemerkung

Traditionell wird der öffentliche Rundfunk in Westeuropa mittels einer Gebühr auf den Besitz eines Radio- oder Fernsehempfangsgerätes finanziert. Doch dieses öffentliche Finanzierungsmodell kommt aufgrund der Digitalisierung unter Druck. In der wissenschaftlichen Literatur und der praktischen Medienpolitik werden verschiedene Reformvorschläge diskutiert: Die Ausweitung der Gerätegebühr auf weitere Empfangsgeräte, die Umstellung auf eine geräteunabhängige Rundfunkabgabe oder eine zweckgebundene Rundfunksteuer, sowie die Finanzierung aus dem Staatshaushalt.

Gerätegebühr, Rundfunkabgabe und Rundfunksteuer wird unter anderem zugutegehalten, dass damit die Unabhängigkeit des öffentlichen Rundfunks von der Politik sichergestellt und eine verlässliche Finanzierung gegeben ist. Zudem wird die direkte Verbindung zwischen Medienorganisation und Publikum als Vorteil für die Legitimation des öffentlichen Rundfunks erachtet. Die Erhebung der Gerätegebühr verursacht aber auch Kosten; zudem sind Gerätegebühr und Rundfunkabgabe nicht einkommensabhängig. Eine Finanzierung aus dem Staatshaushalt dagegen bietet zwar ein effizientes Erhebungsverfahren, doch sind die grössere Anfälligkeit für politische Einflussnahme, die fehlende Planungssicherheit sowie die fehlende direkte Verbindung zwischen Publikum und öffentlicher Rundfunkorganisation als deutliche Nachteile zu nennen. Zur Wahrung der Unabhängigkeit von der Politik können zudem eine Indexierung der Finanzierung und eine Entpolitisierung der Entscheidung über die Finanzierungshöhe beitragen.

Ein Überblick über die implementierten Finanzierungsmodelle in den untersuchten westeuropäischen Mediensystemen zeigt, dass die Gerätegebühr dominiert. Doch in immer mehr Ländern wird diese durch neue Modelle abgelöst. Deutschland und die Schweiz haben eine Rundfunkabgabe eingeführt, Finnland eine Rundfunksteuer. Auch in Norwegen, Schweden und Irland finden entsprechende Diskussionen statt.

Dänemark hingegen hat sich für die Abschaffung der Gerätegebühr zugunsten einer Finanzierung aus dem Staatshaushalt und eine Budgetkürzung des öffentlichen Rundfunks um 20 % entschieden. In den kommenden Jahren ist auch in weiteren Ländern mit Reformen des öffentlichen Finanzierungsmodells zu rechnen.

Mit Blick auf die zwingend notwendige Unabhängigkeit des öffentlichen Rundfunks von der Politik, die Verlässlichkeit der Finanzierung und die Legitimation des öffentlichen Rundfunks empfiehlt sich die Beibehaltung eines vom Staatshaushalt getrennten Finanzierungsmodells wie Gerätegebühr, Rundfunkabgabe oder Rundfunksteuer. Um der fortschreitenden Digitalisierung Rechnung zu tragen, die auch Medienproduktion, -distribution und -konsumption grundlegend verändert, sind insbesondere eine geräteunabhängige Rundfunkabgabe oder eine zweckgebundene Rundfunksteuer für die künftige Finanzierung des öffentlichen Rundfunks geeignet. Darüber hinaus sollten zur Wahrung der Unabhängigkeit des öffentlichen Rundfunks die Entscheidung über die Höhe der Finanzierung genauso wie die Wahl der Leitungsgremien entpolitisiert werden. Eine Indexierung der Finanzierung erhöht zudem die Planungssicherheit.

Abschliessend stellt sich angesichts der Vervielfachung des Medienangebots im Onlinezeitalter die Frage, inwiefern die Bürgerinnen und Bürger auch künftig gewillt sind, für den öffentlichen Rundfunk zu bezahlen. Die deutliche Ablehnung der «No-Billag»-Initiative zur Abschaffung der öffentlichen Finanzierung in der Schweiz jedenfalls deutet darauf hin, dass ein öffentlicher Rundfunk, der die Produktion qualitativ hochwertiger inländischer Sendungen sicherstellen kann, auch weiterhin Wertschätzung finden wird.

## Auf der Seite des Publikums

Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Brigitte Naderer  
Universität Wien

Werbung ist aus dem alltäglichen Fernseherlebnis nicht wegzudenken. Wann und wie diese Werbung gezeigt wird, ist ein grundlegendes Unterscheidungsmerkmal zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern und kommerziellen Sendern. So sendet das öffentlich-rechtliche Fernsehen weitaus weniger Werbung, und darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, Programme ohne Unterbrecherwerbung anzusehen. Denn Werbungen werden in öffentlich-rechtlichen Sendern ausschließlich zwischen den Programmblöcken eingebettet. Im kommerziellen Fernsehen wiederum werden Sendungsinhalte unterbrochen, um Werbung zu schalten. Aus Sicht der Werbetreibenden ist dieses Verhalten gut rechtfertigbar: Wird Werbung nicht rund um einen Programminhalt, sondern währenddessen gesendet, sind Vermeidungsstrategien wie Abschalten oder Wechsel des Kanals geringer. Zwei weitere Aspekte spielen den Werbetreibenden in die Hände: Erstens werden die positiven Kontexte für die Vermittlung von Werbebotschaften als förderlich angesehen. Zweitens verfolgen Zuseher/innen angeregt die Handlung ihres ausgewählten Inhaltes. Sie befinden sich also in einer stark aktivierten Rezeptionssituation, was dazu führt, dass mehr kognitive Ressourcen mobilisiert werden. Dieser aktivierte Zustand kann sich in weiterer Folge günstig auf die Informationsverarbeitung auswirken und zu für Werbetreibende nützlichen Effekten in Bezug auf Erinnerung an das beworbene Produkt führen (siehe zum Beispiel Wang & Calder, 2009). Allerdings gilt: diese Effekte basieren auf unbewussten Verarbeitungsmechanismen. Zuseher/innen können folglich nicht über diese Prozesse reflektieren und die Fairness einer solchen Kommunikationsstrategie ist daher umstritten.

Unterbrecherwerbung dient demzufolge in erster Linie einer Interessenspartei – nämlich den Werbetreibenden. Zuseher/innen erfahren durch Unterbrecherwerbung jedoch keinen Mehrwert in ihrem Mediengenuss. Das Gegenteil ist der Fall: Meinungsumfragen zufolge werden Unterbrecherwerbungen im Fernsehen als sehr ärgerlich empfunden. Der Fluss der Narration eines Films oder einer Serie bzw. die aufmerksame Informationsverarbeitung einer Reportage oder einer Dokumentation wird durch Unterbrecherwerbung gestört. Handlungsstränge und Information können somit nicht mehr in ihrer vom Produzenten, von der Produzentin intendierten Weise nachvollzogen werden. Das Störgefühl des Zusehers, der Zuseherin durch Unterbrecherwerbung ist groß und mehrfach nachgewiesen (Mattenklott, 1998).

### Negative Gefühle werden stärker

Unterbrecherwerbung senkt zwar nicht die kognitive Verarbeitung der Inhalte (Ca-

vanaugh, 1984), beeinflusst aber die emotionale Hinwendung. So zeigt sich, dass die Unterbrechung einer positiv erlebten Erfahrung, wie bspw. die Zuwendung zu einem als angenehm und erfreulich empfundenen Film, Ärger hervorruft. Gleichsam führt die Unterbrechung von einem als negativ empfundenen Inhalt, bspw. einer angsteinflößenden Szene in einem Film, dazu, dass sich dieses negative Gefühl beim Zuseher, der Zuseherin noch verstärkt (Nelson & Meyvis, 2008). Studien weisen zudem darauf hin, dass Unterbrecherwerbung ablenkt und Ablehnung der Zuseher/innen hervorrufen kann. So versucht das Publikum der Unterbrecherwerbung bewusst auszuweichen, bspw. durch den Wechsel des Kanals (Mattenklott, 1998). Zudem beeinflusst die Werbung, wie die Qualität des gezeigten Inhalts eingeschätzt wird (Rosengren & Dahlén, 2013). Ein weiterer Punkt: Informationsvermittlung und qualitativ hochwertige Produktionen, die einer Narration folgen, verdienen es, vom Zuseher, von der Zuseherin tatsächlich verstanden und mit voller Aufmerksamkeit angesehen zu werden. Zusammenfassend kann gesagt werden: Werbung ist notwendig, um die Produktionskosten von Medienanbietern zu decken. Doch die Platzierung dieser werblichen Inhalte spielt besonders für den bewusst empfundenen Mediengenuss des Zusehers, der Zuseherin, eine Rolle. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen steht für diesen ununterbrochenen Mediengenuss und stellt sich somit auf die Seite seines Publikums.

# Public Value – ein Versprechen, das hohe Kompetenzen einfordert

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Larissa Krainer  
Universität Klagenfurt

Der Österreichische Rundfunk hat sich einem umfassenden Public-Value-Konzept verpflichtet und legte 2010 bereits den zweiten „Public-Value-Bericht“ unter dem Titel „Wert über Gebühr“ auf. Innerhalb von fünf selbst gewählten Qualitätsdimensionen und insgesamt 18 Kategorien findet sich der Begriff „Kompetenz“ an 18. Stelle unter der Dimension „Unternehmenswert“. Dort heißt es: „Der Österreichische Rundfunk und seine Tochtergesellschaften haben die Unabhängigkeit und Eigenverantwortlichkeit aller programmgestaltenden Mitarbeiter sowie die Freiheit der journalistischen Berufsausübung aller journalistischen Mitarbeiter bei Besorgung aller ihnen übertragenen Aufgaben im Rahmen dieses Bundesgesetzes zu beachten.“ Und weiter: „Der ORF ist ein Medienunternehmen mit Produktwert und hohen Qualitätsansprüchen. Wirtschaftliche Effizienz ist ein immer wichtiger werdender Gradmesser für den Erfolg eines gemeinwohlorientierten Unternehmens. Dazu gehört aber auch die Kompetenz, seine Mitarbeiter/innen regelmäßig (...) weiterzubilden.“ Diese Ausführungen bieten Anlass für die folgenden Fragen: Welche Kompetenzen sind erforderlich, um an der Herstellung von Public Value mitwirken, einen solchen gar sicherstellen zu können? Vorgeschlagen werden über die Beschriebenen hinaus: Widerspruchsmanagement, Entscheidungskompetenz und öffentliche Selbstreflexion.

Während der erste „Public-Value-Bericht“ 07/08 dazu noch wenige Informationen bietet (vgl. Krainer/Weder 2010), verrät die Version aus 2009/2010 hierzu mehr: Zum Beispiel, dass der ORF über ein umfassendes Schulungs- und Weiterbildungsprogramm verfügt (und dass selbst akademische Vorbildung nicht als hinreichend betrachtet wird) sowie über eine Lehrredaktion, in der Nachwuchskräfte das Handwerk vor Ort erlernen können (vgl. PVB 09/10, S. 222 f.). Nicht von ungefähr ist dort von Spannungsfeldern zu lesen (zum Beispiel vom Widerspruch, ökonomische Richtlinien zu erfüllen und dennoch auf Qualitätsjournalismus zu setzen). Was folgt daraus aber?

## Von Widersprüchen, die zu balancieren sind

Die beiden „Public-Value-Berichte“ des ORF bieten bei Weitem nicht nur Zahlenmaterial an, sondern dokumentieren zugleich eine enorme Stimmenbreite von leitenden Verantwortlichen im ORF, die anschaulich erklären, warum bestimmte Programminhalte nicht nur, aber primär in einem öffentlich-rechtlichen Medium

zu finden sind und inwiefern diese für die Herstellung einer umfassenden Öffentlichkeit relevant sind. Dies getragen von den folgenden zentralen Hoffnungen: erstens eine möglichst umfassende, objektive und ausgewogene Annäherung an die Wirklichkeit zu erschaffen; zweitens möglichst viele gesellschaftliche Gruppierungen wahrzunehmen und zu repräsentieren; drittens ethische Anforderungen zu beachten, selbst wenn der Boulevard anderes vorgibt und daraus Kapital schlägt (wie etwa im Inzestfall von Amstetten); viertens unter den Schnellsten zu sein, ohne den Preis von Falschmeldungen zu riskieren; fünftens einen servicerenden Charakter zu verfolgen und sechstens den Spagat zwischen einer ungeheuren Vielfalt von Widersprüchen zu schaffen. Dabei gilt die Suche einer permanenten Ausgewogenheit zwischen Spartenprogramm und Massenwirksamkeit, zwischen Kultur- und Unterhaltungsauftrag, zwischen ökonomischer Ausrichtung und Finanzierung von Qualität in sehr verschiedenen Segmenten, zwischen dem Ansinnen, der Politik als öffentlich-rechtliches Unternehmen viel wert zu sein, ohne aber zu deren verlängertem Arm zu werden und dergleichen mehr.

Der ORF tritt als Vermittler in derartigen Widersprüchen auf, will (und muss) all ihre Pole wahrnehmen, ohne zwischen ihnen zerrieben zu werden, will (und muss) den verschiedenen Generationen gerecht werden, den unterschiedlichen Geschlechtern, den Mehrheiten und den Minderheiten in unserem Land, lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Ansprüchen an Berichterstattung nachkommen, verschreibt sich zusätzlich verschiedensten Belangen in sozialen Fragen und richtet sich jüngst auch nach Kriterien der Nachhaltigkeit aus. Kurz: Der ORF ist ein widersprüchliches Unternehmen oder auch ein Unternehmen des Widerspruchs. (teilweise entnommen aus: Krainer/Weder 2010)

Widersprüche der genannten Art lassen sich allerdings nicht nach logischen Kriterien (Entweder-oder) lösen. Das würde nämlich etwa bedeuten, Programme entweder für alte oder für junge Menschen zu gestalten, sich entweder für Minderheiten oder für Mehrheiten zu entscheiden etc. Am Beispiel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und dessen gesetzlichem Auftrag wird unmittelbar klar, dass dies so nicht funktionieren kann, soll und darf. Insofern bietet sich der ORF nicht nur als gesellschaftliches Abbild an, sondern auch als gesellschaftliches Lernfeld in Sachen Widerspruchsbalance, moderner: Widerspruchsmanagement. Analog zur demokratischen Verfasstheit ist es sein Auftrag, für eine Ausgewogenheit zu sorgen und dafür, die Widersprüche wahrzunehmen (zu erkennen), zu akzeptieren, anzuerkennen und letztlich zu balancieren. Diese Aufgabe ist zugleich Programm. Was aber bedeutet sie für den notwendigen Kompetenzerwerb?

## Kompetenzen in Sachen Widerspruchsmanagement

Bei näherer Betrachtung wird also klar, dass der öffentlich-rechtliche Auftrag nach der Balance verschiedenster Widersprüche verlangt. Dies gilt für die Ebene der

Steuerung wie auch für jeden Bereich des journalistischen, technischen und ökonomischen Handelns im ORF. Public Value, so könnte prägnant formuliert werden, entsteht eigentlich erst, wenn dieses Widerspruchsmanagement erfolgreich gelöst wird. Wo aber lernen Menschen, das zu tun? Dazu sind den beiden „Public-Value-Berichten“ wiederum wenige Hinweise zu entnehmen.

Der Grund dafür kann in verschiedenen Ursachen vermutet werden: Zum einen sind Konflikte und Widersprüche nicht beliebt, eigentlich will man sie lieber gelöst haben, als permanent mit ihnen konfrontiert zu werden. Auch wenn wir wissen, dass Widersprüche der geschilderten Art und die aus ihnen resultierenden notwendigen Konflikte unser Leben und Arbeiten begleiten, so lehnen wir sie emotionell dennoch ab. Zum anderen ist unsere abendländische Kultur primär der Logik und ihrem Lösungsmodus verschrieben (Entweder-oder). Was vom ORF aber gefordert wird, ist, die benannten Widersprüche zu pflegen, ihre verschiedenen Proponenten und Antagonistinnen jeweils neu zu berücksichtigen und nicht unter den Tisch fallen zu lassen; Regierung und Opposition vorkommen zu lassen, Arm und Reich sichtbar zu machen, Alt und Jung zu bedienen. Der dem zugehörige Modus heißt: sowohl als auch.

Neben all den Kompetenzen, die zweifelsfrei im ORF vorhanden sind und ergo dessen wohl auch vermittelt werden (inhaltliche und technische Kompetenzen), erfordert ein solches permanentes Widerspruchsmanagement eine weitere Dimension des Wissens und Könnens.

Es gilt, externe Konflikte (über die berichtet wird) jeweils als Geschehnisse wahrzunehmen, in denen nicht nur eine Seite recht hat (was mit dem Grundsatz der objektiven oder ausgewogenen Berichterstattung von jeher versucht wird). Es gilt aber ferner auch, interne Konflikte als notwendige Widersprüche zu begreifen. Das Spannungsfeld von ökonomischer Straffung (die in der Vergangenheit massive Veränderungen im ORF-System bewirkt hat) und qualitativer Sorgfalt lässt sich nicht alleine durch seine Benennung lösen, so als ob das bloße Wissen darum bereits das Problem beheben könnte. Es bedarf der täglichen Entscheidung auf allen genannten Ebenen: Welche Programme müssen und können kostengünstiger produziert werden, welche gar gestrichen werden, welche hingegen keinesfalls und sind daher jedenfalls ausreichend budgetär zu dotieren? Sind Berichte, die unter enormem Zeitdruck produziert wurden, gut genug, um auch auf Sendung zu gehen – und wo sind hier von wem Grenzen zu ziehen? Wie weit kann und soll dem Trend zur Boulevardisierung nachgegeben werden, wo soll demgegenüber eine strikte Trennlinie gezogen werden?

Widerspruchsmanagement verlangt immer nach einem ihm zugehörigen Entscheidungsmanagement. Unzweifelhaft verfügt der ORF über klare Entscheidungsstrukturen. Wo aber so viele Anforderungen zugleich zu balancieren sind, ist die Frage

zu stellen, welche Entscheidungskompetenz von einzelnen (insbesondere aber von jenen, die mit entsprechend vorgesetzter Entscheidungsbefugnis ausgestattet sind) wahrzunehmen ist und wo und wie man lernt, so gravierende Entscheidungen zu treffen und ausreichend Sicherheit zu gewinnen, um sie auch verantworten zu können. Zu vermuten ist, dass viele dieser Entscheidungen einzelne Individuen überfordern können. Sie bedürfen der innerbetrieblichen Auseinandersetzung, sind auf mehrere Schultern und Köpfe zu verteilen. Damit aber nicht nur jene gewinnen, die die besseren Verhandler, Strateginnen und Strategen oder einfach nur konflikterprobter sind, ist nach kollektiven Entscheidungsprozessen zu suchen, die eine möglichst breite Partizipation ermöglichen (Redaktionskonferenzen stellen einen Ort dafür dar, vermutlich aber keinen ausreichenden).

All das führt notwendigerweise in einen Prozess der kollektiven Selbstreflexion, der nicht mehr nur die einzelnen Mitarbeiter/innen im ORF im Sinne ihrer jeweiligen Leistungen umfasst, sondern sie alle gemeinsam danach fragt, was der ORF als Organisation und Institution eigentlich leisten kann, soll und will, was hingegen nicht. Bei genauerer Betrachtung wird schnell klar, dass es dabei letztlich um ethische Fragen geht, nämlich um Fragen des kollektiven Wollens. Um sie entscheiden zu können, bedarf es der Einrichtung (bzw. Bewusstmachung vorhandener) kollektiver Entscheidungsprozesse und -strukturen. (vgl. Krainer 2001, Krainer/Heintel 2010). Ein ORF, in dem ein Gros aller Mitarbeiter/innen hinter den getroffenen Entscheidungen stehen kann (weil es mitentschieden hat oder zumindest nachvollziehen kann, aus welchen Gründen Entscheidungen getroffen wurden) könnte vermutlich auch öffentliche Kahlschlag-Debatten besser parieren.

Vor allem dann, wenn er diese Entscheidungen auch öffentlich machen würde, was von einer öffentlichen Einrichtung mit öffentlichem Auftrag eigentlich zu erwarten wäre. Das würde bedeuten, die bestehenden Widersprüche und Herausforderungen auch entsprechend zu thematisieren und letztlich Berichterstattung in eigener Sache zu forcieren. Welche ökonomischen Einschnitte mussten akzeptiert werden, welche Maßnahmen hatten sie zur Folge, welche Leistungen wurden gekürzt/gestrichen, was kostet eigentlich im ORF so viel Geld und warum braucht er um so viel mehr Geld, als andere Sender dies in der öffentlichen Wahrnehmung tun? Warum müssen alle (jedenfalls prinzipiell) Gebühren für den ORF bezahlen, für andere Sender hingegen nicht? Etc. Viele dieser Fragen mögen ORF-Insidern als lächerlich erscheinen – ob sie einer Straßenbefragung standhielten, ist hingegen zu bezweifeln. Es wäre einer Überprüfung durch den Ö3-Mikromann wert. Der „Public-Value-Bericht“ bietet Einblick in mehrere dieser Fragen. Seine Lektüre ist dringend zu empfehlen, kann aber die Herstellung von Transparenz in all den gegebenen Fragen innerhalb der laufenden Programme des ORF nicht ersetzen. Dies zu tun und es so spannend gestalten zu können, dass dafür auch öffentliches Interesse erzeugt werden kann, erfordert vermutlich breite kreative wie intellektuelle Kompetenzen. „ORF-Backstage“ würde dann aber eine neue Bedeutung und Qualität erhalten. Neben dem Einblick

in diverse Garderoben und technische Details gäbe es auch Einblick in ganz andere brisante Details. Der dahinter liegende Grundgedanke lautet etwa: Interventionen könnten durch Offenlegung unterlaufen werden; Kürzungen und ökonomische Restriktionen könnten durch mehr Transparenz zu öffentlichem Aufruhr führen; etc.

Über journalistische, technische und ökonomische Qualität hinaus sind hier soziale Kompetenzen angesprochen, die nicht bloß rational erworben werden können, sondern die trainiert werden müssen. Die Moderation von kollektiven Entscheidungsprozessen in konfliktreicher Materie, die Steuerung von kollektiver Selbstreflexion und die Fähigkeit zu deren Umsetzung in die journalistische Praxis stellen sich nicht notwendig von selbst ein. Mitarbeiterführung oder politische Verhandlungsfähigkeit stellen keine genuin journalistischen Kompetenzen dar. Sie müssen in der Regel „on the job“ erworben werden, sind nur selten explizit Gegenstand von kontinuierlicher Weiterbildung; Entscheidungen in eigener Sache öffentlich transparent zu machen, ist etwas anderes, als über Entscheidungen aus dem öffentlichen Bereich zu berichten. Und selbst die Fähigkeit, die notwendigen Konflikte und Widersprüche im eigenen Haus (und nicht etwa unter Instrumentalisierungen externer Medien) auszutragen, ist eine Frage ethischer Kompetenz und Vereinbarungsleistung (etwa festzulegen in einem Code of Conduct).

Der ORF versammelt ein sehr breites Spektrum von Kompetenzen, die seine Qualität sichern. Sich selbst als Ort kollektiver Selbstreflexion zu gestalten und zu einem exemplarischen Schauplatz des Widerspruchs- und Entscheidungsmanagements zu machen, wäre ein lohnender Schritt in eine Zukunft und könnte vermutlich zu einem breiteren Verständnis über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in jener Öffentlichkeit beitragen, der er dient. Kurz: ein öffentlicher Mehrwert.

## Die volkswirtschaftlichen Effekte des ORF-Fernsehens

Matthias Firgo, Oliver Fritz, WIFO  
Gerhard Streicher, Joanneum Research

Ziel des vorliegenden Forschungsprojekts ist es, den Österreichischen Rundfunk (ORF) in Hinblick auf die umfassenden volkswirtschaftlichen Effekte zu untersuchen, die mit dem Bereich „Fernsehen“ zusammenhängen und diese Effekte zu quantifizieren. Untersucht werden die regionalwirtschaftlichen Effekte des Bereichs Fernsehen dabei über zwei unterschiedliche Ansätze: Zum einen werden auf Basis eines multiregionalen, ökonometrischen Input-Output-Modells die direkten, indirekten und induzierten Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte simuliert, die aus den Aufwendungen des ORF für den Bereich Fernsehen entstehen. Zum anderen wird versucht, durch Anwendung ökonometrischer Methoden die Effekte von TV-Produktionen auf die regionale Tourismus-Nachfrage anhand der Beispiele „Der Winzerkönig“ und „Vier Frauen und ein Todesfall“ zu verdeutlichen. Die Ergebnisse der Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

### Volkswirtschaftliche Effekte des ORF im Simulationsmodell

Im konkreten Simulationsszenario können drei Ebenen von regionalen volkswirtschaftlichen Effekten des ORF-Bereichs Fernsehen unterschieden werden:

- ▶ **Direkte Effekte:** Diese stellen die Änderungen in Produktionswert, Wertschöpfung und Beschäftigung durch die mit Produktion und Ausstrahlung des Fernsehprogramms direkt verbundenen Kosten sowie jenem Teil der Gemeinkosten, der dem Bereich Fernsehen zugeordnet wird, dar.
- ▶ **Indirekte Effekte:** Diese ergeben sich aus den Zulieferungen, die aus der Nachfrage des ORF-Bereichs Fernsehen entstehen, und durchlaufen mehrere Ebenen des Produktionssystems (Lieferungen dritter Unternehmen an die direkten Auftragnehmer/innen des ORF, Lieferungen an diese Zulieferer usw.).
- ▶ **Induzierte Effekte:** Die direkten und indirekten Effekte der Aufwendungen des ORF-Bereichs Fernsehen generieren Einkommen in Form von Löhnen, Gehältern und Gewinnen. Diese Einkommen werden wiederum für Güter und Dienstleistungen verausgabt, wodurch wiederum zusätzliche Wertschöpfung und Beschäftigung entsteht.

Die direkten (betriebswirtschaftlichen) Aufwendungen des Bereichs Fernsehen lösen also über indirekte und induzierte Effekte einen Multiplikatoreffekt aus, dessen Inlandswirksamkeit umso stärker ausfällt, je geringer die direkten, indirekten und induzierten Importe sind.

Im Rahmen einer solchen Modellsimulation – basierend auf Daten des Jahres 2011 – wurde berechnet, dass die im Zuge der im Bereich Fernsehen getätigten Ausgaben des ORF im Ausmaß von rund 676 Mio. € mit

- ▶ rund 1,82 Mrd. € an gesamtwirtschaftlichem Produktionswert,
- ▶ einer Bruttowertschöpfung von rund 890 Mio. € als Beitrag des ORF zum österreichischen Bruttoinlandsprodukt
- ▶ sowie einer Beschäftigung von rund 10.360 Vollzeitäquivalenten (VZÄ)
- ▶ verbunden sind. Aus diesen Ergebnissen lassen sich folgende Multiplikatoreffekte ableiten:
- ▶ Jeder Euro, den der ORF für seine Aktivitäten im Bereich Fernsehen aufwendet, ist mit einer inländischen Bruttowertschöpfung von 1,32 € verbunden;
- ▶ jeder Euro an Bruttowertschöpfung, der im ORF im Bereich Fernsehen in Form von Löhnen und Gehältern sowie Abschreibungen entsteht, trägt 3,20 € zur inländischen Bruttowertschöpfung bei;
- ▶ auf eine im Bereich Fernsehen im ORF beschäftigte Person (in VZÄ) kommen fünf Beschäftigte in anderen Bereichen der österreichischen Wirtschaft.

Nach Wirtschaftsbranchen gegliedert liegt der größte Teil (352 Mio. €) der Bruttowertschöpfung des Bereichs Fernsehen mit einem Anteil von 40 % an der gesamten Bruttowertschöpfung im Wirtschaftsbereich Kultur/Sport/Unterhaltung, gefolgt vom Handel mit 77 Mio. € bzw. einem Anteil von 9 %. Der wirtschaftliche Nutzen für viele Branchen, wie beispielsweise den Handel, leitet sich vor allem aus den induzierten Effekten ab.

Basierend auf den geschätzten Gesamteffekten wurde ermittelt, welches Steuer- und Abgabenaufkommen mit den Aktivitäten des ORF-Bereichs Fernsehen verbunden ist. Insgesamt werden ca. 205 Mio. € an Steuereinnahmen geschätzt, wovon rund zwei Drittel auf den Bund entfallen.

Zusätzlich zu den 205 Mio. € an Steuereinnahmen wird ein Sozialversicherungsaufkommen von 176 Mio. € geschätzt. Auf den gesamten Wertschöpfungseffekt von 890 Mio. € bezogen wird eine Abgabenquote von etwa 43 % geschätzt. Das bedeutet also, dass ein im Bereich Fernsehen des ORF investierter Euro mit einem steuerlichen Gesamtaufkommen von ca. 30 Cent sowie mit Sozialversicherungsabgaben von etwa 26 Cent verbunden ist. Die regionale Verteilung der Steuern und Abgaben folgt recht genau den regionalen Wertschöpfungseffekten, da die Sozialversicherungsabgaben eng an die Wertschöpfungskomponenten Löhne und Gehälter sowie Betriebsüberschuss geknüpft sind. In Wien wird demnach mit 62 % des Gesamtaufkommens der höchste Anteil simuliert, gefolgt von Niederösterreich mit 15 %.

Unberücksichtigt blieben sowohl bei der Berechnung der Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte wie auch bei der Steuerrechnung die Werbeaktivitäten des ORF-Fernsehens. Diese tragen nicht nur über die Herstellung der Werbespots und der daraus abzuleitenden indirekten und induzierten Effekte zur inländischen Wertschöpfung bei, sondern sind durch die Werbeabgabe auch mit Einnahmen der öffentlichen Hand verbunden.

Der Anteil der gesamten volkswirtschaftlichen Effekte des ORF an der Wertschöpfung der Branche Kultur, Sport und Unterhaltung beträgt ca. 8 %.

### **TV-induzierter Tourismus am Beispiel „Der Winzerkönig“ und „Vier Frauen und ein Todesfall“**

Im Rahmen einer ökonometrischen Difference-in-Difference-Analyse wurden die Effekte der Ausstrahlung der beiden TV-Serien im In- und Ausland in Hinblick auf Effekte der Produktionen auf den lokalen Tourismus in den jeweiligen Drehorten statistisch ausgewertet. Als Grundlage für die Untersuchung dienten einerseits Sendedaten im ORF sowie Verkaufsdaten an ausländische Fernsehstationen und Sendedaten im Ausland (soweit verfügbar). Andererseits wurden Nächtigungsdaten der Statistik Austria sowie einige makroökonomische Kontrollvariablen für die Schätzung der Effekte verwendet.

- ▶ „Der Winzerkönig“ wurde auf Effekte in der Zahl der Übernachtungen von Gästen aus sechs Ländern analysiert. Für den Bezirk Rust konnten signifikante Steigerungen für den Zeitraum nach Ausstrahlung im jeweiligen Land bei Gästen aus Norwegen und Kroatien gemessen werden. Eine erhöhte Nachfrage ergab sich auch bei Gästen aus Wien und aus Deutschland, die hier geschätzten Effekte sind jedoch statistisch nicht signifikant.
- ▶ „Vier Frauen und ein Todesfall“ wurde auf Effekte in der Zahl der Übernachtungen von Gästen aus elf Ländern analysiert. Für den Bezirk Vöcklabruck konnten signifikante Steigerungen für den Zeitraum nach Ausstrahlung im jeweiligen Land bei Gästen aus Slowenien und Kroatien gemessen werden.
- ▶ Einschränkungen in der Messbarkeit der Effekte ergaben sich aus teils fehlenden Ausstrahlungsdaten im Ausland, aus einer fehlenden statistischen Erfassung von Tagesgästen und im Fall von „Vier Frauen und ein Todesfall“ aus einer schwierigen Abgrenzung der Fokusregion durch eine Vielzahl an regionsübergreifenden Drehorten.
- ▶ Die Nennung aller Drehorte einer Film oder TVProduktion beim Originalnamen und die Platzierung der Drehorte als Marke steigern den Werbewert für eine Region und damit die volkswirtschaftlichen Effekte.

# Die gemeinsame öffentliche Sache

Dr. Florian Oberhuber

Institute for Social Research and Consulting

Seit gut zwei Jahrzehnten wird im deutschsprachigen Raum systematisch über Qualität im öffentlich-rechtlichen Rundfunk diskutiert. Einfache Antworten und einheitliche, stets gleichermaßen anwendbare Kriterienkataloge für qualitativ hochwertigen Journalismus hat diese Debatte erwartungsgemäß nicht hervorgebracht. Was Qualität ausmacht, so die Meinung in der Praxis wie den Wissenschaften, lässt sich nicht gegenstands-, kontext- und zeitunabhängig festschreiben. Eine „ebenso dauerhafte wie zugleich multivalente, mitunter diffuse, jedenfalls unfixierbare Qualitätsbemühung“ ortete in diesem Sinne der stellvertretende Programmdirektor des ZDF, Hans Janke. Qualitäten sind nicht objektiv gegeben, sondern Beobachterkonstrukte, so der analoge Befund in wissenschaftlicher Terminologie.

Diese Kontext- und Beobachterabhängigkeit sollte jedoch keineswegs den Weg in einen Qualitäts-Relativismus ebnen, sondern zeigt die Notwendigkeit auf, das Bemühen um Qualität als diskursiven Prozess mit möglichst vielen Beteiligten zu etablieren. Wenn Qualität nicht objektiv „gefunden“ oder von Expertengremien verordnet werden kann, so muss sie gesellschaftlich ausgehandelt werden. Der Justiziar des Deutschlandfunks, Dieter Stammler, schlug in einer Publikation aus dem Jahr 2006 in diesem Sinne den Aufbau einer übergreifenden Plattform unter Beteiligung von Forschung, Medienverantwortlichen, Politik und gesellschaftlichen Einrichtungen und Initiativen vor.

Doch auch die Rolle des Publikums wurde und wird im Diskurs über Medien-Qualitäten reflektiert und neu bewertet. Publikums-Akzeptanz und Zielgruppen-Adäquanz, so die etablierte These, ist für Qualität konstitutiv. Nur wenn die gebotenen Inhalte auf Rezipienten-/Rezipientinnen-Seite auch ankommen, verstanden und verarbeitet werden, kann Qualität wirksam und sozial relevant werden.

Qualität erweist sich aus dieser Perspektive als gemeinsames Projekt von Rundfunkanbietern und Publikum, denn beide sind gleichermaßen aufeinander angewiesen. Dies gilt insbesondere im Horizont der Debatte um „Public Value“ als neuem Leitbegriff für öffentlich-rechtliche Anbieter: Wenn das Publikum Qualität nicht wahrnimmt bzw. nicht annimmt, kann auch kein Public Value generiert werden, also beispielsweise keine informierte, kritische und engagierte Öffentlichkeit. Öffentlich-rechtliche Qualität ist ohne das Publikum nicht zu haben. Dieses ist daher nicht nur in seiner Rolle als Nutzer, sondern auch als Stakeholder ernst zu nehmen und in die Bemühung um Qualität einzubeziehen.

## Qualitätsprofile und empirische Publikumsforschung im Qualitätssicherungssystem des ORF

In den vergangenen Jahren wurden von deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen Anbietern vielfältige Erfahrungen mit der Einbeziehung empirischer Publikumsforschung in Prozesse des Qualitätscontrolling und -management gemacht. Im ORF ist die Qualitätssicherung als System zur Sicherstellung der Erfüllung des Kernauftrags rechtlich und institutionell verankert. Dieses System umfasst neben der Programmstrukturanalyse sowie kontinuierlichen qualitativen und repräsentativen Befragungen unter anderem eine externe Begutachtung sowie die Verankerung eines Qualitätsausschusses im Publikumsrat.

Aufgrund des am 16. Juni 2010 vom Nationalrat beschlossenen neuen ORF-Gesetzes wurde die ORF-Qualitätssicherung weiter ausgebaut und insbesondere um das Instrument der ORF-Qualitätsprofile ergänzt. Diese Qualitätsprofile fußen einerseits auf früheren Erfahrungen deutscher Anbieter etwa im Pilotprojekt „ARD-controlling“ oder dem Programmbewertungsverfahren im SWR. In der Ausgestaltung des Verfahrens geht der ORF jedoch methodisch und inhaltlich eigene Wege:

### 1. Ausführliche Qualitätsprofile für Programmkategorien und deren Subgenres

Die ORF-Qualitätsprofile werden nicht auf Sendungsebene, sondern für Programmkategorien erstellt und definieren einen Katalog von allgemeinen Auftragswerten sowie genrespezifischen Eigenschaften, die sich auf die unterschiedlichen Bedingungen und Anforderungen der Arbeitspraxis in den einzelnen Subkategorien beziehen. Der Anspruch ist es, das in den Redaktionen verankerte Qualitätsverständnis explizit zu machen und öffentlich zu kommunizieren. Die Entwicklung dieser Qualitätsprofile versteht der ORF als Teil des laufenden Qualitätsmanagements und somit als kontinuierlichen Prozess, der eine regelmäßige Evaluation mittels Methoden der Publikumsforschung sowie gegebenenfalls Optimierungsmaßnahmen der Programme umfasst.

### 2. Breiter Qualitätsbegriff mit Bezug auf Public-Value-Kategorien des ORF:

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

### 3. Evaluation mittels Methoden der qualitativen Publikumsforschung

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

- ▶ Dialogische Erhebungsverfahren (Fokusgruppen, teilstrukturierte Face-to-Face Interviews) gehen über das standardisierte Abfragen von Zufriedenheit hinaus.
- ▶ Das Publikum wird daher nicht nur in seiner Rolle als individuelle Konsumentinnen und Konsumenten angesprochen, sondern die Befragten über das eigene Nutzungsverhalten hinaus in die Diskussion über Qualität einbezogen.
- ▶ Das Ziel der empirischen Forschung liegt nicht auf statistisch repräsentativen Angaben zur Verteilung von Merkmalen in einzelnen Zielgruppen, sondern Befragte können ihre Einschätzungen und Bewertungen ausführlich beschreiben und begründen, womit die Redaktionen ein differenziertes und diskursives Feedback aus dem Publikum erhalten.

#### Erfahrungen im Rahmen der Evaluation des Qualitätsprofils TV-Information

Zum Auftakt des neuen Qualitätssicherungssystems haben im Frühjahr und Sommer 2011 die Redaktionen der ORF-TV-Information ein Qualitätsprofil für diese Programmkategorie erarbeitet: Entlang der sechs Public-Value-Kategorien Vertrauen, Orientierung, Föderalismus, Vielfalt, Verantwortung und Kompetenz definiert das Papier ausführlich das normative Qualitätsverständnis und die konkreten Anforderungen an die Programmgestaltung und die journalistische Arbeit. Neben den allgemeinen Auftragswerten umfasst das Qualitätsprofil TV-Information genrespezifische Leitlinien für das Informationsprogramm der tagesaktuellen Nachrichten, der Regionálnachrichten, der Live-Übertragungen, der Informationsmagazine, der Diskussionssendungen und der Alltagsreportagen.

Im Herbst 2011 hat SORA in einem zweistufigen Verfahren dieses Soll-Bild qualitativ hochwertiger TV-Information dem Publikum vorgelegt. Dazu wurde das Qualitätsprofil sowohl als standardisierte Fragenbatterie als auch im Rahmen eines qualitativen Interview-Leitfadens operationalisiert und das Publikum in Fokusgruppen sowie 120 Face-to-Face Interviews (österreichweit) jeweils nach der Wichtigkeit der Qualitätsdimensionen sowie nach deren Erfüllung durch die ORF-TV-Information

befragt. Die Befragungen wurden aufgezeichnet, transkribiert und mittels Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse strukturierend und zusammenfassend ausgewertet.

Dieses offene und dialogische Vorgehen erlaubte einen detaillierten Einblick in das Qualitätsverständnis und -bewusstsein des Publikums. Die Ergebnisse sind für das Anliegen einer Einbeziehung von Nutzerinnen und Nutzern in den Qualitätsdiskurs durchaus viel versprechend. So zeigt die Auswertung der Fokusgruppen- und Interview-Transkripte, dass die Befragten generell kompetent über die einzelnen Qualitätsmerkmale sprechen und über deren Wichtigkeit für sie selbst sowie die Erfüllung durch die ORF-TV-Information Auskunft geben.

Freilich sind nicht alle Qualitätsmerkmale für die Befragten gleichermaßen selbstverständlich und relevant. Das Qualitätsprofil TV-Information geht in seinem breiten und differenzierten Qualitätsbegriff über jene Kriterien hinaus, die in der alltäglichen TV-Nutzung routinemäßig eine Rolle spielen. Wie die Ergebnisse der Studie zeigen, sind es insbesondere Qualitätsdimensionen der Orientierung (TV-Information soll informativ, aktuell, verständlich, sachlich sein), der Kompetenz der Journalisten/Journalistin und Moderatoren/Moderatorinnen sowie des Vertrauens (TV-Information soll zuverlässig, ausgewogen und glaubwürdig sein), die von den Befragten im Alltag angesetzt und thematisiert werden.

Die Gruppendiskussionen und qualitativen Interviews zeigen aber auch, dass ein weiterer, über die persönliche Nutzung hinausweisender Qualitätsdiskurs vom Publikum breit akzeptiert wird. Dies wird unter anderem am Gesprächsverlauf in der Mehrzahl der Interviews deutlich – von einem noch weniger differenzierten Urteil zu Beginn des Gesprächs hin zur Anwendung verschiedener Qualitätsmerkmale auf unterschiedliche Sendungsgenres, nachdem im Verlauf des Interviews die vom ORF erarbeiteten Qualitätskriterien den Befragten vorgelegt und mit ihnen diskutiert wurden. Die vom ORF erarbeiteten Qualitätsmerkmale werden demnach von den Befragten als Leitlinie für die Schaffung von Public Value durch den ORF akzeptiert und auch selbst übernommen. Dies bestätigt auch die Auswertung der standardisierten Abfrage der Wichtigkeit der einzelnen Qualitätsmerkmale für das Publikum, die eine hohe Legitimität der Auftragswerte belegt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Befragten die im Qualitätsprofil definierten Auftragswerte aus zwei Perspektiven bewerten: einmal aus der persönlichen Perspektive als TV-Nutzer/innen, wobei hier neben Vertrauen insbesondere die kompetente, sachliche, aktuelle Information im Vordergrund steht; auf der anderen Seite aus einer allgemeinen bürgerschaftlichen Perspektive, wonach breite gesellschaftlicher Werte wie Verantwortung, Gendergerechtigkeit, Integration, Föderalismus oder Barrierefreiheit unterstützt werden. Wie die standardisierte Abfrage zeigt, verfügen diese wertbezogenen Leistungskriterien über ein hohes Potenzial an Konsensfähigkeit, d. h. sowohl ORF-Seher/innen als auch Nicht-Seher/in-



nen können übereinkommen, dass eine Orientierung an diesen Werten im Sinne des öffentlich-rechtlichen Auftrags des ORF legitim, wichtig und unterstützenswert ist.

Das Qualitätsprofil TV-Information entspricht demnach in einem hohen Maß den Präferenzen und Werthaltungen des Publikums und erfüllt so die Funktion einer breit akzeptierten Leitlinie für die Redaktionen. Darüber hinaus ergab die qualitative Evaluationsstudie Hinweise auf Stärken und Schwächen des Programms entlang der einzelnen Qualitätskriterien sowie konkrete Empfehlungen zur Optimierung der Programmproduktion.

### **Ausblick: Auf dem Weg zur Öffentlichkeit**

Die Entwicklung von Qualitätsprofilen und deren empirische Evaluation ist Teil des größeren Kontextes der Debatte über Qualität im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die – wie eingangs dargestellt – nur als breiter gesellschaftlicher Diskurs wirksam sein kann. Der Weg zur Öffentlichkeit ist für öffentlich-rechtliche Anbieter ohne Alternative, und sei es nur, weil deren Legitimität bei den Gebührenzahlerinnen und -zahlern erhalten werden muss.

Doch Publikum ist nicht gleich Publikum. Marktmäßig konzipiert und von der Marktforschung beobachtet, reduziert sich dieses auf ein Aggregat individueller Konsumbedürfnisse, den unreflektierten Interest of the Public. Der Public Interest hingegen, auf den öffentlich-rechtliche Anbieter gesetzlich verpflichtet sind, wird vom Publikum als Bürgern getragen, die sich in einem demokratischen Diskurs auf vernünftige Qualitätsmaßstäbe einigen.

Im Lichte dieses normativen Ideals ist Qualität die gemeinsame „öffentliche Sache“ von Publikum und Rundfunkanbietern. Ersteres kann als Souverän des demokratischen Gemeinwesens der wichtigste Verbündete gegen die Kommerzialisierung der Medienlandschaft sein. Letztere werden daher im eigenen Interesse daran gehen, im Publikum Qualitätsbewusstsein, Ownership und damit die bürgerschaftliche anstelle der Konsumentenidentität zu stärken. Foren des Dialogs und der Partizipation können ein Weg in diese Richtung sein. Dabei gelten auch hier die Qualitätskriterien der Glaubwürdigkeit, der Transparenz und der Integrität als Grundlagen für eine nachhaltige Kultur des demokratischen Diskurses.

## **Digital Commons**

**Prof. Graham Murdock**  
Loughborough University

While the networked commons has the potential to significantly increase the social value of public investment in broadcasting and cultural institutions for both professional practitioners and audiences, users, and contributors, it raises challenges that go beyond broadcasting and cultural policy.

In the course of using networked resources audiences and users will inevitably leave a digital trail marking what they have accessed and used, what they have posted, and who they have interacted with. In a political context where security agencies are demanding unrestricted access to online footprints, how will a public digital network avoid becoming an adjunct of the surveillance state? This poses particular problems for public service broadcasting organisations. On the one hand, cultivating a culture of inclusive, participatory citizenship is central to their mission. On the other hand, keeping government and state demands at arm's length has been a permanent site of tension and potential conflict. Against a background of jihadist insurgency, whether it is possible, or desirable, to guarantee that the data generated by users will not be passed on or appropriated is an issue requiring urgent debate.

It is now clear that the world is facing a potential climate catastrophe and that concerted action is needed to avoid temperatures rising above the level that the scientific evidence has set as the ceiling for sustainable living conditions. Broadcasting and the internet are central to strategies for addressing this challenge since in addition to providing spaces for explanation and debate and resources for interaction they rely on infrastructures and machines that consume scarce material resources, use up energy in their production and use, and, contribute to problems of disposal and waste. These entanglements are exacerbated by the ubiquity and always-on nature of smart phones and tablets, which for young people are increasingly their major point of access to both broadcast material and the internet. Consequently, any project to develop a networked commons needs to confront the possible environmental impacts of its proposals, and to devise ecologically sustainable policies in all areas of production, access and use, from origination to storage.

In addition to this, there are continuing problems of exclusion. Recent research reveals widening income disparities within European nations and persistent inequalities of access to digital technologies. Unable to afford to go online or to pay the subscription fees required by commercial cable and satellite services, free to air terrestrial television remains for many elderly and poor households their primary point of social and cultural connection beyond their immediate situation. Any project to extend public service provision by developing a digital network needs to address

this problem, and look for ways of actively supporting inclusive and equal access. These issues point to an urgent need to join up debates in policy areas that have up until now remained separate. The centrality of digital networks to every aspect of social organization and personal life requires that any proposal to employ them to construct a digital commons confront and think through wider questions of security, sustainability, and equity.

Opposition to commercial enclosure has woven its way through our history in an unbroken thread, from the medieval peasants that tore down the privately erected fences around land previously held in common, to the crowds in Istanbul protesting proposals to build a shopping mall in the city's most used public park. Current proposals for a networked commons stand in a direct line of descent from these interventions offering a vital opportunity to rethink the ways we use technologies and reimagine public service broadcasting as the pivots of an inclusive on-air and online commons that guarantees and extends the cultural rights of citizenship for contemporary conditions.

## Grenzüberschreitungen für Innovationen

Dr.<sup>in</sup> Sari Virta & Univ.-Prof. Dr. Gregory Ferrell Lowe  
Universität Tampere

Übersetzung: Mag.a Corinna Hechtl, BakK.a

Im Zuge des dynamischen Medienkonvergenzprozesses wird vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk (PSB) nicht nur die Produktion hochqualitativer Inhalte erwartet, sondern auch verlangt Risiken, einzugehen und Innovationen zu generieren. Im anhaltenden Übergang zu öffentlich-rechtlichen Service-Medien (PSM)<sup>1</sup> stellt dies eine große Herausforderung dar, bei der es vorwiegend darum geht, was Konvergenz in der Praxis des öffentlichen Sektors bedeutet. Es geht dabei um Überschreiten von Grenzen. Grenzen sollen verwischt und vielleicht sogar beseitigt werden. Neue Verwaltungs- und Produktionspraktiken, aber auch „neue Wege des Denkens“ sollen erlernt werden. Für klassisch-traditionelle Medienanstalten ist dies keine einfache Aufgabe. Sie sind eingespielt, an ihre Aufgaben anders heranzugehen als Medienanstalten des kommerziellen Sektors. Sie sind allerdings auch abgeneigt ihre Arbeitsprozesse den internen Unternehmensentwicklungen anzupassen. Das schafft enorme Herausforderungen, die für die Sicherstellung von Innovationen überbrückt werden müssen. Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit diesen Herausforderungen. Der Fokus liegt auf der Überschreitung von Grenzen, die zur Generierung von Innovationen in und für Content-Entwicklung im PSM-Bereich notwendig ist.

Daraus ergeben sich die Kerndimensionen für die Generierung von Innovationen. Erstens: Die Produktion von Innovation erfordert Content-Entwicklung. Dies führt zu dem zweiten Interessensgebiet: Content-Entwicklung erfordert kreative Organisationsfähigkeiten, die sich von alteingesessenen Organisationsstrukturen der PSB und auch von der traditionellen Geschäftsmodellen im kommerziellen Sektor unterscheiden. Kreative Medienunternehmen in der Praxis erfordern die Überbrückung von Einzel-, Gruppen- und Organisationsebenen hin zu einem ineinandergreifenden Dynamikprozess. Wie Kreativitäts- und Innovationstheorien besagen, entsteht Neues oft aus aufeinander prallenden Differenzen<sup>2</sup>, die durch unterschiedliche Denkweisen, Spezialisierungen, Persönlichkeiten und Plattformen zu Stande kommen. Dieser Prozess geht vor dem Hintergrund steigender Ausgliederungen von Produktions- und Dienstleistungen über die eigene Organisation hinaus und hängt von kreativen Netzwerken ab.

Drittens untersuchen wir die Etablierung von Kreativwerkstätten als systematische Praktiken, die für die Förderung von Innovationen wesentlich ist. Ebenso sprechen

<sup>1</sup> Lowe & Bardoel 2007

<sup>2</sup> Siehe z.B. Amabile et al. 2005

wir markante Faktoren an, die die Nachhaltigkeit von Kreativitätsprozessen bedrohen. Kreativitätsprozesse in Medienorganisationen, die das Ziel verfolgen, Innovationen zu generieren, ist eine komplexe Aufgabe, die bestimmte Werkzeuge, Abläufe und Methoden erfordert. Deshalb ist der Umgang mit Komplexität ein Leitmotiv, dem wir nachgehen wollen.

## Content-Entwicklung in den Medien

Die für Innovationsproduktionen erschaffene Kreativität ist eine Grundvoraussetzung jedes Medienunternehmens, weshalb diese im Allgemeinen auch als „Kreativwirtschaft“ bezeichnet werden. Kreativität ist daher eine primäre Strategieressource, die den Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens in einem wettbewerbsintensiven Umfeld mitbestimmt. Neuer und erfolgreicher Content ist im Vergleich zu dem, was früher aber auch derzeit produziert wurde bzw. wird, originell. Diese Originalität ist zum Erzielen von Wettbewerbsvorteilen unerlässlich, aber natürlich auch riskant. Neues ist per Definition eben fremd und daher riskant. Darüber hinaus können hohe Kosten entstehen, schließlich wirkt sich die Qualität des erzeugten Inhalts auf das Leistungsresultat aus.<sup>3</sup> Nichtsdestotrotz ist die kontinuierliche Entwicklung neuer Produkte eine Anforderung an PSM, die Risiken eingehen müssen. Produktentwicklung kann aber vereinfacht werden durch Kompetenzen im Kreativitäts- und Innovationsmanagement. „Nur kreativ“ zu sein ist nicht genug.

## Kreativität in den Medien

Kreativität wird in der Regel als charakteristisches Merkmal von Medienproduktion beschrieben und Medien wiederum werden als „kreative Werkstätten“ klassifiziert.<sup>4</sup> Dabei wird „Kreativität“ unterschiedlich definiert. Der Begriff hat seine Wurzeln in verschiedenen Disziplinen. Vor allem ist er in der Psychologie verankert.<sup>5</sup> Traditionelle Ansichten unterstreichen den individuellen Charakter von Kreativität sowie dessen künstlerischen und „geheimnisvollen“ Aspekt und deuten damit an, dass Kreativität etwas Angeborenes ist. Manche Menschen haben diese Fähigkeit, andere nicht. Diese Ansicht betont die individuelle Dimension von Kreativität, wobei Kreativität im unternehmerischen Sinn sich davon natürlich unterscheidet. Es kann angenommen werden, dass Menschen „Talent“ haben, eine natürliche Fähigkeit (fraglich, in der Tat), die mit einer Variable und einer ganz individuellen Kombination kreativer Denkfähigkeiten (und Arbeitsstilen) und angeeignetem Wissen – zwei Kernkomponenten des erweiterten Zukunftsmodells von Teresa Amabile, zusammenhängt.<sup>6</sup> Das dritte Element in ihrem Modell ist intrinsische Motivation. Sie

3 Küng 2008b

4 Bilton 2007; Deuze 2011

5 Siehe z.B. Amabile 1996a; Csikszentmihalyi 1996; Kaufman & Sternberg 2010

6 Amabile 1998

hält Talent für eine individuelle „natürliche Ressource“<sup>7</sup> und daher für schwer erlernbar und wahrscheinlich unmöglich zu implantieren. Angesichts dessen scheint Kreativität unüberschaubar zu sein. Dennoch müssen Führungskräfte Umgebungen schaffen und fördern, die kreatives Denken stimulieren.<sup>8</sup>

Die Annahme, dass Menschen kreativ sind, Organisationen jedoch nicht, ist zu Recht gültig. Das ist jedoch nicht die ganze Geschichte bzw. nicht einmal der wichtigste Teil aus unserer Sicht. Neue Resultate kommen am häufigsten zustande, wenn Individuen mit unterschiedlichen Fähigkeiten, Talenten, Ansichten und Erfahrungen interagieren. Nur wenn Unterschiede aufeinander treffen und kombiniert werden, kommt Neues zustande. Die Forschung zeigt deutlich, dass Innovatives weit öfter durch Gruppenprozesse zu Stande kommt als durch Einzelarbeit.<sup>9</sup>

Für Medienprozesse ist das besonders relevant, weil Produktionen tendenziell komplex sind und in komplizierten organisatorischen Kontexten geschehen. Soziale Faktoren üben starke Einflüsse sowohl auf kreative Fähigkeiten als auch auf die Kapazitäten für Kreativitätsprozesse aus. Medienproduktionen sind in der Regel Gemeinschaftsarbeit. Führungskompetenzen sind für den Verarbeitungs- und Handhabungsprozess entscheidend. Damit wird die Umgebung, die für einen solchen Arbeitsprozess förderlich ist, geschaffen<sup>10</sup> und die ertragreiche Kombination aus Spezialtalenten, Denkweisen und Wahrnehmungen erleichtert. Deshalb ist aus Sicht der Unternehmensperspektive das Konzept der organisierten Kreativität (nicht nur individuelle Kreativität) besonders nützlich.<sup>11</sup> Beschrieben wurde dies als ein interaktionistischer bzw. sozial-konstruktivistischer Ansatz, der annimmt, dass die meisten Menschen fähig sind, unter geeigneten Umständen und bei passenden Aufgabenstellungen im unterschiedlichem Ausmaß kreativ tätig zu werden.<sup>12</sup>

So liegt der Fokus von Unternehmenskreativität weniger auf der angeborenen Fähigkeit kreativ zu sein, sondern vielmehr auf den sozialen Einflüssen, die das kreative Arbeiten von Individuen in Gruppen erleichtern oder erschweren. Besonders beeinflussbare Faktoren sind Strukturen, Prozessabläufe, das Arbeitsumfeld und die Unternehmensführung. Sie alle fördern oder hemmen den Kreativitätsprozess, der für innovative Ergebnisse maßgeblich ist. Dieser Ansatz verbindet explizit Kreativität und Innovation als ein Kontextmerkmal einer Arbeitsgruppe, das für die Medienindustrie, in der Kreativität eine wichtige strategische Ressource ist, relevant ist.<sup>13</sup> Die Medienbranche gehört zu den wenigen Branchen, die Kreativität als das Herz eines Unternehmens, als die Seele der Unternehmensidentität und als ein die Un-

7 Amabile 1998

8 Amabile 1996b

9 Amabile et al 2005

10 Siehe z.B. Amabile 1996a, Amabile 1998

11 Siehe vor allem Mumford 2012, Zhou & Shalley 2009, Styhre & Sundgren 2005

12 Küng 2008b

13 Bilton 2011; Küng 2008a

ternehmensaufgaben verbindendes Element versteht. Eine nicht kreativ arbeitende Medienbranche, eine einfallslose Medienbranche ist ein Widerspruch in sich.

Kreative Talente müssen genützt und so eingesetzt werden, dass sie nützliche Unternehmensresultate zu erzielen. Die „Nutzung“ verstehen wir als die Betonung der Notwendigkeit von klaren Richtungsanweisungen, festgelegten Zielen, aufklärenden Konzepten und der Zuteilung von Ressourcen – z.B. Führungs- und Unternehmensleitung.<sup>14</sup> Die Betonung der „brauchbaren“ Resultate unterstreicht die Wichtigkeit des Erfolges als Anliegen eines jeden Unternehmens. Kreativität ist kein Produkt; eine Innovation jedoch ist ein Produkt. Die Behandlung beider als Organisationsphänomene ist sichtlich entscheidend für das Durchführen von Medientätigkeiten.<sup>15</sup> Für Medienunternehmen ist das herausfordernd, da Kreativschaffende zunehmend zu Unabhängigkeit und eigenständigem Arbeiten tendieren.

## Medieninnovationen

Das Konzept der Innovation ist weit verbreitet in Verbindung mit Produktentwicklungen im Allgemeinen. Innovationen in der Medienbranche, speziell in Verbindung mit Inhalten sind ein wissenschaftlich noch eher unerforschtes Gebiet und ebenso wenig diskutiert in der Fachliteratur. Das Konzept der Innovation wird zwar angepriesen, die Praxis ist jedoch noch kaum entwickelt. Es ist ein sehr nützliches Konzept, um die Veränderungen in der Medienbranche besser verstehen zu können,<sup>16</sup> also einen Zustand der allgemein anerkannt wird, aber auf der Grundlage empirischer Forschung noch nicht ausreichend entwickelt ist.

In materieller Hinsicht definieren wir eine Innovation als eine erfolgreiche Umsetzung einer kreativen Idee, die eine gewisse Neuheit aufweist und in einem vernünftigen Erfolgsmaß vermarktet wird. Dieses Verständnis unterstreicht die Erwartung der Brauchbarkeit oder den Nutzen des Endprodukts für das Zielpublikum. Dies ist eine wertvolle Ansicht, da sie Innovation sowohl als Explorationsprodukt einer neuen Entwicklung als auch als Verwertungsprodukt mit wertschöpfenden Konsequenzen erfasst.<sup>17</sup>

Eine allgemeine Klassifizierungsvariable hängt vom Umfang und vom Grad ab der Neuheit. Dies hilft Innovationstypen und -stufen zu unterscheiden:

1) inkrementell, schrittweise Verbesserungen bestehender Produkte oder Dienstleistungen, oder 2) radikal, bahnbrechende Innovationen, die den Markt und die Branche vollkommen verändern.<sup>18</sup> Imitationen werden hier mitunter als Weiteres hinzu-

<sup>14</sup> Drucker 2007; Buckingham & Coffman 1999

<sup>15</sup> Küng 2008a

<sup>16</sup> Dogruel 2013

<sup>17</sup> Storsul & Krumsvik 2013; Dogruel 2013

<sup>18</sup> Dal Zotto & van Kranenburg 2008, ix--x; Storsul & Krumsvik 2013 basiert auf Schumpeter 1943

gefügt, wobei fraglich bleibt, ob eine Nachahmung als Innovation oder als Antwort auf eine Innovation gilt. In der Medienbranche sind Nachahmungen durchaus üblich: Reality-TV und Gameshow-Formate sind bezeichnende Beispiele für Nachahmungen. Im Hinblick auf Medieninnovationen ist es vergleichsweise selten, etwas gänzlich Neues und Originelles zu finden, weshalb bahnbrechende Innovationen eher Ausnahmen als die Regel sind. Dies geschieht natürlich in erster Linie in Bezug auf technologische Fortschritte. Die Digitalisierung ist eine solche bahnbrechende Wende und der rasante Anstieg sozialer Medien ein zweites Beispiel. Generell gibt es zahlreiche Möglichkeiten an vorhandenen Ideen, Formate, Grafiken, etc. anzuknüpfen, um innovative Medienprodukte zu erzeugen. Medieninnovation erfolgt also inkrementell.

Innovationen werden in vielen Bereichen der Medienpraxis generiert – bei Produkten und Dienstleistungen, bei Formaten und Genres, bei Produktionsprozessen und Arbeitsabläufen, als auch bei Medienplattformen und im Technologiebereich. Innovationsergebnisse sind oft voneinander abhängig und deren Beziehung ist symbiotisch – die Veränderung eines Aspekts korreliert mit der Veränderung eines anderen Aspekts und fördert Veränderungen in wiederum anderen Aspekten. Innovationen werden nicht nur im Bereich „Neue Medieninhalte“ und „Technologieprodukte“ erzeugt, sondern in vielen Bereichen hergestellt: Märkte (Kundenverhalten und Werte), Arbeitsabläufe (Veränderungen im Produktherstellung oder Belieferung), Positionierungen (Veränderungen über die Positionierung eines Produkts, z.B. Vermarktung), Paradigmenwechsel (Veränderung der Unternehmenskultur, der Unternehmenswerte und Geschäftsmodelle, z.B. Entwicklung einer bloßen Ausstrahlung zur Multi-Plattform), strukturelle Aspekte (z.B. insgesamt organisatorische Vorkehrungen) und soziale Aspekte (wie Medien den unterschiedlichen Bedürfnissen der Menschen als soziale Wesen gerecht werden).<sup>19</sup> Von diesen Arten können wir zwischen exogenen Innovationstypen, wie der Markt- oder Technologieveränderungen und endogenen Innovationstypen, wie den Veränderungen unternehmensinterner Prozesse, dem Paradigmenwechsel in der Unternehmensmentalität und -kultur, differenzieren.<sup>20</sup>

Das innovative Leistungsvermögen eines Unternehmens wird von drei sich überschneidenden Faktoren bestimmt: 1) Persönliche Faktoren im Sinne von individuellen Fähigkeiten und Verhaltensweisen, 2) Kontextfaktoren wie die Bevorzugung von Unternehmensführung und -kultur, und 3) Prozessfaktoren, die die Wichtigkeit von Ideenerzeugung und deren Umsetzung in erfolgreiche Innovationen hervorheben.<sup>21</sup> Die erfolgreiche Balance dieser drei Faktoren ist es, was das Innovationsmanagement in der Medienbranche ausmacht. Sie hat einen starken Einfluss auf die Leistung auf dem jeweiligen Gebiet. Innovationen zu generieren, ist in der Regel für

<sup>19</sup> Storsul & Krumsvik 2013; Dal Zotto & van Kranenburg 2008 im Einklang mit Joseph Schumpeter; Drucker 2007

<sup>20</sup> Auch genannt "Herrschaftslogik": siehe vor allem Prahalad & Bettis 1986.

<sup>21</sup> Dal Zotto & van Kranenburg 2008

bereits etablierte Organisationen am schwierigsten, in der Medienbranche ist dies nicht anders. Der Erfolg in bestehenden Märkten führt oftmals zu Misserfolgen bei Veränderungen der Märkte und Erwartungen<sup>22</sup>: Das Versagen an Innovationen ist häufigster Grund von organisationalem Versagen bei arrivierten Unternehmen.<sup>23</sup> Relevant ist diese Aussage natürlich in erster Linie für öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen, die im Begriff sind, sich aus ihrer langen Tradition zu öffentlich-rechtlichen Medien zu entwickeln.

Unsere Diskussion über Medienproduktentwicklungen geht von der Annahme aus, dass es sich bei Kreativität um einen erfinderischen Denkprozess handelt, bei dem es um die Entwicklung neuer Ideen geht, die sowohl auf individueller Ebene als auch auf Gruppenebene gefunden werden können. Bei Innovationen geht es um Konzepte und Produkte, die die Ergebnisse eines kreativen Prozesses in irgendeiner Form zum Ausdruck bringen, die Mehrwert erzeugen. Dies ist (auf unterschiedliche Art und Weise) wichtig für jene, für die die Innovationen bestimmt sind.<sup>24</sup> Ferner ist es wichtig, Innovationen von Erfindungen zu differenzieren.<sup>25</sup> Erfindungen sind neue Eigenkreationen und in der Regel das Ergebnis langfristiger Investitionen und wissenschaftlicher Forschung. Arzneimittelhersteller sind eine repräsentative Branche, in der Erfindungsprozesse Jahre andauern und ein Vermögen kosten. Im Erfolgsfall werden dann enorme Profite gemacht, solange das Patent gültig ist.

### Produktentwicklung in kreativen Medienorganisationen

Medienproduktentwicklung erfordert ein Verfahren von der Idee bis hin zur Realisierung. Innovationsfähigkeiten sind wesentlich für Erfolg in der Medienbranche.<sup>26</sup> Kreativität ist in jeder Phase der Produktentwicklung gefordert – bei der Ideenfindung, bei der Problemlösung in der Entwicklungsphase, in der Phase der Ressourcenbeschaffung und Finanzierung, bei der Phase der Pilotserie und Nachbearbeitungsphase und schließlich bei der konkreten Ablaufplanung und Belieferung. Die Leistungen in all diesen Phasen beeinträchtigen den Wert des Ganzen.<sup>27</sup> Wie Küng<sup>28</sup> feststellt: Die erfolgreiche Einführung eines neuen Programms, Produkts und einer Dienstleistung hängt von der guten Idee (einem kreativen Funken) einer Person oder eines Teams ab und von der Fähigkeit, diese Idee weiterzuentwickeln.

Die Überbrückung von Ideen zur Realisierung und die Verwandlung von subjektiven Ideen zu objektiven Ergebnissen liegen in der Verantwortung der Unternehmens-

<sup>22</sup> Picard 2011

<sup>23</sup> Drucker 2007

<sup>24</sup> Folgend Küng 2008a und Bilton 2007

<sup>25</sup> Siehe z.B. Storsul & Krumsvik 2013

<sup>26</sup> Drucker 2007, siehe auch z.B. Mumford et al 2012; Friedrich et al 2010; Byrne et al 2009; Amabile & Khaire 2008; Mumford et al 2007

<sup>27</sup> Porter 1985

<sup>28</sup> 2008b, 149

führung. Das schließt die Kompetenzen mit ein, gute Ideen zu ermöglichen und fachkundige Arbeitsbedingungen und -verhältnisse zu schaffen, durch die großartige Produkte entstehen können. Erfolgreiche Produkte regen wiederum zu neuen Ideen an.<sup>29</sup> Medienschaffende brauchen Ermutigung, sich zu vernetzen, neuen Erfahrungen nachzugehen sowie in eine Arbeit mit neuen Verständnissen von bereits vertrauten Dingen einzutauchen. Nichts davon ist einfach, und es ist klar, dass sich die traditionelle „Befehl- und Kontroll“-Praktiken der Unternehmensführung nicht förderlich auf den Erfolg auswirkt.<sup>30</sup> Angestellte empfinden dies als bedrohlich, weil sie sich mit aneinanderprallenden Differenzen herumschlagen müssen, die wiederum Komplikationen verursachen.<sup>31</sup>

In der Medienproduktentwicklung gibt es eine Menge Konfliktpotenzial. Es kann zu Konflikten über die Eigentumsverhältnisse oder über den Entwicklungsprozess kommen. Konflikte ergeben sich auch auf Grund unterschiedlicher Persönlichkeiten und Fachbereiche und deren Arbeitsweise. Konfliktpotential liegt auch oft in der Verfolgung persönlicher Interessen und im persönlichen Konkurrenzkampf. In der Praxis ist die Unternehmensführung dann bemüht, als Schlichtungsstelle zu agieren. Damit sich der Kreativitätsprozess als Routineprozess etabliert, braucht es aber mehr als die bloße Toleranz von Diversität, Differenzen müssen auch tatsächlich (aus-)gelebt werden. Das Medienmanagement ist somit für die Schaffung von Strukturen, Abläufen und Schnittpunkten verantwortlich, die diesen gegenseitigen Austausch zur Routine machen. Das ist der sicherste Weg, „neue Wege des Denkens“ zu ermöglichen, womit aber auch wieder Herausforderungen für bereits etablierte Ansichten einhergehen.<sup>32</sup> Innovationen zu generieren ist für die Unternehmensführung harte Arbeit und erschwert diese in wesentlichen Punkten maßgeblich. So werden Führungskräfte häufig in Schiedsverfahren involviert, müssen sich mit verletzten Egos herumschlagen, müssen Kompromisse verhandeln und als Entscheidungsorgane fungieren.

Der Kreativitäts- und Realisierungsprozess von Innovationen hängt von der Unternehmensausrichtung ab. Es müssen Unternehmensstrukturen und -prozesse geschaffen werden, die für die Koordination des HR-Managements, der Finanz- und Strategieplanung, der Liegenschaftsverwaltung und des Facility-Managements sorgen. Die Grenzen zu überschreiten ist hier wieder entscheidend. Obwohl die Arbeit von Inhaltsmacher/innen oft als bürokratisch gesehen wird, spielt sie eine entscheidende Rolle für die Entfaltung kreativer Talente, für produktives Arbeiten und schließlich für die Realisierung einer Innovationsidee. Somit liegt die zentrale Herausforderung in der Bewältigung der Balance jener Fähigkeiten, die kontinuierliche Produkt- und Serviceinnovationen benötigen, z.B. Erforschungs- und Verwertungskonzepte, die

<sup>29</sup> Govindarajan & Trimble 2010a

<sup>30</sup> Hamel 2007

<sup>31</sup> Anthony 2012

<sup>32</sup> Drucker 2011

traditionellerweise in der Innovationsforschung verwendet werden, deren Kombination oder Verwirklichung aber nicht einfach umzusetzen ist.

Die praktische und schöpferische Arbeit im Rahmen der Entwicklung von Managementstrukturen und operativen Instrumenten, die im Alltag von Produktentwicklung in der Medienbranche notwendig sind, sind entscheidende Faktoren auf dem Weg von einer Idee hin zur dessen Realisierung. „Werkzeuge“ werden hier verstanden als eine breite Palette von Prozessverfahren, technischen Methoden, Arbeitsmethoden, Grundsätzen von Entwicklungsprozessen, Führungsstilen, Organisationsstrukturen und Evaluierungsmaßnahmen. Wie Jeff Dyer und seine Kollegen in ihrer Forschung hierzu bereits festgestellt haben: Jemandes Fähigkeit, innovative Ideen zu generieren, ist nicht nur das Produkt des Verstandes, sondern auch das Produkt von Verhaltensweisen.<sup>33</sup>

Die Arbeit bei Medienproduktionen und Content-Entwicklungen verläuft meist projektbasiert, was bedeutet, dass auch Projektmanagement ein wesentlicher Faktor bei der Innovationsgenerierung ist.<sup>34</sup> Es stellt sich also die Frage, wie viele Medienmanager/innen akademische oder praktische Erfahrung im Projektmanagement haben. Know-how aus dem Bereich „Projektmanagement“ kann für das Organisieren und Verwalten von Produktentwicklungsverfahren äußerst hilfreich sein.<sup>35</sup> Trotzdem lässt die Bewältigung einzelner Projekte nicht auf den Gesamterfolg schließen. Das Verantworten von Medieninnovationsprozessen erfordert die Kompetenz, ein Portfolio an Geschäftsaufgaben zu verantworten, z.B. die systematische Sammlung diverser Projekte.<sup>36</sup> Ein Gesamtprojekt zu verantworten, ist eine besondere Herausforderung<sup>37</sup>, denn jedes Projekt in den unterschiedlichen Geschäftsbereichen ist anders, Projekte haben unterschiedliche Laufzeiten, unterschiedliche Ressourcen zur Verfügung und unterschiedliche Schwerpunkte.

Eine weitere Herausforderung im Prozess von Content-Entwicklung liegt in der vernetzten Zusammenarbeit, die für eine Produktinnovation entscheidend ist. An sich gibt es mehr Ideen, Know-how und Talente außerhalb eines Unternehmens oder eines Teams als innerhalb einer Gruppe. In Mediencontent-Entwicklungsprojekten werden deshalb die eigenen Kreativschaffenden mit Externen zusammengebracht. Das erfordert normalerweise aber eine wesentlich größere Flexibilität und mehr Abhängigkeit von externen Partnern als das von traditionellen PSB in der Vergangenheit gelebt wurde.<sup>38</sup>

<sup>33</sup> Dyer et al. 2011, 3

<sup>34</sup> Siehe z.B. Baumann, 2013; Reca 2006

<sup>35</sup> Es gibt gute Grundlagenliteratur, vor allem der PMBOK® Guide und Standards (Project Management Institute 2013 <http://www.pmi.org/PMBOK---Guide---and---Standards.aspx>): Kerzner 2013; Lewis 2006; über Projektmanagement und Kreativität siehe auch z.B. Paletz 2012; Caughron & Mumford 2008

<sup>36</sup> Picard 2005

<sup>37</sup> Lundin & Norbäck, im Erscheinen

<sup>38</sup> Reca 2006

Medieninnovationen sind sowohl auf theoretischer als auch auf praktischer Ebene kompliziert. Sie sind nicht nur die Voraussetzung für neuen oder verbesserten Inhalt, sondern auch für die anhaltende Entwicklung aller Medienprodukte und für das Bestehen von Medienunternehmen. Nur den Fokus auf Content-Entwicklung zu legen reicht heute nicht mehr aus, weil diese ohne Unternehmensveränderungen und ohne Erneuerungen in den Führungsetagen nicht mehr effizient und konsequent durchgeführt werden kann. Somit ist die Überschreitung von Grenzen für die Wertschöpfung von Medienunternehmen sowohl auf internen als auch auf externen Ebenen ein zentrale Herausforderung für PSM, sofern sie nicht nur bloß überleben, sondern am derzeitigen dynamischen Medienmarkt auch erfolgreich sein wollen.

Wie eingangs bereits angemerkt, sind es nicht Organisationen, die kreativ sind, sondern die Menschen, die darin arbeiten. Oder zumindest können sie in dem Ausmaß kreativ sein, dass kreative Leistungen eher zu Stande kommen anstatt von ihrer Unternehmensführung blockiert zu werden.

## It's just the starting point

Dr. Michał Głowacki  
Universität Warschau

Recent developments in media law in Poland, which resulted with changes in the way of appointing of executives of both public service radio and public service TV enterprise agenda. Recent changes in governance processes have resulted in a significant number of discussions on the importance of independence of PSM outlets in Poland and beyond. Securing independence from Government intervention and maintaining sufficient funding through the exploration of a variety of economic models might need to be the guiding principle of any PSM firm going forward. This would ensure the financial independence of PSMs firms who are, as we know, tasked to serve individual citizens and minority groups, sustain culture, foster cultural diversity – and further – to enhance the societal, political and cultural cohesion. All of this, however, requires a more holistic view on how public service media could respond to contemporary mediascapes; typified by network practices, the rise of creative audiences, and easy access to online production tools. Thus, media independence is critical but needs to be complemented by discussions on how independent public service media enterprise might respond and adapt to the growing economic importance of social media, co-located creative hubs and innovation clusters. In addition to, what institutional and leadership approaches (organisational cultures and structures included) will support public service media evolution. Overall, the new discourse is emphasizing the ways in which PSM firm can remain a viable vehicle for democratization by engaging in innovation partnerships with a range of different media stakeholders (publics, academia, non-governmental organisations and so on). The thesis is that such embedding would strengthen the PSM enterprise and therefore potentially limit political interference.

As in many other countries public service media in Poland has never been completely free from political interference. The last 27 years have proven that Governments formed by political parties regardless political ties (center, left-wing, right-wing and so on) were interested in influencing PSM's executive bodies which might result in biased reporting within the existing hierarchical structures. In the early 1990s when the state radio and TV were transformed into public service enterprises they were organized as vertical structures and traditionally separated genres of media (television from radio for example), discipline skills, mass production, a pyramid of power and related management hierarchies. Within such structures serving political elites by PSM was likely to become a norm and – together with insufficient tools for engaging the public as stakeholders within debates on how PSM should function – might have contributed to a lack of public support towards public service media.

The current context of the media and communications environment is now far from the times when the idea of public service media was first introduced. In Poland, as in many other countries, PSM outlets now operate and work within a borderless global media and communications distribution system; a network of networks which offers tools for democratization, interaction and participation, and within which the idea of a truly public and independent public service media might flourish. Following the thesis that in order to make things a new way, one needs to construct companies in a new way too, the present aim should be to identify potential factors that might be able to stimulate change. Initiatives or competencies supporting responsiveness to change and producing knowledge on how PSM could deal with a set of new challenges such as the use of big data in audience analysis (Predictive Analytics), media literacy, migratory populations resulting in the need to address increasingly diverse audiences, and so on. Recent changes in the Polish case have so far evidenced that the suggested more complex organizational structures are sadly missing. This indicates a particular need for the opening-up of PSM firms and an urgent evolution towards participatory-oriented mediascapes.

The structures of many commercial creative communications and media companies in Poland (and further afield) have changed due to transmedial approaches situated within or diffused by networks and recombinatory practices. A recent in-depth observation of the current situation in the city of Warsaw shows an increased clustering and aggregation of symbiotic creative companies in response to skill-sharing and the emergence of adaptive, agile, work flows. The opening of the Google's offices (Warsaw Campus), and Facebook's centre alongside the creation of neighboring co-working spaces focusing on new technology in the districts of Żoliborz and Praga indicates the potential for re-making media firms and overhauling production processes. The example of Soho Factory – a vibrant regeneration area offering contemporary media offices for small to medium-sized businesses and embedded think tanks in a geographical location surrounded by museums, cinema, cafes and restaurants – is one example of how citizen-driven and bottom-up approaches can both benefit local communities. The small to medium-sized businesses within these creative hubs offer new motivation strategies for employees, they have little need for complex internal communication systems, and they follow agile recruitment policies and strategies.

PSM cannot act in isolation anymore, separated from the new media and communications entrants. It needs to benefit from their fluid organisational culture and structures and – furthermore – become continually adaptive in order to compete, follow available audiences, and continue to draw attention through the delivery of high value media goods and services, available anytime, anywhere, anyhow. It is going to be increasingly important to be engaging with clustered and co-located complementary firms that have different skills, and to develop partnership networks. Proximity within such emerging hubs and clusters might also result in the adjustment of

organisational structures and creating model which is likely to enable PSM to act as a catalyst for cultural and local initiatives. If we accept the thesis posed earlier that embedding would strengthen the PSM enterprise and therefore potentially limit political interference the salient questions to be addressed are: How to create the right climate for organisational change? What managerial support needs to be provided for approaches that involve publics/citizens, creative hubs and commercial media firms? What kind of institutional structures are needed in the 21st Century in order to fulfill all the responsibilities, principles and tasks historically delivered by PSM? Finally, what skills are needed in order to assist PSM to explore more decentralized, distributed, or disaggregated forms whilst – at the same time – maintaining coherency?

Designing new scenarios for possible PSM futures requires a fundamental mind shift in order to move the fabric of public service media forward and to assist the enterprise to find its new place in the contemporary mediascape and society. Thus, the future of public service media in Poland like in many other countries is dependent on the willingness of PSMs to evolve, which is – in turn – dependent on having a suitable organisational culture and the political will to support such evolution. The discussion on the need for PSM to regain independence is therefore just a starting point; if such a debate were possible it would create the possibility for a pause, during which representatives of non-governmental organisations, the public, academia and civil society might have a chance to make sure their voices are loudly heard.

## Towards the Public Service Internet as Alternative to the Commercial Internet

Univ.-Prof. Dr. Christian Fuchs  
University of Westminster

The search engine Google went online in 1998. Together with Facebook it became the symbol of social media and a new generation of Internet platforms that are organised dynamically and enable online information search, online communication and online communities. “Don’t Be Evil” has been Google’s corporate philosophy. But in practice, realising this aim proved difficult. Google and Facebook have been criticised for avoiding to pay taxes in Europe, for advancing commercial surveillance, creating monopolies in online search and social networking, supporting and enabling state surveillance of citizens, violating users’ privacy, the lack of unambiguous, specific and explicit informed user consent to the processing of personal data, the complexity of terms of use and privacy policies, etc.

With annual profits of US\$ 19.5 billion, Google was in 2016 the world’s 24th largest transnational corporation (TNC)<sup>1</sup>. Facebook was with profits of US\$ 9.5 billion in the same year the 119th largest TNC<sup>2</sup>. The share of online advertising in global advertising revenues increased from 20.7 percent in 2011 to 33.1 percent in 2015 (Ofcom 2016). In 2016, Google controlled 55.2 % of the world’s online advertising revenue, Facebook 12.3 %<sup>3</sup>. The Internet is dominated by digital monopoly capital. Google and Facebook have become the world’s largest advertising agencies and big data corporations that make huge profits and avoid paying taxes.

Transnational corporations’ avoidance of paying taxes poses problems for the continued provision of public services. The introduction of an online advertising tax is one of the feasible political responses to this crisis. How could the likes of Google and Facebook be properly taxed? In Austria, there is an advertising tax. It amounts to 5 % of an advertisement’s price. It, however, excludes online advertisements. Given that online advertisement’s share in total advertising continues to grow, such exclusion undermines the credibility of an advertising tax. Some observers argue that the advertising tax does not result in sufficient state income, is a “bagatelle tax”, and discriminates against those who provide advertisements outside of the Internet. The logical conclusion should, however, not be that one abolishes the advertisement tax, but rather that it is extended to the realm of online advertisement. How much income is achieved by a tax depends on what is taxed to which degree.

<sup>1</sup> Data source: Forbes 2000, 2017 list, <https://www.forbes.com/global2000>, accessed on May 29, 2017.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> <https://www.emarketer.com/Article/Google-Still-Dominates-World-Search-Ad-Market/1014258>



## Taxing Online Advertisements

But how can online ads of the likes of Google and Facebook be properly taxed? Wouldn't they simply continue escape taxation by offshoring their financial operations to tax havens? Dallas Smythe's theory of the audience commodity helps us in this respect (cp. Fuchs 2017): He argued that the commodity that advertisers sell is their audience's attention. He therefore speaks of the audience commodity that is produced by audience labour. On Facebook and Google, there is a big data commodity that users' digital labour creates (Fuchs 2017). In return for receiving money from ad clients, Google and Facebook allow targeting of their users with personalised ads. Online advertising is based on real-time surveillance of personal data, prosumption (productive consumption), targeting, personalisation, predictive algorithms, and algorithmic auctions. The use of big data, however, also provides precise data about what share of Google's and Facebook's advertising clicks take place in a particular country per year. Requiring online ad platforms by law to publish this data would enable jurisdictions in nation states to tax the likes of Google and Facebook according to the share of value-generating ad clicks in particular countries. Introducing such an online ad tax can be undertaken in single countries, but should best be extended to an entire range of countries, such as all EU member states. Also fines for not paying online ad taxes as well as adequately resourced financial authorities are needed in order to tax the likes of Google and Facebook.

## The Californian Ideology's Limits on Public Service Media

The online services provided by European public service media (PSM) have thus far by and large remained guided by the broadcast paradigm. This is not PSM's fault. They have legally been kept from providing public service Internet platforms that could challenge the power of Californian online corporations such as Google and Facebook. The specific legal provisions have been guided by the Californian ideology of wanting to create the European equivalents of Facebook, YouTube, Google and Twitter on the private, for-profit digital market. The EU's Lisbon Strategy formulated the goal that by 2010 the EU would become the "most competitive and dynamic knowledge-based economy in the world, capable of sustainable economic growth with more and better jobs and greater social cohesion". 2010 has long passed. There is no European Google, no European Facebook, and no European Twitter. It is time to realise that the European media landscape is different from US capitalism and that public service media is one of its strengths. It is time that European governments give up the Californian ideology and enable European PSM to provide public service Internet platforms. In Austria, paragraph 4(f) of the Austrian Broadcasting Law prohibits the Austrian Broadcasting Corporation (ORF) to create 28 types of online services, including user-generated content platforms. If public service alternatives to Google and Facebook's power shall be created, then such legal provisions have to go. Such provisions, including the market test of public service tests, have served to

extend digital monopoly capital's control of the Internet. It is time for alternatives. The long and strong tradition of European public service media is an excellent foundation for helping to realise an alternative Internet.

Given that corporation taxes tend to be much higher than 5 percent in most countries of the world and that transnational digital corporations tend to pay no taxes at all, an online ad tax could certainly be set at a higher level than 5 percent and reach up to a level of 20 or 25 percent of ad prices. At the same time, it is ineffective to lower the ad tax for other types of advertisements. Just like many countries have special taxes on alcohol and cigarettes because both harm citizens, taxing advertisements is feasible because they try to manipulate human needs. Going this route means that implementing online ad taxation would result in additional state revenue that could be spent for expanding public service media's operations. Taxing online advertising could fund public service Internet platforms.

## Public Service YouTube

There is a lot of potential for innovating the Internet. Public service media could make a difference that makes a difference to the Internet. The Internet is dominated by the logic of speed, big data, superficiality, celebrity, entertainment, and tabloidization. The tabloid logic of the Internet has contributed to the rise of phenomena such as Donald Trump, fake news and Breitbart. Public service media's public service remit could make a difference. The online public service remit could set out to advance political communication, political education and political engagement. How could this be achieved?

Think of a public service YouTube, in which a network of European public service broadcasters (ORFTube, BBCTube, ARDTube, ZDFTube, etc.) makes all of their self-produced archived radio and television content available on an audio-visual platform that based on Creative Commons licences allows Internet users to remix and reuse the material and to publish such remixes that integrate the users' own content on the same platform. The public service remit would thereby be extended to user participation. There could be special weekly programmes on public service television and radio that broadcast the best user-generated remixes of public service content. YouTube is a de-facto monopoly in online video. A network of European public service media has a real chance of challenging Google and providing an alternative that is more engaging, demanding and creative.

## Club 2.0

Dominant media are high-speed spectacles focused on superficiality and lack of time. They erode the public sphere and political debate. They leave no time and space for exploring the complexity of society and arguments and for political cont-

roversy. We require the combination of the de-commodification and the deceleration of the media. We require slow media.

Slow media and slow political communication is not new. Club 2 in Austria and After Dark in Britain were prototypical examples of slow media. The journalists Kuno Knöbl and Franz Kreuzer conceptualised the format of Club 2 for the Austrian Broadcasting Corporation (ORF). It was a debate programme that usually was broadcast on Tuesday and Thursday evening. The first episode was broadcast on October 5, 1976, on ORF's second channel. The final episode was broadcast on February 28, 1995. The programme was aired around 1,400 times. Club 2 returned between 2007 and 2012, but used a different concept that did not adhere to the original ground rules. In the United Kingdom, the media production company Open Media created based on Club 2 a similar format called After Dark. After Dark was broadcast once a week between 1987 and 1991 and thereafter until 1997 occasionally on Channel 4. In 2003, After Dark made a short comeback on BBC.

The concept of Club 2/After Dark seems rather unusual for us today because we are so used to short formats, high speed and lack of time in the media and our everyday lives. Open-ended, uncensored, controversial, engaging live debate differs from accelerated media in terms of space and time: Club 2 and After Dark provide a public space for guests to meet and discuss, where they have unlimited time available for public communication about topics that are important for society. Space and time are two important dimensions of the public sphere's political economy. But a social space with ample time does not guarantee an engaging, dialectical discussion that transcends one-dimensionality and gives focus to arguments and the exploration of commonalities and differences. The public sphere's space and time need to be organised and managed in a smart way so that the right kind of people are present, the atmosphere is suitable, the moderator asks the right kind of questions and makes sure that the guests all listen and speak, the debate can go on in an uninterrupted manner, etc. Unlimited time, dialectical controversial and engaging space, and smart organisation are three important characteristics of a public sphere. They are preconditions for slow media, non-commercial media, de-colonised media, and public interest media.

Is a new version of Club 2 possible today? How could Club 2.0 look like? Speaking of a second version can on the one hand mean that the Club 2 concept could be revived in order to help strengthening the public sphere. On the other hand, one has to take into account that society does not stand still, develops dynamically and has created new realities such as the Internet that has become a key part of public communication. Club 2.0 therefore also means a somewhat updated concept of Club 2 that sticks to its ground rules, but also extends the concept. If Club 2.0 can turn from a possibility to a reality is not simply a technical question, it is a question of political economy. It is a political question because it requires the decision to break with the

logic of commercial, entertainment-oriented TV that is dominated by reality TV and comparable formats. Club 2.0 requires a political choice in favour of public service media and public interest media. Club 2.0 is also an economic question because realising it requires breaking with the principles that shape the media today, such as high speed, superficiality, brevity, the algorithmization and automation of human communication, post-truth, the spectacle, etc. Club 2.0 is a question of resources and changing the media system's power relations.

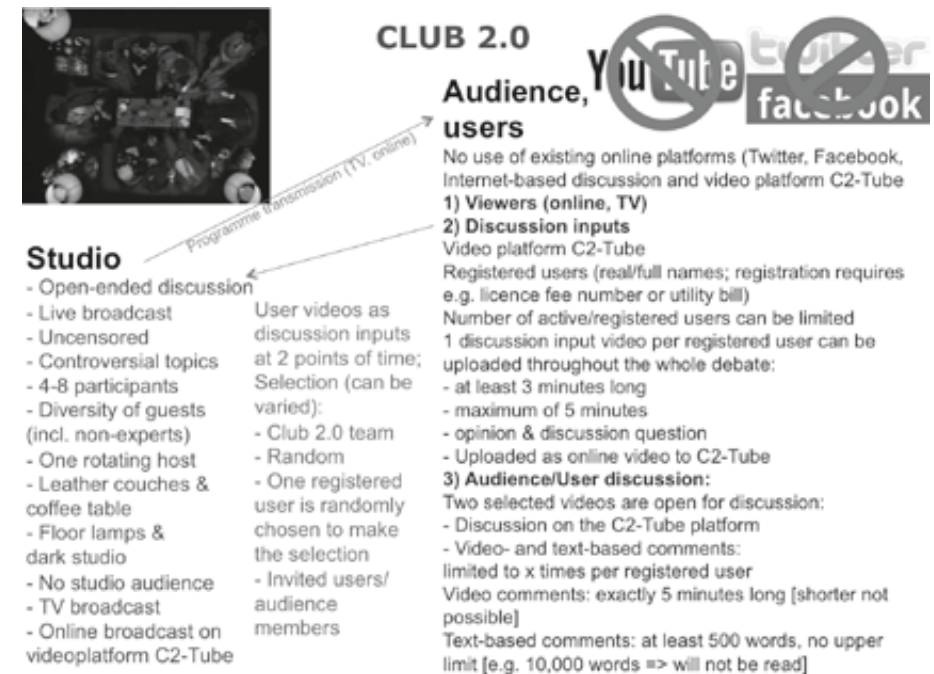


Figure 1: Concept of Club 2.0

Figure 1 visualises a possible concept of Club 2.0. This model is a basic idea that certainly can be varied in many ways and so is just one of many possible versions. The key aspects are the following ones:

- ▶ Cross-medium: Club 2.0 is a cross-medium that brings together live television and the Internet.
- ▶ Online video: Club 2.0 live broadcasts are available online via a video platform.
- ▶ Autonomous social media, no traditional social media: Existing commercial social media platforms (YouTube, Twitter, Facebook, etc.) are not suited because they

are not based on the principles of slow media and public interest. Broadcasting Club 2.0 over YouTube would for example result in frequent advertising breaks that would disrupt and disable discussion.

- ▶ Autonomous video platform C2Tube: Club 2.0 requires its own video platform that we can provisionally call C2Tube. C2Tube poses the possibility for viewers to watch the debate online and via a diversity of technical devices.
- ▶ Interactivity: C2-Tube also allows interactive features that can be used to a certain degree.
- ▶ User-generated discussion inputs: There is the possibility for discussion inputs generated by users. Such a feature requires that users are non-anonymous and register on the platform. Anonymity encourages Godwin's law that says that "as an anonymous online discussion grows longer, the probability of a comparison involving Hitler approaches 1". Setting an upper limit of registrations or activating only a certain number of users during a specific debate allows limiting the number of registered and active users. The selection of active users can for example be made randomly. Or all users can be allowed to participate. User-generated discussion inputs should best have video-format. The number of user-generated discussion inputs that can be generated should best be limited (ideally to just one per active user). User-generated discussion inputs can be uploaded to the C2-platform.
- ▶ Interfacing the studio debate with user-generated videos: At certain points of time during the live broadcast, a user-generated video input is chosen and broadcast and informs the studio debate. Users in such videos formulate their own views and can also provide a question for discussion. Ideally during a two to three hour-long debate, about two user-generated videos could be broadcast. Inevitably a selection mechanism is needed for deciding which user-generated videos are broadcast. There are several principles such as random selection, selection by the Club 2.0 production team, random choice of a registered user who is enabled to choose the video, special guests who make the selection, etc.
- ▶ User discussion: Club 2.0 also enables discussion between users. Discussion could take place simultaneously to the live broadcast and/or after it. The two selected user-generated C2-videos can be opened up for discussion on the C2-platform. Ideally, video- and text-based comments should be possible. There should be a minimum length for text-based comments and maybe a maximum length for video comments. In order to stick with the principle of slow media and to avoid the Twitter-effect of accelerated standstill, the number of video- and text-comments a single user can post per debate should be limited.

- ▶ Forgetting data: Videos are fairly large and storage-intensive. Therefore the question is what should happen to all those videos that were uploaded, but not broadcast and not opened for discussion. Given that they have no practical use, they could be deleted. This means that the users must be aware of the fact that uploading a video means loss of data. Contemporary social media store all data and meta-data forever. Forgetting data can therefore be used as a counter-principle. The online debates that feature text- and video-comments could either be preserved or deleted after a certain period of time.
- ▶ Privacy-friendliness: Contemporary social media use data and user surveillance for economic and political purposes, i.e. for making monetary profits by selling targeted advertisements and for implementing a political surveillance society that promises more security, but undermines privacy and installs a regime of categorical suspicion. Club 2.0's way of dealing with data should be privacy friendly, only store the minimum amount of data necessary for operating the platform, not sell user data, and in general use good practices of data protection and privacy protection. This principle is also called privacy-by-design, which means that privacy is designed into the platform and the format. This does however not mean that users, who debate publicly, are anonymous. Privacy rather relates to the way user data is stored and handled.
- ▶ Social production: Contemporary social media are highly individualistic. The production of user-generated Club 2.0-input videos could in contrast take on the form of social production that transcends individualism and creates truly social media content by integrating Club 2.0 into educational institutions, in which individuals together learn by co-creating video-content as input for discussions. For doing so, the topic of a specific Club 2.0-evening needs to be known in advance, which can be achieved by publishing a description. Groups of individuals can get together and prepare videos that they can n on the evening of the broadcast upload to C2Tube once the uploading possibility is enabled.

## Conclusion

The Internet is today dominated by for-profit logic, tabloidization, and the Californian ideology. Alternatives are urgently needed. In Europe, there is a long public service tradition that could be extended to the Internet. Formats such as a public service YouTube, Club 2.0 could contribute to strengthening the public sphere. Public sphere communication is part of society's critical capacities. An alternative, public service Internet is possible and urgently needed.

# Demokratisch-mediale Öffentlichkeiten im Zeitalter digitaler Plattformen <sup>1</sup>

Univ.-Prof. Dr. Leonhard Dobusch  
Universität Innsbruck

Die bloße Einsicht in die Tatsache, dass mediale Öffentlichkeit(en) eine relevante Bedeutung für demokratischen Diskurs und ebensolche Entscheidungsfindung, unterstreicht die Gemeinwohlrelevanz medialer Akteure. Gleichzeitig folgt aus dieser Einsicht keineswegs automatisch, wer mit welchen Mitteln am ehesten in der Lage ist, demokratisch-mediale Öffentlichkeit herzustellen. Mehr noch, demokratisch-mediale Öffentlichkeit wird bis zu einem gewissen Grad nicht nur durch individuell-mediale Akteure, sondern erst im (un)konzertierten Zusammenwirken verschiedener Medienakteure erzeugt. Dieses – teilweise kooperative, teilweise konfliktäre – Zusammenwirken von privaten, öffentlich-rechtlichen und niederschweligen medialen Angeboten wie Blogs oder Podcasts wird jedoch in zunehmendem Maß über digitale Plattformen organisiert, die wiederum kategorienübergreifende Medienkonvergenz befördern. Dabei sind Plattformen wie Facebook, YouTube oder Google mit ihren Aufmerksamkeit lenkenden Algorithmen zunehmend zentrale Gatekeeper für die Entstehung und Formierung digital-öffentlicher Räume.

Gleichzeitig stellt sich die Frage nach der spezifischen Aufgabe und Struktur öffentlich-rechtlicher Anbieter in diesen neuen digitalen Kontexten. Manche bezweifeln die Notwendigkeit öffentlich-rechtlicher Angebote angesichts der Vielzahl an online verfügbaren Angeboten ganz grundlegend oder weisen ihnen eine bloß subsidiär-untergeordnete Rolle. Andere, zu denen auch der Autor dieses Beitrags zählt, sehen im Gegenteil sogar völlig neue öffentlich-rechtliche Aufgaben in einem medialen Umfeld, das zunehmend von Profitinteressen privater Plattformbetreiber und ideologischen Projekten privater Medieneigentümer dominiert wird. Denn vielfältige, digitale Öffentlichkeiten erfordern auch öffentliche Räume jenseits von unmittelbarer Verwertungslogik oder privater Interessensverfolgung, die es aber als solche unter neuen technologischen und ökonomischen Voraussetzungen aber erst zu konstituieren gilt.

Zur Illustration dessen, was einmal als Vision digital-öffentlicher Räume galt, lohnt ein Blick auf Barlows „Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace“ aus dem Jahr 1996, also den Anfängen des Internets als Massen- und Metamedium. Bis zu einem gewissen Grad dachte man damals, das Internet an sich bringe eine gewisse, ge-

<sup>1</sup> Der Beitrag basiert in Teilen auf einem Vortrag im Rahmen der gemeinsamen Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und des Netzwerks Medienstrukturen. Mein Dank gilt insbesondere Nicole Zimmer für die Bereitstellung eines Transkripts.

steigerte Offenheit mit sich. So heißt es in dieser Deklaration, „wir erschaffen eine Welt, in der jeder Einzelne an jedem Ort seine oder ihre Überzeugungen ausdrücken darf, wie individuell sie auch sind, ohne Angst davor, im Schweigen der Konformität aufgehen zu müssen“. Barlow formulierte hier eine radikale Gleichheitsutopie, eine Emanzipationsvision, die mit diesen digitalen neuen Medien verknüpft wurde. Und bis heute gibt es Organisationen, wie beispielsweise die Wikimedia Foundation, die Organisation hinter der freien Enzyklopädie Wikipedia, die derartige Inklusionsutopien propagieren. Auf deren Webseite wird bis heute die Vision einer Welt formuliert, in der wir alle aus dem Vollen des Weltwissens schöpfen können: „Imagine a world in which every single human being can freely share in the sum of all knowledge. That’s our commitment.“

In der aktuellen Debatte zu Internet und digitaler Öffentlichkeit sind derartige Visionen jedoch völlig in den Hintergrund getreten, es dominieren Themen wie „Fake News“ oder Hass und Hate Speech im Netz. Foren von Online-Medien sind heute ohne professionelle Moderation der Beiträge kaum mehr denkbar und wer selbst mit einem Blog online ist und gelesen wird, hat teilweise so viel mit dem Moderieren der Kommentare zu tun, wie mit dem Schreiben des Artikels selbst. In Deutschland wurde inzwischen mit dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) ein eigenes Gesetz geschaffen, um dieses Problem zu adressieren.

Zusammengenommen haben wir es demnach bei digital-öffentlichen Räumen mit einer Kombination aus bisweilen grenzenloser Offenheit und offener Exklusion zu tun. Einer Gleichzeitigkeit von digitalen Plattformen, die kaum Grenzen setzen, wer dort mitmachen darf und was gesagt werden kann, und wo gleichzeitig gerade diese Offenheit dazu führt, dass bestimmte exkludierende kommunikative Praktiken sich dort etablieren können.

## Paradoxe Offenheit proprietärer Plattformen?

Die Eigentümer- und Finanzierungsstruktur von Medien und Plattformen bestimmen dabei jedoch nicht unmittelbar, welche Form von Offenheit und damit letztlich auch Öffentlichkeit mit ihnen einhergeht. So sind beispielsweise gerade die in Europa starker Kritik ausgesetzten, proprietären Plattformen wie YouTube und Facebook in mancher Hinsicht verantwortlich für neue öffentliche Räume, die mit anderen Mitteln und Wegen zuvor nicht möglich waren – im Guten wie im Schlechten. Ein Beispiel dafür ist der Umgang mit einem unzeitgemäßen Urheberrecht, das in seiner derzeitigen Form digitale Remixkultur – die in Form von Memes und verschiedenen YouTube-Genres längst eine neue Massen- bzw. Volkskultur darstellt – be-, wenn nicht gar verhindert.

Das Spannende ist, dass YouTube – und in Grenzen auch Facebook – hier auf paradoxe Weise und durchaus getrieben von primär monetären Interessen, aber den-

noch befreiend wirken, weil diese Plattformen nicht wie ein Medium behandelt werden. Eben genau deshalb, weil sie ihre Inhalte nicht im Einzelfall prüfen müssen vor Veröffentlichung, sondern weil sie ein Host-Provider-Privileg genießen, stellen diese Plattformen eine Art Safe Harbor für eine enorme Kreativitätsexplosion bereit. Auf YouTube sind neue Genres, Möglichkeiten mit Öffentlichkeiten in einem Ausmaß in Kontakt zu treten, die früher undenkbar waren – gerade auch für Leute, die weder die finanziellen Hintergründe noch Verwertungsinteressen mit ihren Aktivitäten verfolgen. Gerade – das ist das Paradoxe – für nicht kommerziell motivierte Kunst, Kultur und Öffentlichkeitsinitiativen sind diese Plattformen ermächtigend. Hier liefern diese Plattformen einen Beitrag zu demokratisch-medialer Öffentlichkeit, der dem herrschenden und in manchen Bereichen übermäßig restriktiven Urheberrechtregime quasi entrissen wird. Dass diese Form der proprietären ‚Lösung‘ urheberrechtlich begründeter Probleme auch mit großen Nachteilen verbunden ist, wie eben der Dominanz einiger weniger Plattformen und deren willkürlich-intransparenter Regelungen sowie Einschränkungen für Meinungs- und Ausdrucksfähigkeit jenseits dieser Plattformen, ändert nichts am Beitrag der Plattformen zu neuen digital-öffentlichen Räumen unter gegebenen gesetzlichen Rahmenbedingungen.

Andererseits gibt es natürlich auch den Umstand, dass sich auch politisch extremistische Akteure wie PEGIDA, das als Facebook-Gruppe begonnen hat, oder die rechtsextremen Identitären mit ihren YouTube-Kanälen, ebendieser Plattformen bedienen. Hier haben wir auch eine neue Offenheit für Öffentlichkeiten, die nicht nur abbilden, was in den analogen Räumen – Stammtischen – vielleicht ohnehin an Vorurteilen, an Rassismen und so weiter verfügbar war. Im Gegenteil, Plattformen wie Facebook verstärken bestimmte Tendenzen algorithmisch, was dazu führt, dass sich hier Akteure als solche konstituieren können, und die dann wiederum auch in den analogen Raum überwechseln. Auch für diese neue Form der Öffentlichkeit ist die Basis proprietäre Plattformen wie Facebook.

### **Offenheit öffentlich-rechtlicher Plattformen?**

Insofern nutzen natürlich verschiedenste Akteure diese Möglichkeiten, die ihnen Plattformen wie YouTube und Facebook im wahrsten Sinne des Wortes eröffnen. Und bis zu einem gewissen Grad gilt das auch bzw. könnte das auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Plattform gelten – wenn auch natürlich nach völlig anderen Regeln als den profitorientierten Regeln der proprietären Plattformen. Dort, wo der Gesetzgeber die öffentlich-rechtlichen Medienanbieter lässt – nämlich es zulässt, dass diese sich auf diesen Plattformen engagieren, wie in Deutschland im Bereich des neuen Jugendangebots „FUNK“ oder bei der BBC und deren „Public Open Space“, ermöglichen diese ebenfalls neue digitale Öffentlichkeiten.

Das wirft aber natürlich die Frage auf, wieso es weitreichende Einschränkungen für digitale Angebote öffentlich-rechtlicher Anbieter gibt – in Deutschland allen voran

das Verbot der Presseähnlichkeit, in Österreich das Verbot auf Plattformen wie YouTube mit öffentlich-rechtlichen Inhalten präsent zu sein. Angesichts der im digitalen Setting weit fortgeschrittenen „Plattformisierung“ ist das auf mittlere bis lange Sicht jedoch der Weg in die Bedeutungslosigkeit, wenn öffentlich-rechtlichen Anbietern verboten wird, diese Plattformen, die partiell auch kommerziell sind, zu nutzen. Bestimmte Zielgruppen werden sonst einfach nicht mehr oder nur sehr schlecht erreicht.

Gleichzeitig wäre der alleinige Fokus auf reichweitenstarke, proprietäre Plattformen für öffentlich-rechtliche Anbieter auch eine problematische Entscheidung. Ebenfalls reichweitenstark und viel kompatibler mit öffentlich-rechtlichem Auftrag ist nämlich die gemeinnützige Online-Enzyklopädie Wikipedia und ihre Schwesterprojekte. Nach der gemeinsamen Online-Studie von ARD und ZDF wird Wikipedia gerade von jüngeren, für öffentlich-rechtliche Anbieter schwerer erreichbaren Zielgruppen besonders intensiv genutzt. Angesichts dessen stellt sich natürlich die Frage, warum die Öffentlich-Rechtlichen nicht mit ihren Inhalten auf dieser Plattform präsent sind, während sie gleichzeitig ihre Inhalte auf die kommerziellen Plattformen wie YouTube bereitstellen? Gerade weil eine wesentliche Legitimitätsgrundlage für öffentlich-rechtliche Medien im Digitalzeitalter eine Finanzierung und Orientierung jenseits von Profitlogiken ist, sind sie auch mit anderen Ansprüchen an Transparenz und eben auch (offener) Lizenzierung ihrer Inhalte konfrontiert.

Denn Wikipedia ist von einer dreifachen Offenheit gekennzeichnet, die mit besonderen Qualitäten damit verbundener, digitaler Öffentlichkeiten einhergeht. Wikipedias Offenheits-Trias besteht aus dem radikal offenen Zugang, aus offenen (Datei-)Formaten, vor allem aber offene Lizenzen. Dass nämlich die Inhalte der Wikipedia unter einer offenen Lizenz stehen bedeutet, dass sie ohne Rechtklärung weiterverwendet, weitergenutzt und verändert werden dürfen. Letztlich stellt diese Offenheit der Lizenz auch dauerhaft sicher, dass es zu keiner Reappropriation digitaler Gemeinschaftsgüter kommt und bietet so einen Schutzmechanismus gegen Governanceversagen. Denn die offene Lizenz erlaubt Forking, also auf Basis des bislang kollaborativ erarbeiteten Daten- und Wissensbestands eine eigene Plattform weiterzubetreiben. In der Geschichte der Wikipedia gab es tatsächlich einmal so eine Abspaltung der spanischen Wikipedia-Community, was in der Folge zur Gründung der gemeinnützigen Wikimedia Foundation geführt hat.

Die Frage der Lizenzpolitik auf digitalen Plattformen ist somit eine entscheidende für die Offenheit der Inhalte selbst genauso wie für die nachhaltige Offenheit von Plattformgovernance. Jedoch ist es auch mit den offenen Lizenzen so, dass diese gleichzeitig eine Barriere darstellen, die eine Integration öffentlich-rechtlicher Inhalte schwieriger macht. Denn eigentlich wären öffentlich-rechtliche Audio- und Bewegtbildinhalte die perfekte Ergänzung zur stark textlastigen Wikipedia. Oft verhindern aber Rechtklärungsschwierigkeiten (z.B. bei Verwendung von Agenturma-

terial oder GEMA-Musik) sowie Sorgen um eine angemessene Vergütung (z.B. durch Wegfall von Wiederholungshonoraren) eine offene Lizenzierung öffentlich-rechtlicher Inhalte. Bleibt die Frage, warum öffentlich-rechtliche Inhalte nicht zumindest in einfachen Fällen offen bereit gestellt werden. Eine interne Lizenzampel könnte hier einen Weg darstellen: grün bedeutet offene Lizenz als Default, gelb erfordert die Zustimmung der verantwortlichen Redakteurin und rot wäre die bisherige Variante umfassend vorbehaltener Rechte.

### **Ausblick: neue Rolle für öffentlich-rechtliche Anbieter?**

Angesichts der hier beschriebenen, teilweise widersprüchlichen Dynamiken auf proprietären wie offenen Plattformen, lassen sich Fragen nach digital-öffentlichen Räumen und der Rolle von öffentlich-rechtlichen Medien in diesem Zusammenhang adressieren. Denn natürlich kann eine Antwort auf die geschilderten Spannungsverhältnisse der Aufbau eigenständiger, öffentlich-rechtlicher Plattformen sein, die irgendwo zwischen proprietären und radikal-offenen Plattformen angesiedelt sind. Die BBC mit ihrem Konzept für „Open BBC“ und dem darin vorgesehenen „Public Open Space“ geht dezidiert in diese Richtung. Hoffnungen, mit öffentlich-rechtlichen Plattformen für nutzergenerierte Inhalte in einer Liga mit YouTube und Facebook mithalten zu können, werden aber angesichts starker Netzwerkeffekte wohl enttäuscht werden. Zumindest aber eine konkurrenzfähige Alternative zu rein an kommerziellen Interessen orientierten Plattformen zu bieten, sollte realisierbar sein.

Letztlich ist es aber ohnehin unmöglich, digitale Öffentlichkeiten auf einzelne Plattformen zu beschränken, konstituieren sich digitale Öffentlichkeiten relational zwischen medialen Akteuren und Plattformen. Für öffentlich-rechtliche Anbieter folgt aus dieser Erkenntnis die Notwendigkeit einer stärkeren Öffnung. Diese müssen sich stärker öffnen in Fragen von Partizipation, von Transparenz und von Lizenzierung ihrer Inhalte, viel mehr als man es von privaten Medienanbietern überhaupt jemals fordern kann. Genau dieser Überschuss an Offenheit ist integraler Bestandteil des Public Values eines öffentlich-rechtlichen Anbieters im digitalen Zeitalter. Und genau das ist (es) auch, was eine Distanz, eine Differenz zu profit- und marktgetriebenen Anbietern schafft, die Grundlage für Legitimation im digitalen Raum liefern kann. Denn erst die unterschiedliche Logik verschiedener medialer Anbieter macht aus der Vielzahl digitaler Angebote auch eine mediale Vielfalt.

## **Für eine europäische Plattform in Public Partnership**

**Dr. Volker Grassmuck**

Das Verhältnis von kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Medien (ÖRM) ist seit Beginn des dualen Systems gespannt. Mal sollen die Internetaktivitäten der ÖRM beschränkt und ihnen „Presseähnliches“ verboten, mal sollen sie radikal geschrumpft oder ganz abgeschafft werden. Mal wollen die Unternehmen etwas vom öffentlichen Beitragskuchen abhaben, mal wollen sie mit den ÖRM gemeinsame Sache machen. Die Bedrohungen des Medienmarkts durch US-amerikanische Plattformen lässt überall in Europa Vorschläge für Public-Private-Partnerships im Internet aufkommen. Stattdessen wird hier eine vierfache Public Partnership vorgeschlagen.

### **Die Lage**

... ist ernst, aber nicht hoffnungslos. Die Schweiz hat sich in der No-Billag Volksabstimmung klar hinter die ÖRM gestellt. Wie die Auswertung zeigt, haben die Jüngsten am deutlichsten für die SRG votiert. Selbst die vermeintlich vom Fernsehen entfremdete, konsumistische 'Generation Netflix' weiß den Wert der ÖRM zu schätzen. Die solidarische 'Wir-Schweiz' hat sich gegen die 'Ich-Schweiz' durchgesetzt. Das ist ein positives Signal über die Schweiz hinaus.

Umgekehrt sind die ÖRM in Orbáns Ungarn und Kaczyńskis Polen zu Staatsorganen geworden. Die dänische Regierung hat die Umstellung von Rundfunkabgabe zu Steuerfinanzierung beschossen, was die ÖRM unter direktere politische Kontrolle bringt.

Die größten Umwälzungen gehen von der Digitalisierung aus. Ein Viertel der Unter-40-Jährigen informieren sich heute bereits primär im Internet. Das Internet hat die Öffentlichkeit demokratisiert und zugleich ein Sprachrohr geschaffen für Menschenverachtung, Wissenschaftsverweigerung, Verschwörungstheorien, Propaganda und Fake News. Kräfte, die die Wahrheit systematisch unterminieren und durch Affekte wie Patriotismus und starke Führer ersetzen wollen, können Fuß fassen. Algorithmen und Personalisierung verstärken Filterblasen und Polarisierung.

In dieser Lage sind ÖRM mehr denn je gefordert. Gleichzeitig stehen sie unter Druck, ihre Leistungen für die Gesellschaft zu rechtfertigen und zu sparen.

## Die Wirtschaft

Der Druck kommt zu großen Teilen aus der Wirtschaft. Da wird mit harten Bandagen gekämpft, etwa wenn der Chef des deutschen Zeitungsverlegerverbandes – wider besseres Wissen – suggeriert, ARD und ZDF wären „Staatsfernsehen nach dem Geschmack von Nordkorea“ und damit die niedrigsten populistischen Sentimente mobilisiert. Ein Chor von neoliberalen Wirtschaftswissenschaftlern, Lobbyisten und Populisten arbeitet unermüdlich daran, den öffentlichen Sektor zu delegitimieren und den Markt als Lösung aller Probleme zu predigen. So werden gleiche Wettbewerbsbedingungen für öffentlich beauftragte und kommerzielle Medien gefordert, ein „level playing field“ – als würde es sich um gleichwertige Wettbewerber auf demselben Spielfeld handeln. Dass dem nicht so ist, hat das deutsche Bundesverfassungsgericht immer wieder betont. Es erkennt vielmehr zwei sehr verschiedene „Eigenrationalitäten“ am Werk in profitorientierten und in öffentlich beauftragten und finanzierten Medienangeboten. Vor allem den vielversprechenden Online-Markt wollten die Unternehmen für sich reservieren, ohne „unfairen Wettbewerb“ durch die ÖRM. Um die Jahrtausendwende beschwerten sich Verleger und kommerzielle Rundfunkveranstalter bei der EU-Kommission wegen vermeintlichen Beihilfeverstoßes der ÖRM durch ihre Internet-Angebote. Ergebnis war ein dreistufiger Test, dem alle neuen ÖRM-Angebote unterzogen werden müssen. Dass dabei auch deren Marktauswirkung, also gerade nicht ihr Public Value, sondern ihr möglicher kommerzieller Schaden getestet werden muss – für jeweils mehrere Hunderttausend Euro Beitragsgelder – verkennt die kategoriale Verschiedenheit der beiden Eigenrationalitäten. Der deutsche Gesetzgeber hat über den EU-Beihilfekompromiss hinaus den ÖRM auch noch alles nach Gestaltung und Inhalt „Presseähnliche“ ohne Sendungsbezug verboten. Als Folge musste 2008 z.B. das ZDF mehr als achtzig Prozent seiner Online-Inhalte 'depublizieren'. Trotz dieser Eindämmung hat die Presse keinen wirtschaftlichen Durchbruch erlebt. Ihr Rechtsstreit gegen die Tagesschau-App liegt inzwischen beim Bundesverfassungsgericht. Marktradikale wie der wissenschaftlichen Beirat beim deutschen Bundesfinanzministerium in einem Gutachten 2014 fordern, die ÖRM auf „Subsidiarität“ zum Markt zu beschränken, ihnen also alles zu verbieten, was auch Unternehmen machen könnten. Selbst sie erwarten, dass der Markt versagt, also für die Meinungsbildung erforderliche Inhalte nicht anbietet, etwa Reportagen, die ein kostspieliges Auslandskorrespondenten-Netzwerk erfordern, und Bildungs- und Kulturprogramme, die nur kleine Zuschauergruppen ansprechen. Nur in diesem Fall sei ein staatliches Eingreifen in den Medienmarkt gerechtfertigt. Das müsse aber keineswegs in Form von beitragsfinanzierten ÖRM geschehen. Vielmehr könnte ein gesellschaftliches Organ die „Lücken“ in der Medienlandschaft identifizieren und diese durch gezielte Marktanreize füllen, indem es Inhalte ausschreibt und aus dem Staatshaushalt finanziert. Weniger radikal, aber in die gleiche Richtung geht die Idee des „Gebührensplittings“ (Top-Slicing), die seit der Jahrtausendwende im UK von Wirtschaftswissenschaftlern und der Regulierungsbehörde Ofcom lanciert wurde. Ein Teil der BBC-Beitragsgelder soll in ei-

nen Fonds gehen, der Public-Value-Inhalte ausschreibt, die dann auf kommerziellen Plattformen kostenlos veröffentlicht werden. Nach einer Konsultation plant die UK-Regierung nun ein Pilotprojekt für einen solchen „Contestable Fund“, das Ende 2018 starten und über drei Jahre 60 Mio Pfund ausschütten soll, die in der letzten Beitragsperiode für den Breitbandausbau vorgesehen, aber nicht ausgegeben worden waren. Geförderte Produktionen sollen Kriterien wie Qualität, Innovation, Vielfalt und „Additionalität“ erfüllen. Thematisch soll der Schwerpunkt zunächst auf Inhalten für Kinder liegen, die von besonderer gesellschaftlicher Bedeutung sind und sich aufgrund von Werbebeschränkungen nur schwer am Markt finanzieren lassen.

Ein ähnliches Modell wird in der Schweiz und in Irland bereits seit einigen Jahren praktiziert. In beiden Ländern wurde der Anteil des im Wettbewerb vergebenen öffentlichen Geldes immer weiter erhöht. Damit verschiebt sich die öffentliche Finanzierung hin zur Produktion von einzelnen Grundversorgungsinhalten und weg von den ÖRM-Institutionen, die sie bisher bereitgestellt haben. Im Wettbewerb um öffentliche Mittel werden ÖRM ausgehöhlt. Ihr Ende ist damit vorgezeichnet. Grundversorgung ist nach Bundesverfassungsgericht aber keine Liste einzelner Versatzstücke, sondern eine Vielfalt und Ausgewogenheit, die nur in einem öffentlich-rechtlichen Rahmen zu gewährleisten ist. Was bliebe, wenn es die öffentlich-rechtlichen nicht mehr gäbe, ist eine geförderte Produktion von Lückenfüllern, die auf kommerziellen Plattformen präsentiert werden, die als Rundfunk minimale Public Value-Anforderungen haben und im Internet gar keine.

Dass Wirtschaftsvertreter ihre Partikularinteressen oben an stellen, ist an sich nicht verwunderlich. Sieht man sich die aktuellen Unternehmensergebnisse an, wundert man sich dann doch. Bertelsmann, Europas größter Medienkonzern, meldete für 2017 erneut ein Rekordergebnis. Der Umsatz stieg um 1,4 Prozent auf 17,2 Mrd. Euro, der Gewinn lag mit 2,64 Mrd. Euro um 2,7 Prozent über dem Vorjahr. Beinahe die Hälfte des Gesamtumsatzes kommt aus digitalen Geschäften – Tendenz steigend. Umsatzstärkster Treiber war die RTL Group, die ihre Anteile an den TV-Werbemärkten in Deutschland und Frankreich ausbaute. Zu den größten Erfolgen der RTL-Produktionstochter Fremantle Media gehörten die für den US-Kabelsender Starz produzierte Fantasyserie „American Gods“, die über Amazon Prime in mehr als 200 Ländern zu sehen war, und die von UFA Fiction für Das Erste realisierte History-Serie „Charité“. Vor allem im Online-Geschäft konnte RTL seine Erlöse um 23 Prozent steigern. Durch verstärkte Präsenz auf zahlreichen Onlineplattformen wuchsen die Onlinevideo-Abrufe stark. Auch im Zeitschriftenmarkt erzielte Gruner + Jahr mit seinen Online-Angebote („Stern“, „Brigitte“, „Gala“) Reichweitenrekorde. Zum Erfolg von Bertelsmann trugen weiterhin das Musikunternehmen BMG bei, das erstmals mehr als 500 Mio. Euro umsetzte, die Logistik- und Finanzdienstleistungstochter Arvato, die u.a. für Facebook die Content-Moderation versorgt, und die Bertelsmann Education Group.

ProSiebenSat.1 gab im Februar bekannt, dass der Konzernumsatz im Jahr 2017 um 7 Prozent auf 4 Mrd Euro, der Gewinn um 3 Prozent auf 1 Mrd. Euro gestiegen sei. Zwar wuchs auch die TV-Sparte weiter, die größten Zuwächse verzeichnete auch dieses Unternehmen jedoch mit seinen Internet-Angeboten, vor allem einem Verbraucherportal, einem Flugreiseportal und der jüngst hinzugekauften Partnervermittlung Parship.

Davon, dass die ÖRM den Unternehmen keinen Raum ließen, kann also keine Rede sein.

### **PPP Plattformen**

Mit den übermächtigen US-amerikanischen Plattformen ist ein neuer Gegner aufgetaucht. Die Verlage sahen ihre Werbeeinnahmen an Google & Co. abwandern und wollten etwas davon abhaben. Daher forderten sie, für Text-Snippets, die Suchende auf ihre Seiten bringen, ein neues Leistungsschutzrecht einzuführen. Das ist in Deutschland und Spanien erfolgt und gescheitert. Nun soll das Sonderrecht in der laufenden EU-Urheberrechtsreform europaweit eingeführt werden. Youtube, Facebook, Snapchat haben für die Meinungsbildung eine derartige Bedeutung angenommen, dass ÖRM in ganz Europa die Notwendigkeit sehen, ihre Inhalte dort zu verbreiten, um vor allem junge Menschen weiterhin zu erreichen. Gleichzeitig sind sie sehr unglücklich darüber, dass sie dort keine Kontrolle über den Kontext ihrer Inhalte haben, Änderungen der technischen Funktionen und der Vertragsbedingungen unterliegen, die es ihnen erschweren, ihre Anforderungen zu erfüllen, und dass sie dafür kritisiert werden, kommerzielle Plattformen zu subventionieren, denen die Endnutzer letztlich die ÖRM-Inhalte zuschreiben, deren Wiedererkennbarkeit dadurch verschimmt. Daher werden überall die Forderung nach nicht-kommerziellen Plattformalternativen lauter. Im aktuellen Facebook-Skandal haben sie an Dringlichkeit zugenommen. Wieder war es die BBC, die 2015 als erste ankündigte, ihre Internetplattform durch Kooperationen mit öffentlichen Wissens- und Kultureinrichtungen wie Museen und Universitäten zu stärken. Seither sprechen ÖRM in ganz Europa über Plattformen. Dörr/Holznagel/Picot (2016) griffen den Vorschlag für Deutschland auf, fügten dem Plattformmix NGOs und Nutzerbeteiligung hinzu und prägten den Begriff „Public Open Space“. Dass sich Europa in der digitalen Öffentlichkeit engagieren muss, wird immer deutlicher. Aktuell scheint sich die Plattformdebatte in Politik und ÖRM jedoch in Richtung einer Public-Private-Partnership (PPP) zu entwickeln. In Österreich will Medienminister Blümel ORF und private Medien in einer Onlineplattform zusammenbringen. Die skandinavischen Länder planen eine gemeinsame Streamingplattform öffentlicher und privater Sender. Frankreichs Präsident Macron wünscht sich ein europäisches Netflix in PPP. In Deutschland spricht sich der BR-Intendant und neue ARD-Vorsitzende Ulrich Wilhelm für eine „Supermediathek“ aus. Er möchte nichts weniger als die europäischen Medien einen, um eine Emanzipation vom Silicon Valley zu erreichen. Auf der eige-

nen Plattform sollen die Daten sowie die Spielregeln unter Kontrolle bleiben und „öffentlich-rechtliche, aber auch viele andere Inhalte Platz finden“. Viele andere hat Wilhelm bislang jedoch nicht zur Kooperation eingeladen. Am wichtigsten ist ihm, die Verleger ins Boot zu holen. Wilhelm findet Unterstützung für seine Plattformpläne von anderen deutschen Intendanten. Patricia Schlesinger, Chefin des RBB, hält immerhin die Idee wach, auch Museen und Volkshochschulen zu beteiligen. Namentlich lud Wilhelm Mathias Döpfner zur PPP-Plattform ein, den Vorstandsvorsitzenden des Axel-Springer-Verlages und Präsidenten des Zeitungsverlegerverbandes BDZV. Dem war Wilhelms Absicht nicht entgangen, durch die Umarmung die Verleger im Streit um die Tagesschau-App zu befrieden. Döpfner kündigte an, man wolle das prüfen, mahnte jedoch, dass „hier sehr darauf zu achten [ist], dass privater Sektor und öffentlicher Sektor getrennt bleiben.“

### **Statt PPP eine vierfache Public Partnership: EPOS**

ÖRM und kommerzielle Medien sollen getrennt bleiben, sagt der Verlegerchef. Sie sind kategorial verschieden, sagt das Bundesverfassungsgericht. Kern der Eigenrationalität der ÖRM ist es, frei von staatlichen und marktwirtschaftlichen Einflüssen dem öffentlichen Interesse zu dienen. Denselben Zielen sind auch öffentliche Wissensinstitutionen verpflichtet. Tausende der von der BBC genannten Museen und Bibliotheken sind bereits in Europeana zusammengeschlossen. Dazu gehört auch die aktuelle Kultur- und Wissensproduktion in Hochschulen, Festivals der Bundeszentrale für politische Bildung und anderen öffentlichen Einrichtungen. Dörr et al. nennen NGOs als weitere Plattform-Partner, ohne Beispiele zu geben. Doch was läge näher als die Wikipedia? Die freie Enzyklopädie ist die am fünft-häufigsten genutzte Internetsite und wichtige Quelle nicht nur für junge Menschen. Daneben engagieren sich weitere zivilgesellschaftliche Wissens-Allmendgemeinschaften wie Open Access Science, Freie Software und Open Educational Resources für qualitätsgesichertes, relevantes, quellengestütztes Wissen für das Gemeinwohl und mit freiem und universellem Zugang – ganz wie die ÖRM. Die ÖRM dienen den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft. Ergo müssen die vierte Säule der Plattformpartnerschaft die Bürgerinnen und Bürger selbst sein, die sich mit Kommentaren und Empfehlungen, der Kuratierung und Produktion von Inhalten sowie in der Governance der Plattform beteiligen. Bürgerkanäle gehören ohnehin schon zum ÖRM. Ein nicht-kommerzielles Youtube wird immer wieder gefordert (Hündgen 2013). Erfolgreiche Beispiele sind ABC Open der Australian Broadcasting Corporation und die Videokurationsplattform Network Awesome. Nicht zuletzt ist Partizipation entscheidend für die gesellschaftliche Integration, indem sie Gemeinschaften wieder ins Gespräch bringt. Auch öffentliches und Allmendewissen sind kategorial verschieden, teilen jedoch fundamentale Werte und Orientierungen und unterscheiden sich in ihren Eigenrationalitäten klar von kommerziellen Medien, was sie zu natürlichen Verbündeten macht. Ein Forschungs- und Entwicklungsprojekt namens European Public Open Spaces (EPOS) hat sich nun vorgenommen, aus



dieser vierfachen öffentlichen Allianz einen öffentlichen Freiräume in der digital vernetzten Öffentlichkeit zu entwerfen. Es greift dabei verschiedene Elemente der Debatte auf. EPOS soll natürlich im Internet, offen und europäisch sein. Und es soll die vier Partner ÖRM, öffentliche und zivilgesellschaftliche Wissensinstitutionen sowie Bürger zusammen bringen. Welche Form EPOS annimmt, ist offen. Es könnte eine einzige europaweite Plattform sein, die alle Inhalte und Funktionen in 24 Amtssprachen für alle zum Filtern bereitstellt oder mehrere thematisch getrennte Plattformen. Es könnte eine Meta-Site sein, die Inhalte von Tausenden von föderierten Partnersites aggregiert und kuratiert wie Europeana oder ein Netzwerk dezentraler Produktion und Distribution wie Investigate-Europe.eu. Sie könnte auch gar keine eigenständige Form annehmen, sondern darin bestehen, die europäischen digitalen Kapazitäten in den bestehenden nationalen und regionalen Medien zu stärken.

Zu den Aufgaben von EPOS gehört u.a. die Bereitstellung von Informationen, Bildung, Kultur gemäß dem traditionellen ÖRM-Auftrag, der Zugang zu den Speichern des kulturellen Erbes und zur aktuellen Kultur und Wissensproduktion in Festivals, Universitäten, politischer Bildung usw., die Unterstützung der P2P-Kuratierung und -Produktion von Wissen und Software und die Bereitstellung eines Raums für demokratische Deliberation. EPOS ist eine Chance für eine Triple-Win-Situation: ÖRM und die anderen Partner würden öffentlich gefördertes Wissen im öffentlichen Interesse im Kontrast zu kommerziellen Medien sichtbar machen und an Anerkennung, Reichweite und Legitimität gewinnen. Bürger\*innen erhalten ein One-Stop-Portal für zuverlässige, qualitativ hochwertige Informationen und Debatten, für aktuelle Kultur und Kulturerbe, das Orientierung in Zeiten von Post-Faktizität und Hassreden bietet. Schließlich würde die europäische Demokratie von einem Raum frei von Staats- und Marktinteressen profitieren, einem Raum des europaweiten Austausches, der Meinungsbildung und Deliberation. Das Projekt EPOS kann natürlich nicht versuchen, die eigentliche(n) Plattform(en) zu bauen. Vielmehr entwirft und erforscht es sie durch drei Strategien. Entstanden ist EPOS als pan-europäisches und interdisziplinäres Forschungsprogramm, das die sich aus EPOS ergebenden Fragestellungen zu Kommunikation und Medien, Politik, Organisation und Regulierung, Soziologie, Recht, Open Access und Open Data untersucht. Zweitens bringt das Projekt die vier Akteursgruppen in (Online-) Arbeitsgruppen und Symposien zusammen, um die gleichen Fragen aus ihrer jeweiligen Perspektive zu verhandeln, aus der Praxis zu bereichern und den Austausch zwischen allen Partnern zu befördern. Drittens will das Projekt in Hackathons funktionale Prototypen, Demos und Mockups entwickeln, die Komponenten und Features von EPOS greifbar machen. Um den Austausch zu starten, traf sich Anfang April ein Dutzend Stakeholder aus Wissenschaft, Zivilgesellschaft und ÖRM, darunter des ORF, bei Wikimedia Deutschland in Berlin. Daraus entsteht gerade die erste Infrastruktur für die Online-Arbeitsgruppen. Da Netzwerk wird erweitert. Das Projekt ist ergebnisoffen. Der Weg ist selbst ein guter Teil des Ziels. EPOS versucht, Antworten auf die Herausforderungen zu finden, vor denen Medien, Bürger und die Demokratie stehen. Gleichzeitig will EPOS keine

Probleme lösen, sondern über den Tellerrand hinaus denken, ohne sich durch realpolitische Belange einzuschränken, aus der Eigenlogik des Internet einen idealen Public-Value-Service in der vernetzten Öffentlichkeit entwickeln, sich das Udenkbare vorstellen, gleichzeitig bestehende Kooperationen auf- und ausbauen und sich auf niedrig hängende Früchte konzentrieren, die die Kraft der Vision frühzeitig demonstrieren können.

Markus Beckedahl, Gründer und Chefredakteur von Netzpolitik.org und Mitglied des RBB-Medienrates machte kürzlich einen interessanten Vorschlag: „Aus der Haushaltsabgabe könnten wir einfach mal zehn Prozent abziehen und in einen Fonds für nichtkommerzielle Netzinnovationen stecken. Damit könnten wir vielleicht das Facebook von morgen bauen, wo wir dann alle hingehen können, weil es datenschutzfreundlich, offen und sicher ist.“ Öffentliches Geld in öffentliche Infrastruktur – das wäre ein Gebührensplitting, das die ÖRM nicht schwächt, sondern auf die nächste Stufe hebt und die Gesellschaft reicher macht.

Mehr zu EPOS: <https://epos.weizenbaum.net>

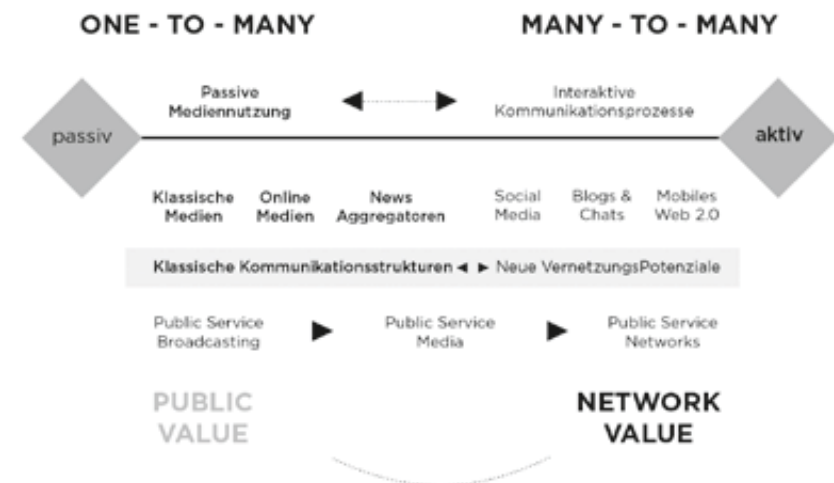
# The Public Network Value

AO. Univ.-Prof. Mag. Dr. Thomas Steinmaurer, Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Corinna Wenzel  
 Universität Salzburg, Kommunikationswissenschaft

Mit der Digitalisierung und den damit verbundenen Prozessen der Konvergenzerleben wir einen paradigmatischen Wandel in der Medien- und Kommunikationslandschaft.

Das universelle Paradigma der digitalen Vernetzung überwindet das massenmediale One-to-Many-Prinzip der Verbreitung von Informationen und Inhalten, in der sich Rollen der Kommunikationsteilnehmer grundlegend verändern. Klassische Aufgaben von Medien, wie die der Rolle des Gatekeepers, erodieren und Eintrittsschwellen zum Feld der öffentlichen Kommunikation verlieren an Bedeutung. Für traditionelle Medienanbieter und damit auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ändern sich in der Folge die Rahmenbedingungen in einem Umfeld der Pluralisierung von Kommunikationsangeboten und im Wettstreit mit neuen global agierenden Playern. Sie ziehen im Internet zunehmend die Aufmerksamkeitsströme der User auf sich. Auf der Nutzungsebene beobachten wir deutlich veränderte Rezeptionsformen, die zunehmend von mobilen, individualisierten und vernetzten Informations- und Kommunikationsmustern geprägt sind. Und in den konvergierenden Kommunikationsräumen entwickeln sich neue Medienrepertoires (Hasebrink/Domeyer 2010) die sich insbesondere in der Nutzerschicht der sogenannten Digital Natives beobachten lassen. Es stellt sich daher die Frage, über welche Strukturen und Institutionen zukünftig die Qualität kommunikativer Infrastrukturen für demokratische Deliberationsprozesse in der Gesellschaft abgesichert werden kann. Welche Potenziale sind dabei aus den digitalen Netzwerken zu erwarten und welche Qualitäten haben im Besonderen öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter – im Sinne einer Exploration und perspektivisch über allenfalls bestehende rechtliche Limitierungen hinaus – dort zu entwickeln, um explizit demokratischen Mehrwert zu sichern bzw. auszubauen? Vor dem Hintergrund dieses Problemszenarios galt es daher das Erkenntnisinteresse auf die Entwicklung möglicher Handlungsperspektiven zu lenken, die auf Basis von Best-Practise-Beispielen und Experteneinschätzungen aus dem europäischen Umfeld entwickelt wurden. Die in digitalen Netzwerken heute vielfach feststellbaren Strukturdefizite, die etwa durch unsichere Informationsqualitäten, die Dominanz globaler Player oder durch ungleich verteilte Zugangschancen entstanden sind, rechtfertigen die Absicherung einer weitreichenden Präsenz von Public Service Anbietern im Online-Bereich. (vgl. Trappel 2008, Moe 2008) Denn es gilt im Spektrum zwischen klassischen Kommunikationsstrukturen und neuen Vernetzungspotenzialen nicht nur problematische Entwicklungen bzw. Defizite der Online-Kommunikation einerseits auszugleichen, sondern auch bestehende demokratische Potenziale im Umfeld neuer Vernetzungsstrukturen auszuschöpfen.

Die Weiterentwicklung sollte daher – aufbauend auf den Grundlagen des Public Value – neue Qualitäten eines „Public Network Value“ (Steinmaurer 2013) generieren. Die Entwicklung von Qualitätsdimensionen eines „Network Value“ orientiert sich dabei einerseits am Konzept der „Digital Commons“ (Murdock 2005), ein Konzept, das Plattformen einer unabhängigen Kommunikationsinfrastruktur als wichtigen Beitrag zur Entwicklung deliberativ organisierter Öffentlichkeiten begreift. Dieses Konzept korrespondiert auf Nutzerseite wiederum mit der Notwendigkeit, die in digitalen Netzwerken kommunikativ agierenden Individuen nicht nur als User oder Konsumentinnen, sondern als Bürger ernst zu nehmen und ihnen Formen eines zivilgesellschaftlichen Engagements und der Partizipation zu ermöglichen.



Sie sollten sich in Diskurse einbringen und an demokratischen Prozessen partizipieren können, um ihre Rolle im Rahmen eines „Democratic Citizenship“ in den digitalen Netzwerken (Coleman/Blumler 2009) wahrzunehmen. Beide Konzepte – jene der „Digital Commons“ wie auch des „Democratic Citizenship“ – gilt es zueinander in einen Bezug zu setzen und unter dieser Perspektive Maßnahmen zu entwickeln, die im Sinne eines „Public Network Value“ einen demokratischen Mehrwert für die Kommunikationsinfrastrukturen der Gesellschaft liefern.

Für die Entwicklung derartiger Netzwerkqualitäten wird hier einerseits auf bereits in der Literatur vorliegende Vorschläge und andererseits auf im Rahmen von Expertengesprächen entwickelte Dimensionen zurückgegriffen. Eine bedeutende Funktionszuschreibung an die PSM ist und bleibt der universelle Zugang für alle Bevölkerungsteile ohne finanzielle oder soziale Barrieren in digitalen Netzwerken (Universal Access). Ein zentrales Thema für öffentlich-rechtliche Anbieter ist auch jenes der

Bekanntheit/Aufmerksamkeit/ Sichtbarkeit. Der Begriff „Sichtbarkeit“ (Findability) ist dabei inhaltlich zu definieren. Eine weitere wichtige Dimension umfasst vor allem Mechanismen, die dabei helfen, Dialog voranzutreiben und Formen der „Co-Production“ sowie Formen der partizipativen Interaktion zu etablieren („Interaction & Participation“). Besonders gut könnten PSM qualitätsgesicherte Verknüpfungen zwischen Online-Medien, kleinen Weblogs oder Chatforen – also zwischen Laienkommunikation und professionellem Journalismusformen – leisten und damit Teilöffentlichkeiten synchronisieren. Um eine bessere Validierung und Kontextualisierung demokratierelevanter Diskursfelder im Netz zu erreichen („Validation & Contextualisation“), sind in der konvergenten Medienwelt auch neue Kooperationsformen und Vernetzungen öffentlich-rechtlicher Institutionen mit anderen Medien und Content-Anbietern (Print, Rundfunk wie auch Netzanbietern), kulturellen Organisationen, der Industrie, mit regionalen und lokalen Institutionen, mit Organisationen wie Universitäten, Museen oder Verbraucherorganisationen anzudenken (vgl. EBU 2014: 25) („Cooperation & Networking“). Eine zentrale Komponente des „Public Network Value“ sollte auch die Nutzung der neuen digitalen Möglichkeiten in den Bereichen Additivität und Speichermöglichkeit darstellen: Dies umfasst sowohl die Etablierung von dynamischen Wissens-Archiven als auch eine Vernetzung mit anderen Anbietern („Cultural Memory“). Zudem kommt den PSM die zentrale Aufgabe zu, einen Beitrag zur Vermittlung von „Medien“-Kompetenzen und Reflexionsqualitäten für die digitale Welt anzubieten, um die Bürgerinnen und Bürger dabei zu unterstützen, von Netzqualitäten und entsprechenden demokratischen oder kulturellen Potenzialen auch wirklich profitieren zu können („Media Competence“). In Verbindung damit stünde schließlich auch die Aufgabe, eigene Anstrengungen im Bereich Forschung und Entwicklung zu setzen, um entsprechende Netzwerkangebote eigenständig entwickeln zu können („Innovation&Research“). Schließlich gilt es für PSM-Anbieter auch, im Sinne der Weiterentwicklung entsprechende Vermittlungskompetenzen für Netzwerkinfrastrukturen aufzubauen („Content Provider Quality“). Welche davon konkret zur Umsetzung gelangen, ist nicht zuletzt von den länderspezifischen Strukturbedingungen sowie den jeweils spezifischen rechtlichen Rahmenbedingungen abhängig zu machen. In Summe stellt sich die Weiterentwicklung des klassischen Public Value für die Rahmenbedingungen digitaler Netzwerke als ein Spektrum von Dimensionen dar, die den „Public Network Value“ von Public Service Networks ausmachen könnten.

Insgesamt gilt es also für die digitale Medienwelt von morgen demokratiepolitisch nachhaltige Kommunikationsstrukturen zu sichern. Dafür eröffnen neue Ansätze wie jene der „Digital Commons“ als vernetzte und unabhängige Kommunikationsplattformen in Verbindung mit Konzepten des „Democratic Citizenship“ neue Perspektiven. Für Public Service Anbieter ist diese Entwicklung mit der Notwendigkeit verbunden, ihre Rolle als Kommunikationsdienstleister für die Gesellschaft im Rahmen dieser Herausforderungen weiterzuentwickeln und ihre Position als Kommunikationsdrehscheibe für demokratierelevante Informations- und Kommunikations-

strukturen ernst zu nehmen. Gerade für die Herausforderungen, die sich im Umfeld der digitalen Netzwerke derzeit stellen, gilt es Kernqualitäten des Public Value zu einem „Public Network Value“ weiterzuentwickeln. So könnte es den PSM gelingen, ihre Rolle zukünftig für die Herausforderungen digitaler Netzwerkstrukturen als „Public Service Networks“ auszugestalten, um weiterhin ihre wichtigen Funktionen und Leistungen für Demokratie und Gesellschaft zu erbringen.

## Literatur und Quellen

### Priv.-Doz.in DDR.in Julia Wippersberg: „Public Value – Identitätsbildung auf österreichischer und europäischer Ebene durch Rundfunkprogramme“

**Collins, Richard** (2007): The BBC and »public value«. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. 2 / 2007, S. 164 – 184. [http://www.m-und-k.info/MuK/hefte/Aufsatz\\_07\\_02.pdf](http://www.m-und-k.info/MuK/hefte/Aufsatz_07_02.pdf)  
[http://www.m-und-k.info/MuK/hefte/Aufsatz\\_07\\_02.pdf](http://www.m-und-k.info/MuK/hefte/Aufsatz_07_02.pdf) (28. 8. 2009)

**Conrad, Armin** (2005): Zehn Jahre »Kulturzeit« – zehn Jahre Public Value. <http://www.zdf-jahrbuch.de/2005/programm bouquet/conrad.html>  
<http://www.zdf-jahrbuch.de/2005/programm bouquet/conrad.html> (28. 8. 2009)

**Jessen, Jens** (2000): Die Quoten-Idioten. Warum ARD und ZDF die Zuschauer verachten. In: Zeit Online. 36 / 2000. [http://hermes.zeit.de/pdf/archiv/2000/36/200036\\_fernsehen.xml.pdf](http://hermes.zeit.de/pdf/archiv/2000/36/200036_fernsehen.xml.pdf)  
[http://hermes.zeit.de/pdf/archiv/2000/36/200036\\_fernsehen.xml.pdf](http://hermes.zeit.de/pdf/archiv/2000/36/200036_fernsehen.xml.pdf) (28. 8. 2009)

**Klaus, Elisabeth**: Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In: Neverla, Irene / Grittmann, Elke / Pater, Monika (Hrsg.): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK Verlags-Gesellschaft. 2002. S. 619 – 640.

**Kurp, Matthias** (2008): Auf der Suche nach der Mehrwertformel. <http://www.medienforum.nrw.de/mediatrends/specials/rundfunk-public-value-test.html>  
<http://www.medienforum.nrw.de/mediatrends/specials/rundfunk-public-value-test.html> (28. 8. 2009)

**Moore, Mark H.** (1996): Creating Public Value. Strategic Management in Government. 2. Auflage. Cambridge u. a.: Harvard Univ. Press.

**ORF-Public-Value-Kompetenzzentrum** (2008): Wert über Gebühr. Public-Value-Bericht. Wien: ORF. [http://kundendienst.ORF.at/unternehmen/news/public\\_value.pdf](http://kundendienst.ORF.at/unternehmen/news/public_value.pdf)

[http://kundendienst.ORF.at/unternehmen/news/public\\_value.pdf](http://kundendienst.ORF.at/unternehmen/news/public_value.pdf) (29. 8. 2009)

**Weichert, Stephan / Huber, Claudia K.** (o. J.): Online-Dossier: Public Value Test. Grundlagentexte und wesentliche Vorschläge der Debatte. <http://www.institutmediapolitik.de/cms/index.php?idcatside=206&sid=1b8926d93551271f15302063259d7e58>

<http://www.institutmediapolitik.de/cms/index.php?idcatside=206&sid=1b8926d93551271f15302063259d7e58> (29. 8. 2009)

**Wippersberg, Julia** (2010): Die Bedeutung des privaten Rundfunks in Österreich. In: RTR (2010): Public Value und privater Rundfunk in Österreich. Wien. S. 51 – 192.

**Woldt, Runar** (2006): Der Wert des öffentlichen Rundfunks in der digitalen Ära. In: Media Perspektiven 12 / 2006. S. 598 606.

### Priv.-Doz.in Mag.a Dr.in Petra Herczeg: „Welche Diversität für welchen Public Value?“

**Allemann-Ghionda, Cristina** (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.

**Brantner, Cornelia/Herczeg, Petra** (2011): Diversität und Rundfunk. Die Integrationsleistung des

österreichischen Hörfunks – Die Repräsentanz von MigrantInnen in Radionachrichtensendungen. Projektbericht. Universität Wien.

**Röben, Bärbel** (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.

**Trebbe, Joachim** (2009): Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration: eine Untersuchung zu massenmedialer Repräsentation und Medienwirkungen. Wiesbaden: VS Verlag. [http://www.creativediversitynetwork.org/pdfs/The\\_CDN\\_Strategy06\\_09\\_11.pdf](http://www.creativediversitynetwork.org/pdfs/The_CDN_Strategy06_09_11.pdf)  
[www.spj.org/ethicscode.asp](http://www.spj.org/ethicscode.asp)

### Mag. Dimitri Prandner: „Diskursive Kläranlagen“

**Alexander, J. C.** (2012). Trauma: A Social Theory. Malden: Polity Press.

**Friesl, C., Hofer, T. & Wieser, R.** (2009). Die Österreicher/innen und die Politik. In: Die ÖsterreicherInnen. Wertewandel 1990–2008, Wien: Cernin, 207–293.

**Habermas, J.** (2008). Ach, Europa: Kleine politische Schriften XI. Frankfurt: Suhrkamp.

**Helbling, M.** (2013). Islamophobia in the West – An Introduction. In: Helbling, M. (Hg.), Islamophobia in Western Europe and North America: Measuring and Explaining

Individual Attitudes. London: Routledge, 1–18.

**Herczeg, P.** (2015). Diversity Kompetenz und Migration: Kommunikationswissenschaftliche Aspekte. In: Genkova, P. & Tingelsen, T. (Hrsg.), Handbuch Diversity Kompetenz: Perspektiven und Anwendungsfelder. Wiesbaden: Springer, 1–11.

**McPherson, M., Smith-Lovin, L. & Cook, J. M.** (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. Annual review of sociology,

Vol. 27, 415–444.

**OECD.** (2015). International Migration Outlook 2015. OECD. URL: [http://www.oecd-ilibrary.org/deliver/8115161e.pdf?itemId=/content/book/migr\\_outlook-21015-en&mimeType=application/pdf](http://www.oecd-ilibrary.org/deliver/8115161e.pdf?itemId=/content/book/migr_outlook-21015-en&mimeType=application/pdf) (Abgerufen am 13.01.2015)

**Rathkolb, O.** (2005). Die paradoxe Republik: Österreich 1945 bis 2005. Wien: Paul Zsolnay Verlag.

**Schudson, M.** (2011). The Sociology of News – 2nd Edition. New York: Norton Verlag.

**Shils, E.** (1981). *Tradition*. Chicago: University of Chicago Press.  
**Tyrer, D., & Sayyid, S.** (2012). Governing ghosts: Race, incorporeality and difference in post-political times. *Current Sociology*, 60(3), 353–367.  
**Ullram, P. A.** (2009). *Integration in Österreich*. Einstellungen, Orientierungen

## Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas: „Kultur im Fernsehen Ein impliziter Programmimperativ“

**Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A./ Schanne, Michael** (1998): *Öffentlicher Rundfunk und Kultur*. Die SRG zwischen gesellschaftlichem Auftrag und wirtschaftlichem Kalkül. Reihe Diskussionspunkt 36. Zürich: IPMZ.  
**Bourdieu, Pierre** (1982): Die feinen Unterschiede. Zur Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt: Suhrkamp.  
**Burkart, Roland / Haas, Hannes / Richter, Rudolf** (2006): Bericht des wissenschaftlichen Beirats zum Qualitätsmonitoring „Kultur“ 2005. Wien: ORF.  
**Fiechtner, Stephanie/Allemann, Jessica/ Trebbe, Joachim** (2011): *Fernsehkultur*. Kultur im Fernsehen. Die Programme der SRG SSR im Jahresvergleich. Chur: Rüeegg Verlag.  
**Fiske, John** (1987): *Television: Poylemy and Popularity*. In: *Critical Studies in Mass Communication*, 4, S. 21–26.  
**Katz, Klaus** (2003): *Erfüllt der öffentlich-*

und Erfahrungen von MigrantInnen und Angehörige der Mehrheitsbevölkerung. Studie von GfK-Austria GmbH im Auftrag des Bundesministeriums für Inneres. Wien. UNHCR. (2014). *UNHCR Global Trends 2014*. UNHCR. URL: <http://unhcr.org/557625e69.html> (Abgerufen am 13.01.2016)  
**Wyss, V.** (2011). *Narration freilegen*: Zur

rechtliche Rundfunk seinen Kulturauftrag? Zum Beispiel: Das Fernsehprogramm des Westdeutschen Rundfunks. Köln; (= Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln: 167).  
**Klein, Armin** (2003): *Kulturpolitik*. Eine Einführung. Opladen: Leske+Budrich.  
**Kreutz, Anja** (1995): *Kultur im Magazinformat*. Zur Geschichte, Form und Funktion von „Aspekte“ und „Titel, Thesen, Temperamente“ im deutschen Fernsehen. Univ. Diss. Siegen. Wiesbaden: DUV.  
**Krüger, Udo Michael** (2001): *Programmpreise im dualen Fernsehsystem 1991–2000*. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Baden-Baden: Nomos.  
**Richter, Rudolf** (2005): *Die Lebensstilgesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag.  
**Schulz, Gabriele/Ernst, Stefanie/ Zimmermann, Olaf** (2009): *Der WDR als Kulturakteur*. Anspruch, Erwartung, Wirklichkeit. Berlin: Deutscher Kulturrat.

Konsequenz der Mehrsystemrelevanz als Leitdifferenz des Qualitätsjournalismus. In: Blum, R., Bondadelli, H., Imhof, K. & Jarren, O. (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation*. Wiesbaden. VS Verlag, 31–47.

**Schulze, Gerhard** (2005): *Die Erlebnisgesellschaft*. Kulturosoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main: Campus Verlag [2. Auflage 2005].  
**Sichtermann, Barbara** (2008): *Der Defensivbegriff „Kultur“ im Fernsehen*. In: puk-Dossier. Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk. Beilage zur Zeitung politik und kultur. Berlin.  
**Simon, Erk/Windgasse, Thomas** (2010): *Kultur in den WDR-Programmen*. Ein Vorschlag zur Operationalisierung des Kulturbegriffs in Hörfunk und Fernsehen. In: *Media Perspektiven* 10/2010, S. 483–492.  
**UNESCO Konvention** (2007): „Kulturelle Vielfalt“. [http://www.unesco.at/kultur/basisdokumente/ue\\_schutz\\_kult\\_vielfalt.pdf](http://www.unesco.at/kultur/basisdokumente/ue_schutz_kult_vielfalt.pdf)  
**Weischenberg, Siegfried** (2008): *Auftrag und Wirklichkeit*. Kultur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: puk-Dossier. Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk. Beilage zur Zeitung politik und kultur. Berlin.

## Univ.-Prof. in Dr. in Katharine Sarikakis: „labs for democratic education and civic disobedience in post-truth times?“

**Ulla Carlsson** (ed.) 2013 *Public Service Media from a Nordic Horizon* Politics, Markets, Programming and Users University of Gothenburg Nordicom  
**Alessandro D'Arma & Jeanette Steemers** (2009) *Review of Ofcom policy investigation: "The future of children's television programming"*, *Cultural Trends*, 18:1, 77–82  
**Jeanette Steemers** (2016) *Production studies, transformations in children's television and the global turn*, *Journal of Children and Media*, 10:1, 123–131  
**Jeanette Steemers** (2010) *The "Canary in the Coalmine": The Recession and the Crisis*

in the Production of British Children's Television Programming, *Popular Communication*, 8:3, 213–217.  
**Alessandro D'Arma**, University of Westminster, United Kingdom  
**Aurora Labio**, University of Seville, Spain (2017 forthcoming) *Making a difference? Public service broadcasting, distinctiveness and children's provision in Italy and Spain*  
**Mikko Sihvonen** (2015) *"We Are More Serious"*—Children's Television in Finland and Paradigmatic Shifts in Yleisradio's Children's Programming, *Journal of Children and Media*, 9:2, 177–193.  
**Syvrtsen, T** (2009) *The many uses of the*

*Public Service Concept* *Nordicom Review* 20(1) : 5–12  
**Enli G S** (2008) *Redefining Public Service Broadcasting*. Multi Platform Participation. *Convergence* 14 (1) 105–120  
**Smith D N** (2013) *Academics, the cultural third mission and the BBC: forgotten histories of knowledge creation, transformation and impact* *Studies in Higher Education* 38 (5) 663–677  
**Curran J, S Iyengar, A B Lund, I Salovaara-Moring** (2009) *Media System, Public Knowledge and Democracy* *European Journal of Communication* 24 (1) 5–26

## Mag.<sup>a</sup> Maren Beaufort und Dr. Josef Seethaler: „Von neuen Formen der Kommunikation zu neuen Formen der Partizipation – oder umgekehrt?“

**Anduiza, Eva., Jensen, Michael J., & Jorba, Laia** (Eds.). (2012). *Digital media and political engagement worldwide: A comparative study*. Cambridge: Cambridge University Press.  
**Barnes, Samuel H., & Kaase, Max** (1979). *Political action: Mass participation in five Western democracies*. Beverly Hills, CA: Sage.  
**Beaufort, Maren** (2017). *Bildung als demokratischer Auftrag*. In: *STUDIE – Der Auftrag: Bildung im digitalen Zeitalter*. Wien: ORF.  
**Beaufort, Maren, & Seethaler, Josef** (2014). *Wandel der Mediennutzung – Wandel im politischen Verhalten?* In: *Medien Journal*, 38 (1), 15–41.  
**Bennett, W. Lance** (2012). *The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation*. In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644 (November), 20–39.  
**Bennett, W. Lance, & Segerberg, Alexandra** (2012). *The logic of connective action*. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768.  
**Bennett, W. Lance, & Segerberg, Alexandra** (2013). *The logic of connective action: Digital media and the Personalization of contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press.  
**Bertelsmann Stiftung & Staatsministerium Baden-Württemberg** (Hrsg.): *Partizipation im Wandel*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.  
**Bimber, Bruce, Flanagin, Andrew, & Stohl, Cynthia** (2005). *Reconceptualizing collective action in the contemporary media environment*. In: *Communication Theory*, 15(4), 365–388.  
**Bimber, Bruce, Flanagin, Andrew, & Stohl, Cynthia** (2012). *Collective action in organizations: Interaction and engagement in an era of technological change*. Cambridge: University Press.  
**Castells, Manuel** (2000). *Toward a sociology of the network society*. *Contemporary sociology*, 29, 693–699.  
**Couldry, Nick, & Markham, Tim** (2006). *Public connection through media consumption: Between oversocialization and de-socialization?* In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608 (November), 251–269.  
**Crouch, Colin** (2008). *Postdemokratie*.

Frankfurt am Main: Suhrkamp  
**Fisher, Frank** (2012). *Participatory governance: From theory to practice*. In: *D. Levi-Faur* (Ed.), *The Oxford handbook of governance*, 457–471. Oxford: Oxford University Press.  
**fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft**, Hg. (2013). *Qualität der Medien: Jahrbuch 2013*. Zürich: Schwabe.  
**Giddens, Anthony** (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Berkeley: University of California Press.  
**Granovetter, Mark S.** (1973). *The strength of weak ties*. In: *American Journal of Sociology*, 78, 1360–1380.  
**Highfield, Tim** (2016). *Social media and everyday politics*. Cambridge: Polity.  
**Inglehart, Ronald** (1990). *Cultural shift in advanced industrial societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.  
**Inglehart, Ronald, & Welzel, Christian** (2005). *Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence*. Cambridge: Cambridge University Press.  
**Kelly, Mary** (1983). *Influences on broadcasting policies for election coverage*. In: *Jay G. Blumler* (Ed.), *Communicating to voters: Television in the first European Parliamentary Elections*, 65–82. Beverly Hills: Sage.  
**Koszyk, Kurt** (1989). *Kommunikationsgeschichte als Sozialgeschichte*. In: *Max Kaase & Winfried Schulz* (Hrsg.), *Massenkommunikation*, 46–56. Opladen: Westdeutscher Verlag.  
**Loader, Brian D., Vromen, Ariadne, Xenos, Michael A.** (Eds.) (2014). *The networked young citizen: Social media, political participation and civic engagement*. New York, NY: Routledge.  
**Melischek, Gabriele, & Seethaler, Josef** (2011). *Structural theory*. In: *George A. Barnett* (Ed.), *Encyclopedia of social networks*. Thousand Oaks, CA: Sage.  
**Müller, Hans-Peter** (2012). *Wertewandel*. In: *Bundeszentrale für politische Bildung* (Hrsg.), *Deutsche Verhältnisse: Eine Sozialkunde*. Bonn. <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138454/werte-milieus-und-lebensstile-wertewandel>  
**Olson, Mancur** (1965). *The logic of collective action: Public goods and the*

*theory of groups*. Cambridge: Harvard University Press.  
**Polak, Regina** (Hrsg.) (2011). *Zukunft. Werte. Europa: Die europäische Wertestudie 1990-2010: Österreich im Vergleich*. Wien: Böhlau.  
**Porto, Mauro P.** (2007). *Frame diversity and citizen competence: Towards a critical approach to news quality*. In: *Critical Studies in Media Communication*, 24, 303–321.  
**Putnam, Robert D.** (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.  
**Rosanvallon, Pierre** (2016). *Die gute Regierung*. Hamburg: Hamburger Edition.  
**Rosenberger, Sieglinde, & Stadlmair, Jeremias** (2014). *Partizipation in Österreich*. In: *Bertelsmann Stiftung & Staatsministerium Baden-Württemberg* (Hrsg.): *Partizipation im Wandel*, 455–488. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.  
**Seethaler, Josef** (2015). *Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien*. Wien: RTR.  
**Seethaler, Josef** (2018, in Druck). *Media systems theory*. In: *Patricia Moy* (Ed.), *Oxford Bibliographies in Communication*. New York: Oxford University Press.  
**Verba, Sidney, Schlozman, Kay Lehman, & Brady, Henry E.** (1995). *Voice and equality: Civic volunteerism in American politics*. Cambridge: Harvard University Press.  
**Weinstein, Emily C.** (2014). *The personal is political on social media: Online civic expression patterns and pathways among civically engaged youth*. In: *International Journal of Communication*, 8, 210–233.  
**White, Harrison C.** (1992). *Identity and control: A structural theory of action*. Princeton, NJ: Princeton University Press.  
**Zaller, John** (2003). *A new standard of news quality: Burglar alarms for the monitorial citizen*. In: *Political Communication*, 20(1), 109–130.  
**Zittel, Thomas, & Fuchs, Dieter** (Eds.) (2007). *Participatory democracy and political participation: Can participatory engineering bring citizens back in?* London, New York: Routledge.  
**Zukin, Cliff, Keeter, Scott, Andolina, Molly, Jenkins, Krista, & Delli Carpini Michael X.** (2006). *A new engagement? Political participation, civic life, and the changing American citizen*. New York: Oxford University Press.

## FH-Prof. Dr. Reinhard Christl: „Acht Thesen zur Zukunft“

**Barth, Andreas, Mendrala, Jon:** Heldenverehrung und Herrenwitz, in: ORF: Public Value-Bericht 2014/15, S. 57.  
**Christl, Reinhard:** „Ihr habt's keine Chance“ – Franz Beckenbauer im profil-Interview über Österreich und unseren Fußball, in: profil 8/2001, S. 94–99.  
**Christl, Reinhard:** Orientierung – Warum eine Demokratie einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit unabhängigen und selbstbewussten Journalisten braucht, in: ORF: Texte Nr. 2 – Öffentlich-rechtliche

Qualität im Diskurs, Wien 2010, S. 15–17.  
**Dietze, Simon:** Fußball-Live-Übertragung im Fernsehen. Die Kommentarfunktion in der Live-Berichterstattung, Weimar 2016.  
**Fuss, Wolff-Christoph:** Diese verrückten 90 Minuten, München 2016.  
**Gertz, Holger:** Seine Exzellenz Fritz von Thurn und Taxis – zum Abschied eines Unzeitgemäßen, in: Süddeutsche Zeitung Langstrecke 2/2017, S. 19–24.  
**Jones, Dan (Editor):** Deloitte Football Money League 2017, Manchester 2017.

**Horky, Thomas / Kamp, Hanns-Christian:** Sport – Basiswissen für die Medienpraxis, Köln 2012.  
**ORF: Jahresbericht 2016** (publiziert im März 2017).  
**ORF: Texte Nr. 11** – Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs: Sport und Medien, Wien 2014.  
**Reif, Marcel:** Nachspielzeit – Ein Leben mit dem Fußball, Köln 2017.

## Assoc. Univ.-Prof. Mag. Dr. Minas Dimitriou: „Viel mehr Grafik, viel mehr Information, viel mehr Wissen“

**Adler, M.** (1985). Stardom and talent. *American Economic Review*, 75 (1), 208–212.  
**Bertling, C.** (2009). Sportainment. Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien. Köln: Herbert von Halem.  
**Dimitriou, M.** (2007). Historische Entwicklungstendenzen des internationalen Mediensports. In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (S. 42–54). Schorndorf: Hofmann.  
**Dimitriou, M.** (2010). Historische Entwicklungstendenzen des Mediensports. In M. Martschik & R. Müller (Hrsg.), „Sind's froh, dass Sie zu Hause geblieben sind.“ Mediatisierung des Sports in Österreich (S. 25–37). Göttingen: Werkstatt – Verlag.  
**Dimitriou, M.** (2014). Sport in öffentlichen Medien zwischen Auftrag und Kommerzialisierung. In Österreichischer Rundfunk (ORF) (Hrsg.), *Öffentlich-Rechtliche Qualität im Diskurs. Sport und Medien Texte 11 – Public Value*, (S. 27–33). Wien.  
**Dimitriou, M.** (2015). Zur gesellschaftlichen Relevanz von Sportevents. *Sportmedienrechte zwischen sozialer Fairness und Kommerz*. In M. Dimitriou & G. Schweiger (Hrsg.), *Fairness und Fairplay. Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 59–80). Wiesbaden: Springer VS.  
**Dunning, E.** (1999). *Sport Matters: Sociological Studies of Sport, Violence and Civilization*. London: Routledge.  
**FIS – Fédération Internationale de Ski** (2014). Internationale Skiwettkampfordnung (IWO) : Gemeinsame Bestimmungen Ski Alpin (4. Band). (Verfügbar unter: [http://www.fis-ski.com/mm/Document/documentlibrary/AlpineSkiing/03/29/66/IWO\\_05092014\\_Neutral.pdf](http://www.fis-ski.com/mm/Document/documentlibrary/AlpineSkiing/03/29/66/IWO_05092014_Neutral.pdf)).  
**FIS – Fédération Internationale de Ski** (2013). *Broadcasters' Manual 2013/14 : Alpine*. (Verfügbar unter: [http://www.fis-ski.com/mm/Document/documentlibrary/Marketing/03/35/03/wALANexFISBroadcastManual2013-14\\_170913\\_English.pdf](http://www.fis-ski.com/mm/Document/documentlibrary/Marketing/03/35/03/wALANexFISBroadcastManual2013-14_170913_English.pdf)).

**Friemel, T. N.** (2009). Mediensport als Gesprächsthema. Sozialpsychologische Betrachtung der interpersonellen Kommunikation über Sportberichterstattung in Massenmedien. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien (= Sportkommunikation, Band 5)* (S. 199–222). Köln: Herbert von Halem.  
**Früh, W. & Wirth, W.** (1997). Positives und negatives Infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Information. In: M. Haller & G. Bentele (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung der Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen* (S. 367–382). Konstanz: UVK Medien.  
**Fuchs, M., Fizek, S., Ruffino, P. & Schrape, N.** (Hrsg.) (2014). *Rethinking Gamification*, Lüneburg: Meson Press.  
**Hagenah, J.** (2008). Das sportmediale System: Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und Sportaktivität. *Sport und Gesellschaft* 5, 1, 27–52.  
**Hebbel-Seeger, A., Horky T. & Theobald, C.** (2017). Usage of Drones in Sports Communication – New Aesthetics and Enlargement of Space. *Athens Journal of Sports* 4 (2), 89–105.  
**Herzmayer, M.** (2016). Handlungslogiken im Mediensystem am Beispiel der Ski Weltmeisterschaft 2015 in Vail / Beaver Creek (USA). Unveröffentlichte Masterarbeit, Universität Salzburg.  
**Horky, T.** (2009). Sozialpsychologische Effekte der Bildinszenierung und –dramaturgie im Mediensport. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (S. 93–112). Köln: Herbert von Halem Verlag.  
**Horky, T. & Pelka, P.** (2017). Data Visualisation in Sports Journalism. Opportunities and challenges of data-driven journalism in German football. *Digital Journalism* 5 (5), 587–606.  
**Galily, Y.** (2014) *When the Medium Becomes "Well Done": Sport, Television, and Technology in the Twenty-First Century*. *Television & New Media*, 15 (8), 717–724.

**Gumpinger, E.** (2015). Unterhaltungswerkzeuge der Sportberichterstattung im TV – Eine Analyse am Beispiel des Alpinen Skirennsports. Unveröffentlichte Masterarbeit, Universität Salzburg.  
**Ludwig, M. & Bruns, T.** (2017). Lagerfeuer oder fragmentierte Nutzung? Sportmediennutzungstypen unter fragmentierungstheoretischer Perspektive. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport* 2 (2), 121–137.  
**Marr, M.** (2009). Die mediale Transformation des Sports. In Schramm, H., & Marr, M. (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (S. 15–39). Köln: Herbert von Halem.  
**Meier, H. E., & Hagenah, J.** (2016). „Fußballisierung“ im deutschen Fernsehen. Eine Untersuchung zum Wandel von Angebot und Nachfrage bei den wichtigsten Free TV-Sendern. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64 (4), 12–35.  
**Raney, A. R.** (2004). Motives for Using Sport in the Media: Motivational Aspects of Sport Reception Processes. In H. Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien*. (S. 49–74). Köln: Herbert von Halem Verlag.  
**Reckwitz, A.** (2017). Die Gesellschaft der Singularitäten. Zur Strukturwandel der Moderne. Berlin: Suhrkamp.  
**Scheufele, B.** (2003). Frames – Framing – Framing Effekte. Die theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.  
**Schierl, T.** (2004). Ästhetisierung als produktpolitisches Instrument medial vermittelten Sports. In T. Schierl (Hrsg.), *Die Visualisierung des Sports in den Medien* (S. 135–163). Köln: Herbert von Halem Verlag.  
**Schröter, J. & Schwering, G.** (2014). Modelle des Medienwandels und der Mediengeschichtsschreibung. In J. Schröter (Hrsg.), *Handbuch Medienwissenschaft* (S. 179–190). Stuttgart / Weimar: Metzler.

**Stauff, M.** (2006). Ist das noch Fußball? Freitag, 20.01.2006, 11.  
**Stiehler, H. J.** (2003). Riskante Spiele: Unterhaltung und Unterhaltungserleben im Mediensport. In W. Früh & H. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung*. Ein

interdisziplinärer Diskurs (160–181). Köln: Herbert von Halem.  
**Schramm, H.** (2007). Zur Frage nach einer genuine Sozialpsychologie des Mediensports. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 38 (2), 123–133.

**van Berkel M.** (2017) „The more you know, the more you enjoy“? – Empirische Überprüfung von Netzwerkeffekten in medialen Sportangeboten

## Philip Sinner, M.A.: „Der Wert der Verlässlichkeit“

**ARD** (2016). Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, in der Fassung vom 8. bis 16. Dezember 2016. URL: [http://www.ard.de/download/538848/Staatsvertrag\\_fuer\\_Rundfunk\\_und\\_Telemedien\\_in\\_der\\_Fassung\\_des\\_19\\_Aenderungstaatsvertrags\\_vom\\_3\\_bis\\_7\\_12\\_2015.pdf](http://www.ard.de/download/538848/Staatsvertrag_fuer_Rundfunk_und_Telemedien_in_der_Fassung_des_19_Aenderungstaatsvertrags_vom_3_bis_7_12_2015.pdf) (Abgerufen am 07.01.2018).  
**Deloitte** (2017). Ahead of the curve. Annual Review of Football Finance 2017. London: Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html> (Abgerufen am 07.01.2018).  
**Horky, Thomas** (2009). Was macht den Sport zum Mediensport? Ein Modell zur Definition und Analyse von Mediensportarten. *Sportwissenschaft*, 39 (4), S. 298–308.  
**Hörwack, Markus** (2009). PR muss proaktiv sein. Wie man den Medienhype um den deutschen Rekordmeister bewältigt. In: Schaffrath, Michael (Hrsg.), *Sport-PR und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern*. Berlin: Lit, S. 71–87.  
**Jacke, Christoph** (2004). *Medien(sub)kultur. Geschichten, Diskurse, Entwürfe*. Bielefeld: transcript.  
**Ludwig, Mark, & Bruns, Thomas** (2017). Lagerfeuer oder fragmentierte

Nutzung? Sportmediennutzungstypen unter fragmentierungstheoretischer Perspektive. *Journal für Mediensport und Sportkommunikation*, 2 (2), S. 1–18 (Online First). URL: <http://comstrat.de/oj/index.php/anzeigetafel/article/view/15/49> (Abgerufen am 07.01.2018).  
**Meier, Henk Erik, & Hagenah, Jörg** (2016). „Fußballisierung“ im deutschen Fernsehen. Eine Untersuchung zum Wandel von Angebot und Nachfrage bei den wichtigsten Free TV-Sendern. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64 (1), S. 12–35.  
**ORF** (2017a). Datenheft. *Public Value Bericht 2015/16*. URL: [http://zukunft.orf.at/show\\_content.php?sid=147&pvi\\_id=1688&pvi\\_medientyp=t&oti\\_tag=PVB%2015/16](http://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=147&pvi_id=1688&pvi_medientyp=t&oti_tag=PVB%2015/16) (Abgerufen am 07.01.2018).  
**Schellhaas, Horst M., & Fritsch, Christoph** (2007). Sport im Fernsehen als Grundversorgung. In: Schierl, Thomas (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann, S. 243–255.  
**Schmidt, Jan** (2011). Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.  
**Schäfer, Markus, & Schäfer-Hock, Christian** (2016). Mailand oder Madrid?! Eigenschaften und Verlässlichkeit

der Fußballtransferberichterstattung in Deutschland. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64 (3), S. 379–401.  
**Sinner, Philip, & von Reinersdorff, Daniel** (2018). Vielfalt durch Social Media? Österreichs Fußball im Social Web. In: Grimmer, Christoph G. (Hrsg.), *Sportkommunikation in digitalen Medien – Vielfalt, Inszenierung, Teilhabe*. Wiesbaden: Springer VS (im Druck).  
**Sinner, Philip** (2017). Die Struktur der Social-Media-Angebote der Vereine der Bundesliga und der 2. Bundesliga in Deutschland. In: Grimmer, Christoph G. (Hrsg.), *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 63–83.  
**Verfassungsgerichtshof** (2014). B 1035/2013-22. URL: [https://www.vfgh.gv.at/downloads/VfGH\\_B\\_1035-2013\\_ORF\\_Facebook\\_Foren\\_Entscheidung.pdf](https://www.vfgh.gv.at/downloads/VfGH_B_1035-2013_ORF_Facebook_Foren_Entscheidung.pdf) (Abgerufen am 07.01.2018).  
**Vowe, Gerhard & Dohle, Marco** (2016). *Sportkommunikation und Mediensport im Wandel. Grundzüge eines Forschungsprogramms für die Sportkommunikationsforschung*. Journal für Mediensport und Sportkommunikation, 1 (1–2), S. 4–18. URL: <http://comstrat.de/oj/index.php/anzeigetafel/article/view/6> (Abgerufen am 07.01.2018).

## Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Karin Pühringer: „Das Naserümpfen der Eliten“

**Altmeppen, Klaus-Dieter/Arnold, Klaus** (2013): *Journalistik. Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes*, München.  
**Beck, Daniel/Kolb, Steffen** (2009): *Sport, Medien und Gesellschaft. Einleitung und Vorwort*. In: Beck, Daniel/Kolb, Steffen (Hg.): *Sport & Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz*. Zürich, Chur, 7–11.  
**Bosshart, Louis/Beck, Daniel** (2006): Vom Sport zum Spektakel. In: *Medien Journal*, 30/1, 14–24.  
**Dimitriou, Minas/Sattler, Gerold** (2011): Sportjournalismus in Österreich: empirische Fakten und Positionierung im deutschsprachigen Raum. Aachen u. a.  
**Flatau, Jens** (2011): Zum differenziellen Nutzen von Sportgroßveranstaltungen für nationale Sportverbände. In: Büch, Martin-

Peter/Maennig, Wolfgang/Schulke, Hans-Jürgen (Hg.): *Internationale Sportevents im Umbruch? Instrumentalisierung, Digitalisierung, Trivialisierung*. Aachen u.a., 82–93.  
**Gantz, Walter** (2012): Reflections on Communication and Sport: On Fanship and Social Relationships. In: *Communication & Sport*, 00/0, 1–12. Online unter: <http://com.sagepub.com/content/early/2012/11/29/2167479512467446.full.pdf+html>  
**Kennedy, Eileen/Hills, Laura** (2009): *Sport, Media and Society*. Oxford, New York.  
Langenbacher, Wolfgang R./Mahle,  
**Walter A.** (1975): *Unterhaltung als Beruf? Herkunft, Vorbildung, Berufsweg und Selbstverständnis einer Berufsgruppe*. Berlin.

**Marschik, Matthias** (2007): *Sport und Medien – Mediensport. Zur Inszenierung und Konstruktion von Sporthelden*. In: *Medienimpulse*, 62, 12–17.  
**Meier, Klaus** (2007): *Journalistik*. Konstanz.  
**Reat, Michael** (2013): *Reflections on Communication and Sport: On Spectacle and Mega-Events*. In: *Communication & Sport*, 00/0, 1–12. Online unter: <http://com.sagepub.com/content/early/2013/01/02/2167479512471188.full.pdf+html>  
**Schramm, Holger** (2007): *Mediensport und seine Wirkungen*. Oxford, New York.  
Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf, 212–229.  
**Weiss, Othmar** (1991): *Mediensport als sozialer Eratz*. In: *Medienpsychologie*, 4, 316–327.

## Univ.-Prof. in Dr. in Ingrid Paus-Hasebrink: „Wie sieht „kindergerechte“ Unterhaltung aus?“

**Albus, Michael** (1994): Programmauftrag: Leben lernen. Gute und schlechte Sendungen aus der Sicht des öffentlichen Kinderprogramms. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Handbuch Medienerziehung im Kindergarten, Teil 1: Pädagogische Grundlagen, Opladen: Leske + Budrich, S. 380–385.

**Bosshardt, Luis** (1979): Dynamik der Fernseh-Unterhaltung. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse und Synthese. Freiburg: Universitätsverlag.

**Götz, Maya** (2013): Geschlechterrepräsentationen im internationalen Kinderfernsehen. Deutschland im Vergleich zu 24 Ländern weltweit. In: Götz, M. (Hrsg.): Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen. München: Kopäd,

S. 27–62.

**MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest)** (2012): KIM-Studie 2012. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6-bis 13-Jähriger. Stuttgart. S. 18-21. PDF online unter: [http://mpfs.de/fileadmin/KIMpdf12/KIM\\_2012.pdf](http://mpfs.de/fileadmin/KIMpdf12/KIM_2012.pdf) (26.02.2014).

**Paus-Hasebrink, Ingrid** (2004): Inszenierter Alltag. Das Phänomen Taxi Orange. Produkt- und Rezeptionsanalysen. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag.

(unter Mitarbeit von Eva Hammerer und Tanja Jadin sowie Sebastian Bollig, Marco Pointecker, Claudio Ruggieri, Anja Sindermann).

**Paus-Hasebrink, Ingrid** (2014): Die Heldeninnen und Helden von heute. Mediale Vorbilder von Kindern und

Jugendlichen im Zeichen von Konvergenz und Crossmedialität. In: Kalcher, Anna-Maria/ Lauermann, Katrin (Hrsg.): Vorbilder. Erziehen wohin? Salzburg: Pustet Verlag, S. 63–73.

**Vorderer, Peter** (2001): Was wissen wir über Unterhaltung? In: Schmidt, Siegfried J./Westerbarkey, Joachim/ Zurstiege, Guido (Hg.). A-effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Beiträge zur Kommunikationstheorie. Münster: LIT Verlag, 111–131.

**Wünsch, Carsten** (2002): Unterhaltungstheorien. Ein systematischer Überblick. In: Früh, Werner (Hrsg.). Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 15–48.

## Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm: „Unterhaltung ist Information! Edutainment im Spannungsfeld von Vergnügen und Belehrung“

**Andrejevic, Mark** (2008): Reality TV, savvy viewers, and auto-spies. In: Susan Murray, Laurie Quellet (eds.), Reality TV. Remaking television culture, 2nd edition (first 2004). – New York: University Press, pp.321–342.

**Bateson, Gregory** (1972): Steps to an ecology of mind. Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology. – San Francisco: Chandler Publishing Company.

**Bosshardt, Luis** (1979): Dynamik der Fernseh-Unterhaltung. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse und Synthese. – Freiburg, Schweiz: Universitätsverlag.

**Brehm, Jack W.** (1966): Theory of psychological reactance. – New York: Academic Press.

**Byrne, Sahara, Philip Solomon Hart** (2009): The boomerang effect: A synthesis of findings and a preliminary theoretical framework. In: Communication Yearbook, Vol.33, pp.3–37.

**Campbell, Joseph** (1999): Der Heros in tausend Gestalten. Aus dem Amerikanischen von Karl Koehne. – Frankfurt a.M., Leipzig: Insel. (zuerst amerik. 1949. – New York: Bollingen Foundation).

**Campbell, Joseph.** (1993): Mythen der Menschheit. – München: Kösel-Verlag & Co.. (zuerst amerik. „Transformation of myth through time“. – New York: Harper & Row).

**Cicero, Marcus Tullius** (55 v.Chr.): De oratore. Lat./dt. hg. 2007 von Theodor Nüßlein. – Düsseldorf: Artemis&Winkler.

**Dehm, Ulla** (1984): Fernsehunterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang. – Mainz: v. Hase & Koehler Verlag.

**Dervin, Brenda** (1989): Audience as listener and learner, teacher and confidante: The sense-making approach. In: R. Rice, Ch. Atkin (eds), Public communication campaigns. Beverly Hills, London, pp.67-86.

**Goffman, Erving** (1986): Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation, 5. Aufl. (zuerst amerik. 1967 “Interaction ritual. Essays on face-to-face behavior. – Garden City, New York: Anchor Books, Doubleday & Co., Inc.). – Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

**Grill, Christiane, Andreas Enzinger** (2014): Gesundheitskompetenz durch Actiondrama? In: Eva Baumann, Matthias R. Hastall, Constanze Rossmann, Alexandra Sowka (Hg.), Gesundheitskommunikation als Forschungsfeld der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Baden-Baden: Nomos, S.275–288.

**Grimm, Jürgen** (1994): Infotainment – Ausweg aus der Unterhaltungsgesellschaft? In: Heidelberger Club für Wirtschaft und Kultur (Hg.), Herausforderung Informationsgesellschaft. Facetten einer Entwicklung. – Hamburg: LIT, S.147–161.

**Grimm, Jürgen** (2006a): Die Überwindung der Beliebigkeit. Kommunikationswissenschaftliche Betrachtungen zum Verhältnis von Medien und Religion. In: Klaus-Dieter Felsmann (Hg.), Die Medien und die Gretchenfrage, erweiterte Dokumentation. – München: KoPäd-Verlag, S.19–29.

**Grimm, Jürgen** (2006b): Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum. – Konstanz: UVK.

**Grimm, Jürgen** (2010): From reality TV to coaching TV. Elements of theory and

empirical findings towards understanding the genre. In: Amir Hetsroni (ed.), Reality TV. Merging the global and the local. – New York: Nova Science, pp.211–258.

**Grimm, Jürgen** (2014): Informationsmischung und Narration: Ein Modell zur Erklärung von Entertainment-Education-Effekten. In: Eva Baumann, Matthias R. Hastall, Constanze Rossmann, Alexandra Sowka (Hg.), Gesundheitskommunikation als Forschungsfeld der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Baden-Baden: Nomos, S.289–304.

**Grimm, Jürgen, Emilia Rosenzweig** (2014): Heilsamer Kitsch: Edukative Effekte der TV-Arztserie „Der Bergdoktor“ auf das Gesundheitsbewusstsein. In: Eva Baumann, Matthias R. Hastall, Constanze Rossmann, Alexandra Sowka (Hg.), Gesundheitskommunikation als Forschungsfeld der Kommunikations- und Medienwissenschaft. – Baden-Baden: Nomos, S.257–274.

Habermas, Jürgen (1985): The theory of communicative action, vol.1: Reason and the rationalization of society, vol.2: Lifeworld and system, a critique of functionalist reason. Translated by Thomas McCarthy. – Boston: Beacon.

**Habermas, Jürgen** (1985): Theorie des kommunikativen Handelns, Bd. 1: Handlungsrationale und gesellschaftliche Rationalisierung; Bd. 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft, 3. Aufl. (zuerst 1981). – Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

**Habermas, Jürgen** (1999): Die Einbeziehung des Anderen. Studien zur politischen Theorie (zuerst 1996). – Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

**Huizinga, Johan** (1991): Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel. – Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. (Original 1938).

**Katz, Elihu, David Foulkes** (1962): On the use of the mass media as 'escape': Clarification of a concept. In: Public Opinion Quarterly, vol.26, pp.377-388.

**Luhmann, Niklas** (1996): Die Realität der Massenmedien, 2. erweiterte Aufl. – Opladen: Westdeutscher Verlag.

**Schenda, Rudolf** (1977): Volk ohne Buch.

Studien zur Sozialgeschichte der populären Lesestoffe 1770-1910. – München: dtv.

**Schütz, Alfred, Thomas Luckmann** (1979/1984): Strukturen der Lebenswelt, Bd. 1 und 2. – Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Shannon, Claude E., Warren Weaver (1971): The mathematical theory of communication (zuerst 1949). – Chicago, London: University of Illinois Press

**Singhal, Arvind, Michael J. Cody, Everett M. Rogers, Miguel Sabido** (eds.) (2010):

Entertainment-education and social change: History, research, and practice. – New York, London: Routledge.

**Zillmann, Dolf** (1988): Mood management: Using entertainment to full advantage. In: Lewis Donohew, Howard E. Sypher, E. Tory Higgins, Communication, social cognition and affect. – Hillsdale: Erlbaum Associates, pp.147-171.

## Prof. Dr. Manuel Puppis & Prof. Dr. Hilde Van den Bulck: „Finanzierungsmodelle und Unabhängigkeit des öffentlichen Rundfunks“

**Benson, R., & Powers, M.** (2011). Public Media and Political Independence. Lessons for the Future of Journalism from Around the World. <https://www.freepress.net/sites/default/files/legacy-policy/public-media-and-political-independence.pdf>

**Berg, C. E., & Lund, A. B.** (2012). Financing Public Service Broadcasting: A Comparative Perspective. Journal of Media Business Studies, 9(1), 7-21. doi:10.1080/16522354.2012.11073533

**Bron, C. M.** (2010). Finanzierung und Überwachung öffentlich-rechtlicher Angebote. Europarechtliche Maßgaben und aktuelle nationale Entwicklungen in Bezug auf die wirtschaftliche und inhaltliche Leistungskontrolle. In S. Nikoltchev (Ed.), Öffentlich-rechtliche Medien: Geld für Inhalte. Iris plus 2010-4 (pp. 7–27). Strasbourg: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle.

**d’Haenens, L., Sousa, H., Meier, W. A., & Trappel, J.** (2008). Public Service Broadcasting [Special Issue]. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 14(3).

**Donders, K., & Moe, H.** (Eds.) (2011). Exporting the Public Value Test: The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe. Göteborg: Nordicom. [http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/exporting\\_the\\_public\\_value.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/exporting_the_public_value.pdf)

**Donders, K., Pauwels, C., & Loisen, J.** (Eds.) (2013). Private Television in Western Europe. Content, Market, Policies. Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan.

**Donders, K., Raats, T., & Van den Bulck, H.** (2018). Public Service Media in a Divided Country: Governance and Functioning of Public Broadcasters in Belgium. In E. Polońska-Kimunguyi & C. Beckett (Eds.) Public Service Media in Troubled Democracies. New York: Palgrave Macmillan (forthcoming).

**Donders, K., Van den Bulck, H., & Raats, T.** (2018). The Politics of Pleasing: A Critical Analysis of Multi-stakeholderism in Public Service Media Policies in Flanders. Media, Culture and Society (forthcoming).

**EBU** (2000). The Funding of Public Service Broadcasting. <http://www.ebu.ch/>

[CMSImages/en/leg\\_p\\_funding\\_psb\\_tcm6-4443.pdf](https://www.cmsimages/en/leg_p_funding_psb_tcm6-4443.pdf).

**Eicher, H.** (2012). Von der Rundfunkgebühr zum Rundfunkbeitrag. Neue Rechtsgrundlagen für die Rundfunkfinanzierung ab 2013. In Media Perspektiven (12), 614-622. <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2012/artikel/von-der-rundfunkgebuehr-zum-rundfunkbeitrag/>.

**Europäische Kommission** (2009). Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. ABl. C 257 vom 27.10.2009, 1–14. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:257:0001:0014:DE:PDF>.

**Finansministeriet** (2018). Licensen skal afskaffes og DR slankes. Pressemelding vom 16.03.2018. <https://www.fm.dk/nyheder/pressemeldelser/2018/03/licensen-skal-afskaffes-og-dr-slankes>. GIS (o.J.). Gebühren. <https://www.gis.at/gebuehren/>.

**Hanretty, C.** (2010). Explaining the De Facto Independence of Public Broadcasters. British Journal of Political Science, 40(1), 75–89. doi:10.1017/S000712340999024X

**Harrie, E.** (2017a). How Should Norwegian Public Service Be Financed in the Future? Nordicom. <http://nordicom.gu.se/en/latest/news/how-should-norwegian-public-service-be-financed-future>.

**Harrie, E.** (2017b). Swedish Proposal: New Funding Model for Public Service. Nordicom, 26.10.2017. <http://nordicom.gu.se/en/latest/news/swedish-proposal-new-funding-model-public-service>.

**Harrie, E.** (2018). Proposal for a New Media Agreement in Denmark. Nordicom, 19.04.2018. <http://nordicom.gu.se/en/latest/news>.

**Heinrich, J.** (1999). Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

**Herzog, C., & Karpinen, K.** (2014). Policy Streams and Public Service Media Funding Reforms in Germany and Finland. European Journal of Communication, 29(4), 416–432. doi:10.1177/0267323114530581

**Iosifidis, P.** (Ed.) (2010). Reinventing

Public Service Communication. European Broadcasters and Beyond. Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan.

**Kulturdepartement** (2016). Eit moderne og framtidsetretta NRK. <https://www.regjering.no/contentassets/bocae79302114061b024256b2cb347d8/nn-no/pdfs/stm201620170015000ddpdfs.pdf>.

**Künzler, M., Puppis, M., Schweizer, C., & Studer, S.** (2013). Monitoring-Report “Finanzierung des öffentlichen Rundfunks”. [http://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/ipmz\\_bericht\\_monitoring-reportfinanzierungdesoeffentlichenrundfu.pdf](http://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/ipmz_bericht_monitoring-reportfinanzierungdesoeffentlichenrundfu.pdf).

**Lowe, G. F., & Bardeol, J.** (Eds.) (2008). From Public Service Broadcasting to Public Service Media. RIPE@2007. Göteborg: Nordicom. [http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/ripe\\_2007\\_from\\_public\\_service\\_broadcasting\\_to\\_public\\_service\\_media.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/ripe_2007_from_public_service_broadcasting_to_public_service_media.pdf).

**Lowe, G. F., & Berg, C. E.** (2013). The Funding of Public Service Media: A Matter of Value and Values. Inter-national Journal on Media Management, 15(2), 77–97. doi:10.1080/14241277.2012.748663

**Lowe, G. F., Van den Bulck, H., & Donders, K.** (Eds.) (2018). Public Service Media in a Networked Society. Göteborg: Nordicom. [http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/publicservice\\_media\\_in\\_the\\_networked\\_society\\_ripe\\_2017.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/publicservice_media_in_the_networked_society_ripe_2017.pdf).

**Martin, F., & Lowe, G. F.** (2013). The Value and Values of Public Service Media. In G. F. Lowe & F. Martin (Eds.), The Value of Public Service Media (pp. 19-41). Göteborg: Nordicom. [http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/ripe\\_2013\\_the\\_value\\_of\\_public\\_service\\_media.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/ripe_2013_the_value_of_public_service_media.pdf).

**Mendel, T.** (2011). Public Service Broadcasting: A Comparative Legal Survey. <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001924/192459e.pdf>.

**Mohr, T.** (2018). Dänemark schafft Rundfunkgebühr ab. Tagesschau.de, 17.03.2018. <https://www.tagesschau.de/ausland/oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-daenemark-101.html>.

**Müller, G., & Locher, P.** (2009). Gutachten zur Neuordnung der Rundfunkfinanzierung in der Schweiz aus verfassungsrechtlicher

Sicht. [http://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/af/radio\\_tv/juristisches\\_gutachtenochermueller.pdf](http://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/af/radio_tv/juristisches_gutachtenochermueller.pdf).  
**Nissen, C. S.** (2006). Public Service Media in the Information Society, Report prepared for the Council of Europe's Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society (MCS-PSB). Strasbourg: Council of Europe. <https://rm.coe.int/1680483b2f>.  
**O'Hagan, J., & Jennings, M.** (2003). Public Broadcasting in Europe: Rationale, License Fee and Other Issues. *Journal of Cultural Economics*, 27(1), 31–56. doi:10.1023/A:1021518601792  
**Papathanassopoulos, S.** (2007). Financing Public Service Broadcasters in a New Era. In E. de Bens (Ed.), *Media Between Culture and Commerce* (pp. 151–166). Bristol: Intellect.  
**Parlamentariska public service-kommittén** (2017). Finansiering av public service. <http://www.regeringen.se/4a9767/contentassets/c557ad42ef7245daa0b9f60a8fe54769/finansiering-av-public-service-for-okad-stabilitet-legitimitet-och-startk-oberoende-sou-201779>.  
**Picard, R.** (2006). Financing Public Media: The Future of Collective Funding. In C. S. Nissen (Ed.), *Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Media Landscape* (pp. 183–196). Eastleigh: John Libbey.  
**Puppis, M.** (2010). Einführung in die Medienpolitik (2. Auflage). Konstanz: UVK.

**Puppis, M., & Schweizer, C.** (2015). Service public im internationalen Vergleich. <https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/Medienforschung/Service%20public%20im%20internationalen%20Vergleich%20-%20Schlussbericht.pdf>.  
**Puppis, M., Schenk, M., & Hofstetter, B.** (Eds.). (2017). *Medien und Meinungsmacht*. Zürich: vdf. <https://vdf.ch/medien-und-meinungsmacht-e-book.html>.  
**Robinson, B., Raven, J., & Lit Ping, L.** (2005). Paying for Public Service Television in the Digital Age. In D. Helm et al. (Eds.), *Can the Market Deliver? Funding Public Service Television in the Digital Age* (pp. 101–128). Eastleigh: John Libbey.  
**RTÉ News** (2018). Call for Licence Fee Collection Model to Be Update. RTÉ News, 30.03.2018. <https://www.rte.ie/news/ireland/2018/0330/951133-licence-fee/>.  
**Schweizer, C., & Puppis, M.** (2018). Public Service Media in the 'Network' Era. A Comparison of Remits, Fund-ing, and Debate in 17 Countries. In G. F. Lowe, H. Van den Bulck & K. Donders (Eds.), *Public Service Media in a Networked Society* (pp. 109–124). Göteborg: Nordicom. [http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/07\\_schweizer\\_puppis.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/07_schweizer_puppis.pdf).  
**Stemers, J.** (2003). Public Service Broadcasting is Not Dead yet: Strategies in the 21st Century. In G. F. Lowe & T. Hujanen (Eds.), *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. RIPE@2003 (pp. 123–136). Göteborg:

Nordicom. [http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/81\\_123-136.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/81_123-136.pdf).  
**Syvretsen, T., Enli, G., Mijøs, O. J., & Moe, H.** (2014). *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. Ann Arbor: University of Michigan Press. doi:10.3998/nm.12367206.0001.001  
**Van den Bulck, H., & Donders, K.** (2014). Of Discourses, Stakeholders and Advocacy Coalitions in Media Policy: Tracing Negotiations Towards the New Management Contract of Flemish Public Broadcaster VRT. *European Journal of Communication*, 29(1), 83–99. doi:10.1177/0267323113509362  
**Van den Bulck, H., d'Haenens, L., & Raats, T.** (2018). Public Service Media in Western Europe Today: Ten Countries Compared. In L. d'Haenens, H. Sousa & J. Trappel (Eds.), *Comparative Media Policy, Regulation and Governance in Europe: Unpacking the Policy Cycle* (pp. 93–116). Bristol: Intellect.  
**Van den Bulck, H., Raats, T., & d'Haenens, L.** (2016). *De VRT gebenchmarkt*. Organisatie, aanbod, financiering en bereik. In T. Raats, H. Van den Bulck, & L. d'Haenens, L. (Eds.), *Een VRT voor morgen: Een VRT meer? De publieke omroep tussen politiek, publiek, partners en concurrenten* (pp. 107–129). Kalmthout: Pelckmans Pro.  
**VRT** (2015). *Transformatie Plan BHO 2016–2020*. [http://derefactie.be/polopoly\\_fs/1.2435514/file/Transformatieplan-VRT.pdf](http://derefactie.be/polopoly_fs/1.2435514/file/Transformatieplan-VRT.pdf).

Exploring the effects of advertising content on perceptions of a media vehicle. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 61–70.  
**Wang, J., & Calder, B. J.** (2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 546–555.

## Univ.-Prof.<sup>in</sup> Mag.<sup>a</sup> Dr.in Larissa Krainer: „Public Value – ein Versprechen, das hohe Kompetenzen einfordert“

**Detting, Warnfried** (1997): Die moralische Generation, in: Beck, Ulrich (Hg.): *Kinder der Freiheit*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 124–136  
**Institut für Jugendkulturforschung im Auftrag des ORF** (2010a): *Public-Value-Studie 2010: Jugend und Gesellschaftspolitik*. 14- bis 29-Jährige als Zielgruppe. Berichtsbänd.  
 Wien: Institut für Jugendkulturforschung  
**Institut für Jugendkulturforschung** (2010b): *Wiener Jugend und Politik*. ErstwählerInnen-Nachwahlbefragung zur Wien-Wahl 2010. Tabellenband. Eigenstudie. Wien: Institut für Jugendkulturforschung  
**Jugendwerk der Deutschen Shell** (Hg.) (1997): *Jugend '97*. Zukunftsperspektiven, gesellschaftliches Engagement, politische Orientierungen. Opladen: Leske+Budrich

**Kesting, Marianne** (1986): *Brecht*. Hamburg: Rowohlt  
**Meyer, Thomas** (2001): *Mediokratie*. Die Kolonisierung der Medien durch die Politik. Frankfurt am Main: Suhrkamp  
**Schneekloth, Ulrich** (2010): *Jugend und Politik: Aktuelle Entwicklungstrends und Perspektiven*, in: Shell Deutschland Holding (Hg.): *Jugend 2010*. Eine pragmatische Generation behauptet sich (16. Shell Jugendstudie). Frankfurt am Main: Fischer, S. 129–164  
**Donsbach, W. & Obermüller, A.** (2010). *Demokratischer Wert von Medienpublika*. Ein empirisches Gedankenspiel am Beispiel der taz-Leser. *Publizistik*, Jg. 55 (4), S. 345–364  
**Moore, M. H.** (1995). *Creating Public Value*. Strategic Management in Government. Harvard University Press, Cambridge,

London  
**Wember, B.** (1976). *Wie informiert das Fernsehen?* List, München  
**Krainer, L.** 2001. *Medien und Ethik*. Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse. München: Kopaed Verlag.  
**Krainer, L.** 2001. *Medien und Ethik*. Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse. München: Kopaed Verlag.  
**Krainer, L., P. Heintel.** 2010. *Prozessethik*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.  
**Krainer, L., F. Weder.** 2010. *Wert über Gebühr?* Anmerkungen zum ersten Public Value Bericht des Österreichischen Rundfunk (ORF) aus medienethischer Perspektive.: <http://www.uni-klu.ac.at/lkrainer/>.

## Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Brigitte Naderer: „Auf der Seite des Publikums“

**Cavanaugh, J. C.** (1984). Effects of presentation format on adult's retention of television programs. *Experimental Aging Research*, 10(1), 51–53.  
**Mattenklott A.** (1998) *Fernsehwerbung im Programmkontext: Psychologische Modelle und empirische Befunde* (pp. 37–61). In: Jäckel M. (Hrsg.) *Die*

umworbene Gesellschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften  
**Nelson, L. D., & Meyvis, T.** (2008). Interrupted consumption: Disrupting adaptation to hedonic experiences. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 654–664.  
**Rosengren, S., & Dahlén, M.** (2013). Judging a magazine by its advertising:

Exploring the effects of advertising content on perceptions of a media vehicle. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 61–70.  
**Wang, J., & Calder, B. J.** (2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 546–555.

**Amabile, Teresa M.** (1996a). *Creativity in Context*. Boulder, CO: Westview Press.  
 – (1996b). *Managing for Creativity*. Harvard Business School Cases, February 1996.  
 – (1998). *How to Kill Creativity*. Harvard Business Review, September-October 1998, 77–87.  
**Amabile, Teresa M., Sigal G. Barsade, Jennifer S. Mueller & Barry M. Staw** (2005). *Affect and Creativity at Work*. *Administrative Science Quarterly* (50), 367–403.  
**Amabile, Teresa M. & Mukti Khaire** (2008). *Creativity and the Role of the Leader*. Harvard Business Review, October 2008, 100–109.  
**Anthony, Scott D.** (2012). *The Little Black Book of Innovation: How It Works, How to Do It*. Boston: Harvard Business School Publishing.  
**Baumann, Sabine** (2013). *Adapting to the Brave New World*. *Innovative Organisational Strategies for Media Companies*. In Tanja Storsul & Arne H. Krumsvik (Eds.): *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: Nordicom, 77–92.  
**Buckingham, Marcus & Curt Coffman** (1999). *First Break All the Rules: What the World's Greatest Managers Do Differently*. NY: Simon & Schuster.  
**Bilton, Chris** (2007). *Management and Creativity*. From Creative Industries to Creative Management. Oxford: Blackwell Publishing. – (2011). *The Management of the Creative Industries*. From Content to Context. In Mark Deuze (Ed.): *Managing Media Work*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 31–42

**Byrne, Cristina L., Michael D. Mumford, Jamie D. Barret & William B. Vessey** (2009). *Examining the Leaders of Creative Efforts: What do They Do, and What Do They Think About? Creativity and Innovation Management*, (18:4), 256–268.  
**Caughron, Jay J. & Michael D. Mumford** (2008). *Project Planning: The Effects of Using Formal Planning Techniques on Creative Problem-Solving*. *Creativity and Innovation Management* (17:3), 204–205.  
**Christensen, Clayton M.** (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School Press.  
**Christensen, Clayton M. & Michael E. Raynor** (2003). *The Innovator's Solution*. Creating and Sustaining Successful Growth. Boston: Harvard Business School Press.  
**Csikszentmihalyi, Mihaly** (1996). *Creativity*. Flow and the Psychology of Discovery and Invention. New York: HarperCollins Publishers.  
**Dal Zotto, Cinzia & Hans van Kranenburg** (2008) (Eds.). *Management and Innovation in the Media Industry*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.  
**Deuze, Mark** (2011) (Ed.): *Managing Media Work*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications  
**Dogruel, Leyla** (2013). *Opening the Black Box*. The Conceptualising of Media Innovation. In Tanja Storsul & Arne H. Krumsvik (Eds.): *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: Nordicom, 29–43.

**Drucker, Peter F.** (2007). *The Essential Drucker*. Oxford: Elsevier. – (2011). *The Discipline of Innovation*. In Harvard Business Review: *Inspiring & Executing Innovation*. Boston: Harvard Business Review Press, 207–224. (Published originally 1985 in Drucker, Peter F. *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper & Row.)  
**Dyer, Jeff, Hal Gregersen & Clayton M. Christensen** (2011). *The Innovator's DNA*. Mastering the Five Skills of Disruptive Innovators. Boston: Harvard Business Review Press.  
**Friedrich, Tamara L., Michael D. Mumford, Brandon Vessey, Chery. K. Beeler & Dawn L. Eubanks** (2010). *Leading for Innovation*. Reevaluating Leader Influences on Innovation with Regard to Innovation Type and Complexity. *International Studies of Management & Organization* (40:1), 6–29.  
**Govindarajan, Vijay & Chris Trimble** (2010a). *The Other Side of Innovation: Solving the Execution Challenge*. Boston: Harvard Business Review Press. – (2010b). *Stop the innovation wars*. Harvard Business Review, July-August 2010, 77–83.  
**Hamel, Gary** (2007). *The Future of Management*. Boston: Harvard Business School Press. – (2012). *What Matters Now: How to Win in a World of Relentless Change, Ferocious Competition, and Unstoppable Innovation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.  
**Kaufman, James C. & Robert J. Sternberg**



(Eds.) (2010). The Cambridge Handbook of Creativity. New York: Cambridge University Press.

**Kerzner, Harold R.** (2013). Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling and Controlling. (11. Edition). New Jersey: John Wiley & Sons.

**Küng, Lucy** (2008a). Innovation and Creativity in the Media Industry: What? Where? How?. In Cinzia Dal Zotto & Hans van Kranenburg (Eds.): Management and Innovation in the Media Industry. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 3–13. – (2008b). Strategic Management in the Media. Theory to Practice. London: SAGE

**Lewis, James P.** (2006). Fundamentals of Project Management. (3. Edition). New York: AMACOM

**Lowe, Gregory F.** (2005). Pursuing Innovation in PSB Content: Programme Development in YLE Finland. Paper presented at Innovation & Media Conference, MMTIC, Stockholm.

**Lowe, Gregory F. & Jo Bardoel** (2007). From Public Service Broadcasting to Public Service Media. Göteborg: Nordicom.

**Lowe, Gregory F. & Sari Virta** (forthcoming). Mediautotteiden ja -innovaatioiden johtaminen. In Malmelin, Nando & Mikko Villi (Eds.): Mediätyön johtaminen. Helsinki: Gaudeamus.

**Lundin, Rolf A. & Maria Norbäck** (forthcoming). Management by Projects in Media Industries. In Gregory Ferrell Lowe & Charles Brown (Eds.). What's So Special about Media Management? Berlin: Springer Scientific.

**Mumford, Michael D.** (Ed.) (2012)

Handbook of Organizational Creativity. London: Academic Press.

**Mumford, Michael D., Kimberly S. Hester & Issac C. Robledo** (2012). Creativity in Organizations: Importance and Approaches. In Michael D. Mumford (Ed.) Handbook of Organizational Creativity. London: Academic Press, 3–16.

**Mumford, Michael D., Samuel T. Hunter, Dawn L. Eubanks, Katrina E. Bedell & Stephen T. Murphy** (2007).

Developing Leaders for Creative Efforts: A domain-based approach to leadership development. Human Resource Management Review 17:4, 402–417.

**Paletz, Susannah B. F.** (2012). Project Management of Innovative Teams. In Michael D. Mumford (Ed.) Handbook of Organizational Creativity. London: Academic Press, 421–455.

**Picard, Robert G.** (2011) The Economics and Financing of Media Companies, 2nd edition. NY: Fordham University Press.

**Picard, Robert G.** (2005). The Nature of Media Product Portfolios. In Robert Picard (Ed.): Media Product Portfolios. Issues in Management of Multiple Products and Services. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1–22.

**Porter, Michael E.** (1985) Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. NY: Free Press.

Prahalad, C.K. and Richard A. Bettis (1986). The Dominant Logic: A New Linkage between Diversity and Performance. Strategic Management Journal (7), 485–501.

**Project Management Institute** 2013.

<http://www.pmi.org/PMBOK-Guide-and-Standards.aspx>. Accessed 21.12.2013.

**Reca, Angel Arrese** (2006) Issues in media product management. In Albarran, Alan, Sylvia Chan-Olmsted & Michael O. Wirth (Eds.) The Handbook of Media Management and Economics, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 181–202.

Schumpeter, Joseph A. (1943). Capitalism, Socialism and Democracy. London: Routledge.

**Storsul, Tanja & Arne H. Krumsvik** (2013). What is Media Innovation? In Tanja Storsul & Arne H. Krumsvik (Eds.): Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change. Göteborg: Nordicom, 13–26.

**Styhre, Alexander & Mats Sundgren** (2005). Managing Creativity in Organizations. Critique and Practices. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

**Tidd, Joe & John Bessant** (2009) (4. Edition). Managing Innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Ltd.

**Trott, Paul** (2012) (5. Edition). Innovation Management and New Product Development. Essex, England: Pearson Education Ltd.

**von Stamm, Bettina** (2008) (2. Edition). Managing Innovation, Design and Creativity. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Ltd.

**Zhou, Jing & Christina E. Shalley** (Eds.) (2009). Handbook of Organizational Creativity. New York: Psychology Press.

in den digitalen Gesellschaften Europas („TEXTE 13“)

**Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas**, Universität Wien: Kultur im Fernsehen – Ein impliziter Programmimperativ („TEXTE 10“)

**Univ.-Prof. Dr. Uwe Hasebrink**, Universität Hamburg: Public Value als Diskurs, („TEXTE 11“)

**Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell**, Universität Wien: Mediale Integration als Aufgabe für den „Rundfunk der Gesellschaft“ („TEXTE 6“)

**Dr. Barbara Helige**, Österreichische Liga für Menschenrechte: Heikle Zeiten für die Menschenrechte: Geht das den ÖRF etwas an („TEXTE 16“)

**Priv.-Doz. in Mag. a Dr. in Petra Herczeg**, Universität Wien: Welche Diversität für welchen Public Value? („TEXTE 7“)

**Univ.-Prof. Dr. Bernd Holznapel**, Universität Münster: Aufgabe eines Bindemittels („TEXTE 20“)

**Harald Huber**, Musikuniversität Wien: Protection and Promotion of the Diversity

of Musical Expression („TEXTE 14“)

**Univ.-Prof. Dr. Olaf Jandura & Dr. in Katja Friedrich**, Universität Düsseldorf: Nur was ein breites Publikum findet, hat Relevanz („TEXTE 11“)

**Univ.-Prof. Mag. DDr. Matthias Karmasin**, Universität Klagenfurt: Public Value als Wertschöpfungsbegriff? („TEXTE 6“)

**Univ.-Prof. Dr. h. c. Ulrich H. J. Körtnier**, Universität Wien: Wert über Gebühr? Medienethik, Medienverantwortung und Public Value in der pluralistischen Gesellschaft („TEXTE 8“)

**Univ.-Prof. in Mag. a Dr. in Larissa Krainer**, Universität Klagenfurt: Public Value – ein Versprechen, das hohe Kompetenzen einfordert („TEXTE 5“)

**Univ.-Prof. Dr. Jens Lucht & Univ.-Prof. Dr. Mark Eisenegger**, Universität Zürich: Ein unabdingbarer Lieferant („Public Value Bericht 2015/16“)

**Dr. Fred Luks**, Wirtschaftsuniversität Wien: Öffentlich-rechtliche Medien, Wissenschaft und nachhaltige Entwicklung („TEXTE 18“)

**Univ.-Prof. Dr. Victor Mayer-Schönberger**, Oxford Internet Institute: Empfehlungen zur Weiterentwicklung öffentlich-rechtlicher Medien („Public Value Bericht 2011/12“)

**Prof. Dr. Klaus Meier**, Universität Eichstätt: Unser aller Rundfunk („Public Value Bericht 2015/16“)

**Prof. Graham Murdock**, Loughborough University: Digital Commons („Public Value Bericht 2015/16“)

**Dr. in Brigitte Naderer, MA**, Universität Wien: Auf der Seite des Publikums („Public Value Bericht 2017/18“)

**Dr. Florian Oberhuber**, Institute for Social Research and Consulting: Die gemeinsame öffentliche Sache („TEXTE 8“)

**Dr. Andreas Olbrich-Baumann**, Universität Wien: Die öffentlich-rechtlichen Medien als vertrauenswürdige Informationsquelle – sozialpsychologische Überlegungen („TEXTE 2“)

**Univ.-Prof. in Dr. Ingrid Paus-Hasebrink**, Universität Salzburg: Wie sieht „kindergerechte“ Unterhaltung aus? („TEXTE 12“)

**Mag. a Maria Pernegger**, MediaAffairs: Wer Klischees bedient, verhindert Inklusion!

(„TEXTE 19“)

**Prof. Dr. Bernhard Pörksen**, Universität Tübingen: Die neue Macht des Publikums“; (Studie „DER AUFTRAG: BILDUNG“; der dort veröffentlichte Beitrag basiert

auf verschiedenen Vorträgen sowie Radiobeiträgen und Artikeln des Autors zum Thema, die u.a. im SWR, in „Cicero“ und „der Zeit“ publiziert wurden.)

**Mag. Dimitri Prandner**, Universität Salzburg: Diskursive Kläranlagen („TEXTE 16“)

**Mag. a Dr. in Karin Pühringer**, Universität Salzburg: Das Naserümpfen der Eliten („TEXTE 11“)

**Univ.-Prof. in Dr. in Katharine Sarikakis**, Universität Wien: Labs for Democratic Education and Civic Disobedience in Post-Truth Times (Studie „DER AUFTRAG: BILDUNG“)

**Univ.-Prof. Dr. Holger Schramm**, Universität Würzburg: Unterhaltung und öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Medienzeitalter („TEXTE 12“)

**Univ.-Prof. Dr. Dieter Segert**, Universität Wien: Die öffentlich-rechtlichen Medien als Quelle vertrauenswürdiger Informationen, („TEXTE 1“)

**Univ.-Prof. in Dr. in Gabriele Siegert, Dr. Björn von Rimscha & Mag. Christoph Sommer**, Universität Zürich: Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag („TEXTE 12“)

**Philip Sinner, M. A.**, Universität Salzburg: Der Wert der Verlässlichkeit („TEXTE 21“)

**Dr. Georg Spitaler**, Verein für Geschichte der ArbeiterInnenbewegung: Die politische Stadt-Land-Schere („TEXTE 21“)

**AO. Univ.-Prof. Mag. Dr. Thomas Steinmaurer, Mag. a Dr. in Corinna Wenzel**, Universität Salzburg: Public Network Value („STUDIE: THE PUBLIC NETWORK VALUE“)

**Univ.-Prof. in Dr. in Barbara Thomaß**, Ruhr-Universität Bochum: Wie wichtig sind öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Zeitalter? („TEXTE 13“)

**Univ.-Prof. Dr. Josef Trappel**, Universität Salzburg: Wendeereignis. Das Postfaktische als Reformchance („TEXTE 19“)

**Univ.-Prof. Dr. Karl Ucakar**, Universität Wien: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk als gesellschaftlicher Mehrwert und Verfassungsauftrag („TEXTE 2“)

**Dr. in Sari Virta & Univ.-Prof. Dr. Gregory Ferrell Lowe**, Universität Tampere: Grenzüberschreitungen für Innovationen („TEXTE 11“)

**Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch**, Universität Wien: „Angst und Medien“, (Public Value Bericht 2014/15)

**Univ.-Prof. Dr. Karl Vocelka**, Universität Wien: Identität und Medien („TEXTE 3“)

**Dean Vuletic**, Universität Wien: The Eurovision Song Contest and International Organisations („TEXTE 14“)

**Dr. in Beate Winkler**, Bureau of European Policy Advisers der Europäischen Kommission: Weder polarisieren noch moralisieren („TEXTE 4“)

**Priv.-Doz. in DDr. in Julia Wipperfurth**, Universität Wien: Public Value – Identitätsbildung auf österreichischer und europäischer Ebene durch Rundfunkprogramme („TEXTE 2“)

**Die genannten Publikationen sowie mehr Informationen zu Public Value finden Sie auf zukunft.ORF.at.**

**Die Herausgeber Konrad Mitschka**, \*1969, Journalist, Lehrbeauftragter, arbeitet im Public-Value-Kompetenzzentrum des ORF und verantwortet u. a. den Public Value-Bericht des ORF. Er hat zahlreiche Sachbücher und Buchbeiträge veröffentlicht, darunter "Wandelwörter" („Linde Verlag“) oder "Ein Jahrhundert Österreich" („Ueberreuter“).

**Dr. Klaus Unterberger**, \*1962, Journalist, Leiter des Public Value Kompetenzzentrums des ORF, verantwortlich für zahlreiche Maßnahmen der ORF-Qualitätssicherung sowie der externen und internen Kommunikation und internationalen Kooperation zu Fragen öffentlich-rechtlicher Kernkompetenz.

## In der Schriftenreihe „TEXTE“, in den Public-Value-Studien und -Berichten des ORF sind bislang mehr als 200 Beiträge österreichischer und internationaler Autorinnen und Autoren erschienen, darunter u.a.

**Univ.-Prof. Dr. Thomas A. Bauer**, Universität Wien: Der öffentlichkeitspolitische Wert von Unterhaltung – Was hat das Konzept von Public Value mit dem Medienkonzept von Unterhaltung zu tun? („TEXTE 1“, „) „Mag. a Maren Beaufort und Dr. Josef Seethaler, Österreichische Akademie der Wissenschaften: Von neuen Formen der Kommunikation zu neuen Formen der Partizipation – oder umgekehrt? („TEXTE 20“)

**Univ.-Prof. em. Dr. Louis Bosshart**, Universität Freiburg: Medien-Unterhaltung als Service Public („TEXTE 12“)

**FH-Prof. Dr. Reinhard Christl**, Public-Value-Beirat der RTR: Acht Thesen zur Zukunft („TEXTE 21“)

**Assoc. Univ.-Prof. Mag. Dr. Minas Dimitriou**, Universität Salzburg: Viel mehr Grafik, viel mehr Information, viel mehr Wissen („TEXTE 21“)

**Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitz**, Universität Wien: (H)ort der Bildung, (H)ort

des Wissens („TEXTE 19“)

**Matthias Firgo, Oliver Fritz, WIFO; Gerhard Streicher**, Joanneum Research: Die volkswirtschaftlichen Effekte des ORF-Fernsehens („PUBLIC VALUE STUDIE 2013)

**FH-Prof. Dr. Heinz M. Fischer**, FH Joanneum Graz: Medien unter Hochspannung („TEXTE 16“)

**Univ.-Prof. Dr. Christian Fuchs**, University of Westminster: Towards the Public Service Internet as Alternative to the Commercial Internet („TEXTE 20“)

**Dr. Michał Głowacki**, Universität Warschau: It's just the starting point („TEXTE 17“)

**Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm**, Universität Wien: Unterhaltung ist Information! Edutainment im Spannungsfeld von Vergnügen und Belehrung („TEXTE 15“)

**Dr. in Beate Grossegger**, Institut für Jugendkulturforschung: Jugend und Gesellschaftspolitik („TEXTE 5“)

**Hardy Gundlach**, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg: Die Zukunft des Public Service Broadcasting

