

PUBLIC VALUE STUDIE



ÖFFENTLICH-RECHTLICHE
QUALITÄT IM DISKURS

**DIE BEDEUTUNG
ÖFFENTLICH-RECHTLICHER
UNTERHALTUNG IN ZEITEN
DES DIGITALEN WANDELS**

VORWORT



Unterhaltung ist - neben Information, Bildung, Sport und Kultur - integraler Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Das hat gute Gründe: Die Mediennutzung der Menschen lässt sich nicht auf aktuelle Nachrichten aus der Welt der Politik beschränken. Menschen nutzen Medien ganzheitlich mit all ihren Bedürfnissen, und dazu gehört auch das Bedürfnis nach Unterhaltung. Sie suchen in ihrer Freizeit nach Spaß und Spannung, wollen mitfühlen, mitfiebern oder Anregungen erhalten. Häufig sind es persönliche Erfahrungen und Erlebnisse, Freude, Wut und Trauer, Euphorie und Empörung, Herz und Schmerz, die unsere Lebenswelt reflektieren. Wir erkennen die Welt nicht nur anhand von Zahlen, Daten und Fakten, sondern erleben sie durch Geschichten, die uns emotional berühren. Häufig sind Unterhaltungsformate besser in der Lage, gesellschaftliche Zusammenhänge sichtbar und nachvollziehbar zu machen als nüchterne Berichterstattung. Wir verstehen die Welt nicht zuletzt durch Erzählung, durch Vermittlung subjektiver Wahrnehmung und fremder Lebenswelten. Daher sind Unterhaltungsformate nicht nur passiver Zeitvertreib und „Lust und Laune“, sondern für Menschen persönlich und gesellschaftlich relevant. Was aber ist „gute“ Unterhaltung? Gibt es Qualitätskriterien, besondere Anforderungen und No-Gos? Lassen sich Unterscheidungsmerkmale definieren, an denen man die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages erkennen kann?

Derartige Fragen stellen sich angesichts der digitalen Transformation umso drängender. Nicht zuletzt aufgrund ihrer umfangreichen Unterhaltungsangebote nehmen global agierende Konzerne zunehmenden Einfluss auf die Mediennutzung. Internationale Streamingdienste bieten ein unüberschaubares Programmangebot im Katalogverfahren und erobern damit u.a. auch europäische Märkte. Können öffentliche Medienhäuser dem etwas entgegensetzen, können sie auch im Unterhaltungsbereich weiterhin Akzente setzen? Welche Rahmenbedingungen, aber auch Leistungsprofile sind für die Produktion qualitätsorientierter Unterhaltungsformate erforderlich? Gibt es Qualitätsmerkmale, wenn ja, woran sollten sich öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Zeitalter orientieren?

Mit diesen Fragen beschäftigt sich die vorliegende Studie, für die wir eine Reihe von ausgewiesenen Expert:innen gewonnen haben. Wie in den vergangenen Jahren ist sie das Ergebnis internationaler Kooperation. Als Public Value-Studie des ORF initiiert, beteiligen sich diesmal ARD, BR, MDR, SRG SSR und der Dachverband der öffentlich-rechtlichen Medien Europas, die EBU: Insgesamt zwölf Wissenschaftler:innen analysieren aus un-

Public Value, die gemeinwohlorientierte Qualität der öffentlich-rechtlichen Medienleistung des ORF, wird in insgesamt 18 Kategorien dokumentiert, die zu fünf Qualitätsdimensionen zusammengefasst sind. Mehr dazu auf zukunft.ORF.at.



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

DESIGN:
ORF Marketing & Creation GmbH & Co KG
FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:
ORF-Generaldirektion Public Value



– gedruckt nach der
Richtlinie „Druckerzeugnisse“
des Österreichischen
Umweltzeichens,
ORF Druckerei, UW 1237

1. Auflage, © ORF 2023 Reaktionen, Hinweise und Kritik bitte an: zukunft@ORF.at

terschiedlichen Perspektiven die Bandbreite aktueller Herausforderungen und werfen damit einen Blick in die Zukunft. Erkenntnisinteresse des von Univ.Prof. Mag. Dr. Matthias Kettemann koordinierten Studienprojektes ist es, Handlungsoptionen für öffentlich-rechtliche Medien zu identifizieren, um sie damit zukunftsfähig zu machen.

Die hier publizierten Studienbeiträge sowie die Public Value-Studien der letzten Jahre sind auf [zukunft. ORF.at](https://publicvalue.srgssr.ch/) verfügbar. Zum Public Value der SRG SSR finden Sie Informationen auf <https://publicvalue.srgssr.ch/>.

LARISSA M. BIELER
DIREKTORIN VON SWISSINFO

FLORENCE HARTMANN
LEITUNG DES „MEDIA INTELLIGENCE SERVICE“ DER EBU

SUSANNE PFAB
GENERALSEKRETÄRIN DER ARD

KLAUS UNTERBERGER
LEITUNG VON ORF PUBLIC VALUE

INHALT

- 1 WARUM WIR ÖFFENTLICH-RECHTLICHE UNTERHALTUNG GERADE IN DIGITALEN KOMMUNIKATIONSZEITEN BRAUCHEN**
UNIV.-PROF. DR. MATTHIAS C. KETTEMANN, REF.^{IN} IUR. CAROLINE BÖCK UND MAG.^A MERYEM VURAL
UNIVERSITÄT INNSBRUCK S 06
- 2 EIN RECHT AUF UNTERHALTUNG IM ÖFFENTLICHEN RUNDFAK - ODER EINE PFLICHT ZU UNTERHALTEN? ÖFFENTLICH-RECHTLICHE UNTERHALTUNGSQUALITÄT IM DIGITALEN IN DEUTSCHLAND UND ÖSTERREICH: DIMENSIONEN, KRITERIEN, PUBLIC VALUE**
UNIV.-PROF. DR. MATTHIAS C. KETTEMANN, REF.^{IN} IUR. CAROLINE BÖCK UND MAG.^A MERYEM VURAL
UNIVERSITÄT INNSBRUCK S 22
- 3 QUALITÄT UND PUBLIC VALUE VON UNTERHALTUNG - INTEGRATIONS-, INFORMATIONS- VERMITTLUNGS- UND SCHUTZFUNKTIONEN VON UNTERHALTUNGSMEDIEN**
PROF.^{IN} DR.^{IN} ANNE BARTSCH UND CHRISTAL BÜRCEL
UNIVERSITÄT LEIPZIG S 46
- 4 MEHR ALS NUR SPASS! DER GESELLSCHAFTLICHE MEHRWERT VON UNTERHALTENDEM KINDERFERNSEHEN**
DR.^{IN} MAYA GÖTZ
INTERNATIONALES ZENTRALINSTITUT FÜR DAS JUGEND- UND BILDUNGSFERNSEHEN..... S 66
- 5 TRANSNATIONAL ENCOUNTERS WITH BRITISH SCREEN ENTERTAINMENT: THE EXPERIENCES OF YOUNG AUDIENCES IN DENMARK AND GERMANY AND THE IMPLICATIONS FOR PUBLIC SERVICE MEDIA**
PROF.^{IN} DR.^{IN} ANDREA ESSER, PROF.^{IN} DR.^{IN} JEANETTE STEEMERS
KING'S COLLEGE LONDON S 82
- 6 DAS POTENZIAL DIGITALER UNTERHALTUNGSANGEBOTE IN ALGORITHMISCH KURATIERTEN ONLINE-UMGEBUNGEN FÜR DEN ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN PROGRAMMAUFTRAG**
FELIX DIETRICH, M.A
UNIVERSITÄT MANNHEIMS 104
- 7 GEMEINWOHLORIENTIERTE LEISTUNGEN DURCH UNTERHALTUNGSPROGRAMME DES ÖFFENTLICHEN RUNDFAK? PUBLIC VALUE-POTENZIALE VON (LIVE-)UNTERHALTUNG**
PROF.^{IN} DR.^{IN} DANIELA SPOTT DE BARRERA / PROF. DR. MATTHIAS KÜNZLER
HS HANNOVER / FREIE UNIVERSITÄT BERLIN S 119
- 8 HOW PUBLIC SERVICE MEDIA'S PRODUCTION AND RELEASE OF ENTERTAINMENT CONTENT SERVES AUDIENCES, SOCIETY, AND THE CREATIVE SECTOR**
FLORENCE HARTMANN
EUROPEAN BROADCASTING UNION.....S 139

WARUM WIR UNTERHALTUNG MIT ÖFFENTLICH-RECHTLICHEM PROFIL GERADE IN DIGITALEN KOMMUNIKATIONSZEITEN BRAUCHEN

UNIV.-PROF. DR. MATTHIAS C. KETTEMANN, REF.^{III} IUR. CAROLINE BÖCK UND MAG.^A MERYEM VURAL
UNIVERSITÄT INNSBRUCK

1. Kritische Perspektiven und systemischer Wandel

Unterhaltung hat einen schlechten Ruf. Sie gilt als seicht, eskapistisch, nicht ganz ernst zu nehmen. Vor allem im Vergleich zur Informationsqualität, für die der öffentlich-rechtliche Rundfunk paradigmatisch steht, scheinen Unterhaltungssendungen – zumal etwa Quizshows – qualitativ abzufallen. Und doch, wie Daniela Spott de Barrera und Matthias Künzler schreiben, ist die Unterstellung, Unterhaltung könne keinen eigenständigen Beitrag zum Public Value des öffentlichen Rundfunks leisten, falsch. Unterhaltung hat gesellschaftlichen Wert. Unterhaltung ist Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Unterhaltung – das zeigen die hier gesammelten Studien eindrücklich – leistet einen „genuinen und bedeutsamen Beitrag zum Public Value des öffentlichen Rundfunks“¹. Für Erwachsene wie für junge Zuseher:innen und Hörer:innen. Unterhaltungsrundfunk, wenn er gut gemacht ist, bietet nicht nur Fluchtwege aus dem Alltag, sondern leistet etwas: Alltagsorientierungen, spielerische Problemlösungen, Wiedergabe der gesellschaftlichen Vielfalt, die Förderung sozialer Kohäsion. Durch Unterhaltung lernen wir auch, wie andere Menschen leben und wie wir leben können und sollen (und wie nicht); Unterhaltung hilft bei der sozialkommunikativen Identitätsbildung. Dafür muss sie aber Haltung einnehmen; gerade in Zeiten des digitalen Wandels.

Dabei steht nicht nur die Frage, ob die Öffentlich-Rechtlichen unterhalten dürfen, sondern auch diese selbst im Brennpunkt gesellschaftlicher – teils politisch motivierter, teils genuin auf Qualitätshebung abzielender – Kritik. Dauerbrenner sind Diskussionen um die Rundfunkgebühren, namentlich die Gebühren-Info-Service-Gebühren (GIS-Gebühren) und die ARD-ZDF-Deutschland-Radio Beitragsservice-Gebühren (GEZ-Gebühren)². Kritiker:innen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks spre-

¹ Daniel Spott de Barrera und Matthias Künzler, in diesem Band.

² Vgl. für Österreich: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/neuer-orf-beitrag-sinkt-auf-15-euro-im-monat-18771258.html>, zuletzt abgerufen am: 27.07.2023; Deutschland etwa: <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/171926/die-zukunft-des-oeffentlich-rechtlichen>

chen seit einiger Zeit bereits über die Überflüssigkeit der medialen Grundversorgung durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten³. Es gebe ja das Internet; es gebe ja die Privaten; namentlich wenn es um teils teure Unterhaltungssendungen gehe.

In Österreich entzündete sich die Debatte zuletzt an einer Änderung der Rundfunkgebühren, wonach mit 1.1.2024 eine Haushaltsabgabe statt GIS-Gebühren – vergleichbar mit der deutschen Regelung – in Kraft treten wird⁴. In Deutschland hat das Bundesverfassungsgericht nach jahrelangen Diskussionen über die Verfassungsmäßigkeit der Rundfunkgebühren entschieden⁵, wengleich der öffentliche Diskurs weitergeht⁶.

Zusätzlich verändert gerade der digitale Wandel seit der Jahrtausendwende stetig die Medienlandschaft. Durch die Einführung des globalen Internets, wodurch Video- und Musikplattformen, wie YouTube und Spotify, möglich wurden, sowie die Entwicklung hin zu kommerziellen Streamingangeboten, wie Netflix, Amazon Prime Video, Hulu und Disney+, hat sich das Medienkonsumverhalten auch der deutschsprachigen Gesellschaft sehr stark verändert. So haben noch vor Einführung des Internets die meisten Personen zur Abendstunde die täglichen Nachrichten im Fernsehen verfolgt, um informiert zu bleiben⁷. Die (wenigen) Unterhaltungssendungen in den öffentlich-rechtlichen Kanälen wurden breit gesehen und diskutiert. Heute scheinen feste Uhrzeiten für Nachrichteninformationen und Filmabende primär für die über 50-jährigen ein wichtiges Abendprogramm darzustellen⁸. (Wobei ironischerweise das gleichzeitige Sehen von Filmen und Unterhaltungssendungen über „Viewing Party“-Funktionen der Streaminganbieter nachempfunden wird). Von jungen Zuseher:innengruppen werden indes manche Arten und Formen der Mediennutzung nicht mehr als zeitgemäß empfunden. Vielmehr scheint eine starke Präferenz dafür zu be-

rundfunks-im-digitalen-zeitalter/, zuletzt abgerufen am: 24.07.2023.

³ Vgl. etwa: Hans-Peter Siebenhaar, Die Nimmersatten: Die Wahrheit über das System ARD und ZDF, 2012.

⁴ Parlamentskorrespondenz Nr. 792 vom 05.07.2023, https://www.parlament.gv.at/aktuelles/pk/jahr_2023/pko792, zuletzt abgerufen am: 24.07.2023.

⁵ BVerfG, Urteil vom 18. Juli 2023, Az. 1 BvR 1675/16, 1 BvR 981/17, 1 BvR 836/17, 1 BvR 745/17.

⁶ Etwa: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/rundfunkbeitrag-ist-verfassungswidrig-feststellung-einer-juristin-18827817.html>, zuletzt abgerufen am: 24.07.2023.

⁷ Zur Entwicklung und Beliebtheit des Fernsehers, vgl. etwa: <https://www.digitalfernsehen.de/news/technik/tech/die-mutter-aller-glotzen-der-moderne-fernseher-wird-90-576813/>, zuletzt abgerufen am: 07.07.2023.

⁸ Über vier Stunden täglich nutzen über 50-jährige Personen lineares Fernsehen in Österreich, vgl. zu der Auswertung etwa: ORS Group, Neue Studie: Lineares Fernsehen in Österreich weiterhin auf Platz 1 bei der Bewegtbildnutzung, https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20210616_OTS0119/neue-studie-lineares-fernsehen-in-oesterreich-weiterhin-auf-platz-1-bei-der-bewegt-bildnutzung, zuletzt abgerufen am: 07.07.2023.

stehen, Sendungen sowie politische Nachrichten jederzeit abzurufen⁹. Die empirische Forschung zeigt das gleiche Bild bei der Untersuchung der Nutzung des besonders beliebten Unterhaltungsgenres¹⁰. Gerade der Bereich der fiktionalen Unterhaltung wird von mehr als drei Viertel (80 %) des jungen Publikums bis 30 Jahre fast vornehmlich über Streamingdienste konsumiert. Weniger als die Hälfte (46 %) der Befragten nannte die Nutzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Um die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Medien somit gerade durch die junge Bevölkerung zu fördern, müssen sich das Angebot und die Nutzung der digitalen Medien durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk¹¹ somit anpassen.

Gleichzeitig gehört es zu der Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, gegen die Phänomene der Desinformation und den Vertrauensverlust in Medien anzukämpfen¹². Mit der Verabschiedung des Digital Services Act auf Unionsebene ist dies zumindest teilweise auch die Aufgabe der neuen Medien und gerade der Plattformen geworden. Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten bleiben aber an einen weit strengeren Pflichtenkatalog gebunden. Danach wird es weiterhin ihre Aufgabe sein, verlässliche, unabhängige und qualitativ hochwertige Informationen bereitzustellen und so das Vertrauen der Bevölkerung für sich zu erhalten – dies auch im Lichte wandelnder Nutzungspraxen und Medienkonsumsportfolios.

2. Perspektiven auf die Bedeutung öffentlich-rechtlicher Unterhaltung in digitalen Zeiten: acht Studien

Doch ist es eine öffentliche Aufgabe, Unterhaltung bereit zu stellen? Zumindest von Unterhaltungsshows?¹³ Wie ist deren Beliebtheit medienpolitisch und medienrechtlich zu bewerten? Öffentlich-rechtliche Unterhaltungssendungen prägen gesellschaftliche Diskurse: von Eigen-

9 ORF-Fiktion sucht junges Publikum: 80 Prozent bei Netflix, 46 Prozent laut Studie beim ORF, <https://www.derstandard.at/story/2000139488345/orf-fiktion-sucht-junges-publikum-80-prozent-bei-netflix-46>, zuletzt abgerufen am: 24.07.2023.

10 Zur Beliebtheit in Österreich: ORF, Das Qualitätssicherungssystem des ORF im Jahr 2021 - Gutachten zur Bewertung der Gesamtleistung S. 36.

11 ORF-Fiktion sucht junges Publikum: 80 Prozent bei Netflix, 46 Prozent laut Studie beim ORF, <https://www.derstandard.at/story/2000139488345/orf-fiktion-sucht-junges-publikum-80-prozent-bei-netflix-46>, zuletzt abgerufen am: 24.07.2023.

12 Dies wünschen sich auch die Befragten im Rahmen des DIE DA OBEN!-Formats des ARD/ZDF-Content-Netzwerks funk, näher hierzu: https://zukunft.orf.at/show_content.php?blog_mode=single&blog_id=351&sid=151, zuletzt abgerufen am: 07.07.2023.

13 Vgl. etwa: Junge Liberale fordern Ende von Unterhaltungsshows, https://www.zeit.de/kultur/film/2023-04/oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-ard-zdf-junge-liberale-florian-silbereisen?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F, zuletzt abgerufen am: 07.07.2023.

produktionen bis hin zu Übertragungen von Kulturhighlights¹⁴. Kommerzielle Medien, die meist Teil großer internationaler Konzerne sind, könnten dieser Herausforderung nicht gerecht werden. Zum einen priorisieren die Unternehmen nicht authentisch regionale Interessen und Seher:innenwünsche. Zum anderen liegt es auch nur bedingt in ihrem wirtschaftlich geprägten Interesse, die Nachfrage eines eher kleinen regionalen Publikums, wie das Österreichs oder der Schweiz – oder auch kleinerer Publika – zu befriedigen. Es zeigt sich, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, gerade im beliebten Bereich der Unterhaltung hier einen wichtigen Beitrag zu leisten haben, den kommerzielle Medien nur bedingt erfüllen (wollen).

Kommerzielle Medien sind als marktwirtschaftliche Unternehmen organisiert und auf Gewinn fokussiert, während der Fokus von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern (und ihr rechtlicher Programmauftrag) weit vielfältiger ist¹⁵. Eine Aufweichung der Kernfunktion des Unterhaltungsbereichs innerhalb des öffentlich-rechtlichen Auftrags würde die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter in die Rolle des Lückenfüllers drängen und ein erheblichen Anteil des jungen Publikums könnte als Folge an die kommerziellen Anbieter verloren werden. Auch entspricht es nicht dem Public-Value-Ansatz des ORF-G und des MStV, da Unterhaltungssendungen ein Teil des geschuldeten gesellschaftlichen Mehrwertes darstellen (vgl. § 4 ORF-G, § 26 MStV).

Im Gegensatz zur klassischen Berichterstattung, können Unterhaltungssendungen durch Vermittlung von Emotionen das Publikum an sich binden und verschiedene Lebensrealitäten abbilden und so beispielsweise Einfluss auf politische Einstellungen nehmen¹⁶. Somit muss auch im Rahmen von unterhaltenden Programmen dem Bildungsauftrag nachgekommen und besonders gesellschaftlich relevante Themen müssen aufgeklärt werden. Zwar behandeln auch kommerzielle Medien gesellschaftlich relevante Thematiken, allerdings nicht mit Hauptfokus und eher gewinnorientiert. Das zeigt sich besonders eindrücklich, wenn es um Kinderfernsehen geht. Während Sendungen wie Paw Patrol oder Ninjago, dies zeigt Maya Götz in ihrem Beitrag, im Kern Dauerwerbesendungen für kommerzielle Produkte sind, profitieren junge Seher:innen substanziell von an öffentlichen Werten ausgerichtetem Kinder(unterhaltungs)fernsehen.

14 ORF, Das Qualitätssicherungssystem des ORF im Jahr 2021 - Gutachten zur Bewertung der Gesamtleistung S. 31f.

15 Vergleiche den Beitrag von Kettemann/Böck/Vural, in diesem Band.

16 Vowe/Henn, Leitmedium Fernsehen?, <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/172063/leitmedium-fernsehen/>, zuletzt abgerufen am: 07.07.2023.

Neben den sozialen Kosten des intensiven Konsums nicht an Kriterien wie Diversität und intergenerationaler Verantwortung ausgerichteter Inhalte, zahlen Nutzer:innen auch mit Aufmerksamkeit, (bei Online-Streamingdiensten mit) Abokosten und Daten. Auf Basis der bei der Registrierung eingegebenen Daten und den durch den Konsum von Sendungen generierten Daten, wird nach kurzer Zeit ein personalisiertes Angebot an Programmen präsentiert. In anderen Worten: Der Anbieter verwertet alle Daten, die Nutzer:innen zum Großteil unbemerkt liefern, und erstellt darauf aufbauend ein Angebot¹⁷. Aus dem Prozess werden wiederum Mehrwerte für das Unternehmen generiert.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind – stärker als kommerzielle Medien und weit stärker als Online-Streamingangebote und Video-on-demand-Plattformen – in engem Rahmen an ihren gesetzlichen Auftrag gebunden und können den systemischen Wandel nur in begrenzter Weise selbst einfangen und für sich nutzen. Dennoch müssen die Rundfunkanstalten dauerhaft unter Beweis stellen, was ihren Wert ausmacht. Trotz der jüngsten Änderungen des ORF-G und des MStV, wodurch mehr Flexibilität, eine erste konsequentere Öffnung zu digitalen Ausspielformaten und eine grundlegende Zukunftsfestigkeit gewährleistet werden sollen, bleibt die Kritik am öffentlich-rechtlichen Rundfunk bestehen¹⁸ und der digitale Wandel schreitet voran. Im Rahmen der nachfolgenden Studien wird somit aufgezeigt, welche empirischen Befunde sich zur Rolle von Unterhaltung in wandelnden digitalen Kommunikationswelten abzeichnen, wo und inwiefern gesetzgeberischer Handlungsbedarf besteht, um die Attraktivität der qualitativ hochwertigen und vielfältigen öffentlich-rechtlichen Inhalte zu fördern und gleichzeitig die Abwanderung der Publikumsschichten abzumildern, und welche faktischen wie rechtlichen Handlungsoptionen bestehen. Wozu und wie also kann Unterhaltung im digitalen Zeitalter funktionieren?

In der ersten Studie dieser Sammlung untersuchen Matthias C. Kettmann, Caroline Böck und Meryem Vural das Recht auf Unterhaltung im öffentlichen Rundfunk und ob eine Pflicht zu unterhalten besteht. In Österreich hat sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk eindrucksvoll in die digitale Welt integriert. Mit zahlreichen Angeboten auf Plattformen wie Instagram, TikTok und Facebook nähert er sich insbesondere der jüngeren Generation. Zusätzlich bieten Podcasts und eine spezielle „Public-

¹⁷ Näher zu Arbeit kommerzieller Medien bereits: BPB, Unabhängiger und kommerzieller Content, <https://www.bpb.de/system/files/pdf/EWW7ME.pdf>, zuletzt abgerufen am: 07.07.2023.

¹⁸ Vgl. etwa Baetz, Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk reformiert werden?, <https://www.deutschlandfunk.de/reform-ard-zdf-oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-100.html>, zuletzt abgerufen am: 27.07.2023.

Value“-Präsenz eine Brücke zur Gesellschaft, um diverse Stimmen, die den gesellschaftlichen Wert prägen, zu verbinden und widerzuspiegeln. Deutschland hat mit dem 3. Medienänderungsstaatsvertrag, der am 1. Juli 2023 in Kraft trat, ebenfalls tiefgreifende Neuerungen eingeführt. Hier wird der Beitrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zum gesellschaftlichen Diskurs betont. Es geht nicht nur um Standardformate, sondern um ein Angebot, das die gesamte Gesellschaft reflektiert und somit „die Teilhabe an der Informationsgesellschaft“ fördert. Im Unterhaltungssektor gibt es eine bedeutende Änderung: Unterhaltungsangebote müssen jetzt einem „öffentlich-rechtlichen Profil“ entsprechen, wobei Kultur, Bildung, Information und Beratung berücksichtigt werden und ein hoher Qualitätsstandard gewährleistet bleibt.

Anne Bartsch und Christal Bürgel präsentieren in einem Beitrag über die Qualität und Public Value von Unterhaltung die Funktion von Unterhaltungsmedien: Integrations-, Informations-, Vermittlungs- und Schutzfunktionen. Anhand dieser Funktionen lässt sich auch die Qualität von Unterhaltung aus einer gesellschaftlichen Perspektive bemessen.

Unterhaltung hat das Potenzial, Gemeinschaft zu schaffen, Teilnahme zu fördern und Diskussionsthemen zu setzen, indem sie verschiedene Zielgruppen erreicht. Durch gemeinsame Begeisterung für bestimmte Unterhaltungsarten kann sie den gesellschaftlichen Zusammenhalt vertiefen. Ein weiteres Kennzeichen der Qualität ist die Informationsfunktion in Unterhaltungsformaten. Es geht um die Authentizität und Tiefgründigkeit der Recherche sowie um eine anschauliche und verständliche Informationsdarstellung, insbesondere für solche, die selten auf Informationsmedien zugreifen. Die Fähigkeit der Unterhaltungsmedien, gesellschaftliche und politische Themen auf eine lebendige und emotional berührende Art darzustellen, ist besonders wertvoll. Durch das Einfühlen in Personen, die von einem politischen Thema berührt sind, kann Unterhaltung den gesellschaftlichen Austausch fördern und zu Interesse, prosozialen Ansichten und aktiver Beteiligung anregen. Der Anspruch an Qualität in der Unterhaltung spiegelt sich auch in ihrer schützenden Rolle wider. Kriterien wie Gleichheit und Vielfalt sind ebenfalls auf interaktive Unterhaltungsangebote wie Quizshows, Reality-TV, lokale Unterhaltung und nutzergenerierte Inhalte in sozialen Netzwerken anwendbar. Das Kriterium kritischer Überwachung und Kontrolle von Meinungen kann auch auf Unterhaltung bezogen werden, z.B. in Form von gesellschaftskritischer Satire oder fiktiven Inhalten.

Maya Götz untersucht sodann den gesellschaftlichen Mehrwert von unterhaltendem Kinderfernsehen. Kinder sind ein integraler Teil unserer

Gesellschaft und Medien spielen eine zentrale Rolle in ihrem Alltag. Dennoch werden sie in Diskussionen über den öffentlichen Wert (Public Value) von Medien oft übersehen. Dieser Artikel setzt sich mit diesem Thema auseinander und zeigt auf, wie auch Unterhaltungsformate wie SpongeBob wesentliche Beiträge zur Identitätsbildung bei Kindern leisten können. Der Artikel durchleuchtet die aktuellen Kinderfernsehprogramme anhand der acht Dimensionen des Public Value der ARD. Er zeigt auf, wie das Kinderfernsehen Teilhabe ermöglicht, Unabhängigkeit gewährleistet, Qualität und Vielfalt bietet, Regionalität betont, Innovation fördert, Wertschöpfung generiert und Verantwortung trägt. Dabei wird auch deutlich, dass es vor allem das öffentlich-rechtliche Angebot ist, das in all diesen Bereichen einen gesellschaftlichen Mehrwert bietet.

Andrea Esser und Jeanette Steemers widmen sich dem Potenzial transnationalen Unterhaltungsfernsehens bei jungen Publika. Die Interaktion mit britischem Entertainment wird genutzt, um die Unterhaltungserfahrungen junger Zuschauer:innen in Deutschland und Dänemark sowie die Auswirkungen auf öffentlich-rechtliche Medien zu erläutern. Obwohl UK-Inhalte nur einen kleinen Teil des Konsums dieser Gruppe ausmachen, zeigt ihre Art des Zugriffs und ihre Vorlieben ein starkes Interesse an Unterhaltung. Dies unterstreicht den Bedarf, dass öffentlich-rechtliche Medien ihre Angebote an die Vorlieben junger Menschen anpassen müssen. Jugendliche in beiden Ländern bevorzugen transnationale Streaming-Plattformen mit großen Katalogen gegenüber öffentlich-rechtlichen Plattformen. Dies liegt an ihrer ständigen Verfügbarkeit und der schnellen Zugriffsmöglichkeit auf gewünschte Programme, einschließlich solcher, die speziell junge Menschen ansprechen, wie zum Beispiel die britischen Shows „Sex Education“ und „Heartstopper“. Eine genauere Analyse zeigt eine starke Präferenz für US-Inhalte und eine geringere Wertschätzung für deutsche Inhalte im Vergleich zu dänischen. Interviews ergaben Hinweise darauf, was jungen Menschen in nationalen Produktionen fehlt. Hohe Produktionsqualität und bekannte internationale Darsteller:innen ziehen sie an. Die Entdeckung von Inhalten ist dabei essentiell. Empfehlungen von Streaming-Diensten und aus dem sozialen Umfeld sind wichtig, aber viele junge Menschen entdecken und teilen Inhalte auch über soziale Medien wie TikTok und YouTube. Sie suchen nach humorvollen Clips, die ihre Interaktion mit längeren Inhalten fördern. Es gibt Anzeichen dafür, dass sie sich mehr Humor in verschiedenen Genres wünschen. Eine besondere Herausforderung für nationale Anbieter ist der Trend, in Englisch zu schauen, besonders in Deutschland, wo dies oft mit dem Wunsch verbunden ist, Englischkenntnisse zu verbessern und eine „authentischere“ Erfahrung zu haben.

Felix Dietrich untersucht das Potenzial digitaler Unterhaltungsangebote in algorithmisch kuratierten Onlineumgebungen für den öffentlich-rechtlichen Programmauftrag. Der Text analysiert die Rolle und den Einfluss der algorithmischen Kuratierung auf öffentlich-rechtliche Unterhaltungsangebote in digitalen Medienumgebungen. Dabei wird der Affordanz-Ansatz herangezogen, der die Wechselbeziehung zwischen Menschen und ihrer Umwelt beleuchtet. Dieser Ansatz erkennt sowohl die materielle Seite von Objekten als auch die menschliche Perspektive an. Digitale Technologien bieten Nutzer:innen oft mehr Kontrolle, was zu selbstbestimmtem Handeln führt. Bei der Verwendung von algorithmenbasierten Plattformen entspricht diese Kontrolle den gewünschten Merkmalen von Zugänglichkeit und Interaktivität, wie sie durch das Konzept des Public Network Value und durch Praktiken wie die von „funk“ repräsentiert werden. Jedoch birgt die algorithmische Kuratierung sowohl Chancen als auch Risiken. Während sie die Zugänglichkeit und Interaktion erhöhen kann, besteht auch das Risiko, dass Nutzer:innen sich weniger autonom fühlen oder Algorithmen als unsensibel empfinden. Ein zentrales Bedürfnis ist die Autonomie, die sowohl für das Unterhaltungserlebnis als auch für die Wirkung von Medieninhalten entscheidend ist. Für Journalist:innen kann die algorithmische Kuratierung sowohl Freiheiten erhöhen als auch einschränken. Abschließend betont der Text die Bedeutung der Autonomie in der Analyse des Werts öffentlich-rechtlicher Unterhaltungsangebote in digitalen Umgebungen. Autonomie und Selbstbestimmung für Journalist:innen und Nutzer:innen sind entscheidend für den gesellschaftlichen Wert öffentlich-rechtlicher Inhalte.

Daniela Spott de Barrera und Matthias Künzler untersuchen die gemeinwohl-orientierten Leistungen durch Unterhaltungsprogramme des öffentlichen Rundfunks mit besonderer Berücksichtigung von (Live-) Unterhaltung. Sie zeigen auf, dass die Abgrenzung zwischen Informations- und Unterhaltungsprogrammen nicht immer gegeben ist. Obwohl Unterhaltung im öffentlichen Rundfunk oft kritisiert wird – man befürchtet beispielsweise Eskapismus oder den Rückgang politischen Interesses – hat sie das Potenzial, einen bedeutenden Beitrag zum Public Value zu leisten. Unterhaltung kann zur sozialen Bildung beitragen, den Zugang zu Kunst und Kultur erleichtern und vernachlässigte Bevölkerungsgruppen ansprechen. Um den gemeinwohlorientierten Wert der Unterhaltung im öffentlichen Rundfunk zu maximieren, werden drei zentrale Bezugsebenen von Public Value identifiziert: Institution: Unterhaltung sollte den Gesamtauftrag des öffentlichen Rundfunks unterstützen, z.B. durch Monitoring des Angebots, Förderung der einheimischen Kreativwirtschaft und Produktion von Inhalten, die im privaten Sektor vernachlässigt werden. Organisation: Die Strukturen und Produktionsprozesse

sollten so gestaltet werden, dass sie den Public Value maximieren. Dies umfasst eine Vorbildfunktion in Bezug auf Produktionsstandards und den Dialog mit dem Publikum. Inhalt: Die Programminhalte sollten den gesellschaftlichen Wert widerspiegeln und eine Vielfalt von Stimmen berücksichtigen. Trotz der Bemühungen privater Medienanbieter sollte sich der öffentliche Rundfunk darauf konzentrieren, sein Unterhaltungsangebot konsequent am gemeinwohlorientierten Wert auszurichten. Nur so kann er über eine reine Grundversorgung hinausgehen und einen echten Mehrwert für die Öffentlichkeit bieten.

Florence Hartmann zeichnet nach, wie öffentlich-rechtliche Medienorganisationen (Public Service Media, PSM) als Schlüsselakteure im europäischen Video-Unterhaltungs-Ökosystem wirken. Die Produktion und Ausstrahlung von unterhaltsamen TV-Inhalten durch PSM bietet öffentlichen Wert, indem sie dem Publikum, der Gesellschaft und dem unabhängigen Kreativsektor zugutekommt. Durch das Angebot von qualitativ hochwertigen Inhalten über lineare Sendekanäle und Video-on-Demand-Dienste erfüllen sie die Bedürfnisse der Zuschauer:innen und tragen zum sozialen Zusammenhalt bei. Mit der Beauftragung von Inhalten unterstützen sie maßgeblich den unabhängigen Kreativsektor, was weitere soziale und kulturelle Vorteile für ihre Länder mit sich bringt. Dies verleiht den PSM eine einzigartige Position. Sie sind Katalysatoren für die Wertschöpfung für verschiedene Gruppen in der Gesellschaft, sowohl für die Öffentlichkeit, die den Inhalt konsumiert, als auch für die Industrie, die den Inhalt für das Publikum produziert.

3. Handlungsoptionen in Recht und Praxis: Unterhaltung als Teil des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags im digitalen Zeitalter¹⁹

Vor dem Hintergrund der empirischen Befunde der Studien lassen sich bestimmte faktische wie rechtliche Handlungsoptionen hinsichtlich der Rolle von Unterhaltung als Kernelement des Angebotsmix der öffentlich-rechtlichen Sender ableiten.

Im Rahmen der faktischen Maßnahmen ist eine verstärkte Fokussierung der unterhaltungsbezogenen Programmplanung auf die vier zentralen Funktionen von Unterhaltung entscheidend: die Integrations-, Informations-, Vermittlungs- und Schutzfunktion von Unterhaltung rechtfertigt, warum in der Unterhaltung ein bedeutender Public Value liegt. Unterhaltung integriert, indem gemeinsame Erfahrungen zu Gemeinschaftserleb-

¹⁹ Für Rechercheunterstützung gilt Lena Hinrichs (Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Hamburg) unser Dank.

nissen gemacht werden können und Anschlusskommunikation möglich gemacht wird („Hast du das auch gesehen“?). Faktisch sollen auch Unterhaltungssendungen, gerade selbst produzierte, verstärkt der Information von Publika dienen, die Informationsinhalte nur beschränkt konsumieren. Das gilt auch für die Nutzung von Unterhaltungsformaten, um Menschen in Diskurse über politisch und gesellschaftlich relevante Themen zu integrieren und Empathiepotenziale und Perspektivübernahmen mit Medienfiguren zu ermöglichen. Dazu müssen auch Medienfiguren in besonderem Maße – auch sozialmedial – Identifikationsfiguren werden und bleiben in ihrer Gesamtheit die Vielfalt der Gesellschaft reflektieren.

Faktisch müssen öffentlich-rechtliche Medien auch verstärkt dafür Sorge tragen, dass kuratierte Medienerfahrungen durch auf öffentliche Werte orientierte Empfehlungssysteme individuelle wie gesellschaftliche Mehrwerte schaffen. Dabei soll darauf geachtet werden, die Mehrwerte von selbstbestimmter Inhaltekuratierung und Interaktion zu heben und eine Kontrolle für Nutzer:innen zu ermöglichen. Dies kann neue Arten der Interaktion von Nutzer:innen und Journalist:innen mit sich bringen. Mehrere Studien betonen die Bedeutung von Autonomie in der Medienwirkung und im Unterhaltungserleben. Öffentlich-rechtliche Medien sollen auf bestehende Projekte zur Optimierung von Empfehlungssystemen im öffentlichen Interesse zurückgreifen und in ihren Mediatheken damit experimentieren.

Hinsichtlich der Bedeutung von Kindern und jungen Menschen für die Zukunft der Mediennutzung ist den öffentlich-rechtlichen Medien eine verstärkte Orientierung auf Unterhaltungs- und Informationsangeboten für diese Zielgruppe anzuempfehlen. Die in diesem Band veröffentlichte Studie zeigt deutlich, wie hoch der individuelle Gebrauchswert von Sendungen für Kinder sein kann, die sich gerade durch den Humor und die unterhaltende Anlage für die Identitätsbildung anbieten. Gerade öffentlich-rechtliche Sender haben die Möglichkeit und die Kompetenz, unterhaltsame Formate zu entwickeln, die prosoziale und inklusive Kompetenzen und Werte vermitteln. Kinder sind kritische Zuseher:innen. Daher sind eine hohe Produktionsqualität und die (natürlich finanziellen Grenzen unterliegende) Beziehung bekannter Gesichter entscheidende Faktoren, die zum Anschauen anregen. Auch die verstärkte Integration von nutzergenerierten Clips und Memes von sozialen Plattformen in Unterhaltungs- und Informationsformate, besonders auch deren Einordnung und Erklärung, sollte verstärkt Teil öffentlich-rechtlicher Kinder- und Jugendangebote sein.

Sowohl in Deutschland als auch in Österreich war das letzten Jahr geprägt durch Updates der öffentlich-rechtlichen Medienordnung mit Blick

auf den digitalen Wandel. (Diese werden im gleich folgenden Beitrag besprochen). Im Kern soll das ORF-Reformpaket den österreichischen Rundfunk an die digitale Welt und deren Herausforderungen anpassen. Zu den Eckpunkten des Reformpakets zählen die Einführung des monatlichen ORF-Beitrages, die Einführung einer Pflicht zur jährlichen Offenlegung eines Transparenzberichts aber auch die Erweiterung von Online-Angeboten, nämlich die Einführung von online-only gemäß § 4e Abs. 5 ORF-G und only-first Sendungen gemäß § 4e Abs. 7 ORF-G. Zu den online-only Sendungen zählen Sendungen aus den Bereichen Information, Kultur und Sport. Der Unterhaltungsbereich wird hier nicht eigens aufgezählt. Unterhaltungssendungen dürfen aber bis zu 24 Stunden vor Ausstrahlung online angeboten werden²⁰.

Die Umgewichtung von Text- und Videoinhalten erscheint dagegen rechtlich nachbesserungsfähig. Die Herabsetzung der Höchstgrenze für wöchentliche Meldungen auf ORF.at scheint sowohl vor dem Hintergrund des öffentlich-rechtlichen Auftrags als auch der Bedeutung von Information (und Unterhaltung) nicht sinnvoll. Hier sollte jedenfalls eine bewusste mediensoziologische und mediennutzungsforschungsbasierte Untersuchung der veränderten Nutzung stattfinden, um ggf. rasch rechtlich nachbessern zu können. Auch die verstärkte Produktion von Online-Videos (30 % Text; 70 % Bewegtbild) müsste rückgängig gemacht werden, wenn empirisch nachgewiesen wird, dass die Nutzer:innenzahlen und die Medienkonsument:inneninteraktionen sinken.

Die Einführung des Online-„Kinderkanals“ soll jedenfalls – hier könnte rechtlich nachgeschärft werden – von den neuesten Erkenntnissen aus der Kinderunterhaltungsforschung begleitet werden. (Auch hierzu findet sich ein Beitrag in dieser Sammlung).

Rechtlich verstärkt werden sollten indes die Möglichkeit der Nutzung der ORF.TVthek-Apps und des Archivs. Bestehende Nutzungshöchstdauern bzw. Abrufdauern widersprechen dem Informations- wie Unterhaltungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

In Deutschland wird mit den Änderungen an § 26 MStV die dem Public Value-Gehalt zugrundeliegende Meinungs- und Angebotsvielfalt für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk umfangreich neu gefasst und ausdifferenziert. Zwar bleibt der Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, am „Prozess freier und individueller und öffentlicher Mei-

²⁰ Parlament Österreich, Parlamentskorrespondenz Nr. 700 vom 20.06.2023, ORF-Reformpaket hat Verfassungsausschuss passiert, www.parlament.gv.at/aktuelles/pk/jahr_2023/pko700#XXVII_I_02082, zuletzt abgerufen am: 07.07.2023.

nungsbildung zu wirken“ (§ 26 Abs. 1 S. 1 MStV nF) und „internationale Verständigung, europäische Integration [...] sowie den gesamtgesellschaftlichen Diskurs in Bund und Ländern fördern“ (§ 26 Abs. 1 S. 3 MStV nF), erhalten. Die Neufassung des Auftrags („Kultur, Bildung, Information und Beratung“ gemäß § 26 Abs. 1 S. 8 MStV) und der neue Verweis auf den Unterhaltungsauftrag, der sich in der Verpflichtung erschöpft, dass diese „einem öffentlich-rechtlichen Profil“ zu entsprechen habe (§ 26 Abs. 1 S. 9 MStV nF; § 26 Abs. 1 S. 6 MStV), also die vorgenannten Kriterien des Auftrags der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu berücksichtigen und einen bestimmten Qualitätsanspruch beizubehalten habe, erscheint wenig zielführend. Zu bedenken wäre, dass die Unterhaltung wieder in die Kernaufgaben aufgenommen wird, wobei nach ständiger Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts der „klassische Funktionsauftrag“ neben Information auch jedenfalls Unterhaltung umfasst, womit eine „Nachrangigkeit“ von Unterhaltungsinhalten gerade nicht zu rechtfertigen ist²¹.

Mit Blick auf die Institution öffentlich-rechtliches Fernsehen, sollte rechtlich auch die Public Value-Dimension nachgeschärft werden und insbesondere ein ständiges Monitoring des gesamten Unterhaltungsangebots und der damit erbrachten Leistungen vor dem Hintergrund der Teilhabefunktion und der Integrationsfunktion von Medien stattfinden. Auch die Bedeutung von Regionalität und Landesbezug ist rechtlich klarer zu fassen und nicht (primär) als Teil der Public Value-Konzeption bottom-up zu entwickeln. Gerade das unterhaltende Kinderfernsehen kann hier wichtige Beiträge leisten, indem es regionale Bezüge und Verortungen ermöglicht.

Rechtlich gefasst werden sollte auch eine verstärkte Kooperation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit Medienforschungsinstituten, um sicherzustellen, dass sowohl aus empirischer als auch aus normativer Sicht regelmäßige Assessments der Mediennutzung und Medienwirkung von öffentlich-rechtlichen Inhalten stattfinden.

4. Fazit

Eine konstruktive Diskussion über die künftige Ausrichtung der Unterhaltung bei den Öffentlich-Rechtlichen ist entscheidend, um sicherzustellen, dass sie auch in Zukunft das Publikum fesselt und Bedeutung behält. Die dazugehörige Debatte soll von den vorliegenden Beiträgen konturiert und versachlicht werden. Einige faktische und rechtliche

²¹ Zuletzt bestätigt in BVerfGE 158, 389 Rn. 82.

Handlungsoptionen wurden soeben vorgestellt und werden in den folgenden Beiträgen plausibel gemacht. Es ist jedenfalls von zentraler Bedeutung, sich mit den Sehgewohnheiten des Publikums auseinanderzusetzen – nicht nur darüber, welche Inhalte beliebt sind, sondern auch, wie diese konsumiert werden. Es gilt zu erkennen, wie öffentlich-rechtliche Medien im Unterhaltungssektor gegenüber anderen Anbietern bestehen und weiterhin Zuschauer:innen gewinnen können.

Digitale Transformationen stellen öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter vor große Herausforderungen. Sie unterliegen im Vergleich zu kommerziellen Anbietern einer stärkeren Regulierung durch den Gesetzgeber und können nur im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen agieren.

Handlungsbedarf besteht sowohl in Österreich als auch in Deutschland bei der Förderung der Regionalität, der Beziehung von globalen Ereignissen auf regionale Entwicklungen und der Eigenproduktionen. Wie bereits beschrieben, ist dies ein besonderer Wunsch der Bevölkerung, welchem gerade die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten am besten nachkommen können.

Im Bereich der Unterhaltung wird es weiterhin besonders darauf ankommen, sich von kommerziellen Medien zu unterscheiden und qualitativ hochwertige Inhalte zu produzieren. Hier besteht bei der deutschsprachigen Bevölkerung ein großes Interesse an Unterhaltung mit Mehrwert²². Gesetzlich ist dies bereits angelegt, da sowohl in Deutschland als auch in Österreich eine Boulevardisierung der Unterhaltungssendungen vermieden werden soll – der Unterhaltungsauftrag ist gesetzlich verknüpft mit den anderen Zielen der Public Service Media-Anbieter.

Eine weitere Handlungsoption besteht jedenfalls in einer verstärkten Einbindung der Bevölkerung betreffend die Bewertung der Qualität, Leistung und Fortentwicklung des öffentlich-rechtlichen Angebots²³. Dies kann etwa durch stärkere Umfragen, Bürgerräte, eine Verstärkung der kommunikativen Funktion bestehender Publikums- und Fernsehräte oder ähnliche Gremien erreicht werden. Ganz progressiv kann daran gedacht werden, dass die öffentlich-rechtlichen Medien eine Plattform einrichten, welche ähnlich wie die sozialen Medien ausgestaltet ist, aber im Gegensatz zu diesen nicht auf „Clickbait“-Beiträge und Kommerz ausge-

²² Näher hierzu: https://zukunft.orf.at/show_content.php?blog_mode=single&blog_id=351&sid=151, zuletzt abgerufen am: 27.07.2023.

²³ Vgl. etwa Baetz, Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk reformiert werden?, <https://www.deutschlandfunk.de/reform-ard-zdf-oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-100.html>, zuletzt abgerufen am: 27.07.2023.

richtet ist, sondern das Publikum zu vielfältigen, inklusiven sowie demokratischen Diskussionen ermuntert, welche auf dem bereits bestehenden qualitativ hochwertigen Journalismus der Öffentlich-Rechtlichen beruhen²⁴. Bestehende Online-Angebote stellen hier vielversprechende Beispiele dar (wie funk und ORF online).

Verpflichtend sollte der Einsatz von public-value-orientierten Empfehlungsalgorithmen sein²⁵. Ferner sollten gerade öffentlich-rechtliche Sender neue und dezentralere soziale Medien nutzen, ähnlich wie bei Mastodon²⁶.

Sehr glaubhaft ist auch die starke Kooperationen zwischen Public Service Media und Museen, Theatern und Hochschulen²⁷. Hier sind Kultur- und Wissensvermittlungspotenziale zu heben, gerade mit Blick auf informationsreiche Unterhaltung.

Ziel muss es jedenfalls sein, der Bevölkerung zu vermitteln, dass er „ihr“ Rundfunk ist und ihre Bedürfnisse sowie Interessen darstellt und diskutiert²⁸. Das Publikum soll somit in den Fokus der öffentlich-rechtlichen Anstalten gerückt werden. Dies ist momentan noch nicht stark in den bestehenden deutschsprachigen Regelwerken verankert. Insofern besteht gesetzgeberischer Handlungsbedarf, der auch durch die öffentlichen-rechtlichen Rundfunkanstalten selbst angestoßen werden kann.

Damit einher geht auch die Stärkung des österreichischen Stiftungsrates sowie der deutschen Rundfunkbeiräte als Kontrollgremien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sowie eine breiter verstandene Entscheidungsautonomie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (im Rahmen des gesetzlichen Auftrags) gegenüber der Politik²⁹. Dies ist gerade vor dem Gebot der Staatsferne von besonderer Bedeutung, da der Bevölkerung

²⁴ Abgeleitet aus: Ebd.; Dobusch, Chancen des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks, S. 102.

²⁵ Dobusch, Chancen des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks 2023, 104.

²⁶ Dobusch / Passoth, Debatte zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Mehr digitale Offenheit wagen, <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/debatte-zum-oeffentlich-rechtlichen-rundfunk-mehr-digitale-offenheit-wagen-8853490.html>, zuletzt abgerufen am 20.07.2023.

²⁷ Näher hierzu: Holznagel in Der Auftrag: DEMOKRATIE, Studie des ORF, EBU und BR, S. 17, https://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/qualitaetssicherung/2018/orf_public_value_studie_demokratie_2018.pdf, zuletzt abgerufen am 20.07.2023.

²⁸ Rößner, Argumente für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, <https://www.boell.de/de/2017/04/27/argumente-fuer-den-oeffentlich-rechtlichen-rundfunk>, zuletzt abgerufen am 20.07.2023.

²⁹ Hartung, „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist ein Ankermedium“, <https://www.medienpolitik.net/2021/05/der-oeffentlich-rechtliche-rundfunk-ist-ein-ankermedium/>, zuletzt abgerufen am 20.07.2023.

so eine stärkere Distanz zum Staat vermittelt wird³⁰. Doch nicht nur das Kontrollgremium, vielmehr ist eine breit verstandene Demokratisierung der öffentlich-rechtlichen Medien von besonderer Bedeutung. Dabei kommt es gerade darauf an, nicht an alten Strukturen festzuhalten, sondern einen offenen Umbau des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit dem Ziel anzugehen, inklusive sowie vielfältige und qualitativ hochwertige Entscheidungen zu treffen³¹.

Durch die Neuausrichtung der Gewichtung von Online-Angeboten hat der nationale Gesetzgeber in Österreich versucht, sich an dieses neue Konsumverhalten anzupassen. So beträgt das wöchentliche Limit für Textbeiträge auf der sogenannten Blauen Seite –damit ist die Start- bzw. Übersichtsseite der ORF zu verstehen –nach § 4e Abs. 2 ORF-G nun mehr 350 Nachrichten. Gleichzeitig soll der Anteil an Videoinhalten steigen und im Endeffekt ein Verhältnis 30:70 hergestellt werden³². Der Turn to Video erscheint die journalistische Freiheit doch stark einzuengen und wird sich negativ auf Themen auswirken, die bilderarm sind (und das sind oft ohnedies ‚vergessene‘ Schicksale und Geschichten). Auch sind gesetzliche Quotenregelungen stets schwierig. Während private Anbieter sich an Trends schnell anpassen können, wäre dies für den österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunk aufgrund der gesetzlichen Bestimmungen zumindest nur eingeschränkt möglich, da dieser eine weitere Novelle abwarten müsste.

In Deutschland steht der öffentlich-rechtliche Rundfunk zusätzlich, anders als in Österreich, vor einer besonderen Herausforderung, wenn es um die Nutzung neuer Telemedien geht. Hier muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk nach § 32 MStV einen besonders hohen Aufwand betreiben, um neue Medien umfassend nutzen zu können. Dieser Test verlangt die Erstellung umfassender Konzepte sowie die Darlegung von qualitativen und quantitativen Mehrwerten der Nutzung. Dies stellt einen starken bürokratischen Aufwand dar und vermindert gleichzeitig die Möglichkeit sich an den systemischen Wandel, welcher im Bereich der Mediennutzung abläuft, Schritt zu halten.

Resümierend ist festzuhalten, dass für den Gesetzgeber insbesondere vor dem Hintergrund der hier im Zentrum stehenden Unterhaltung mehrere Optionen zur Verfügung stehen, um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk für den digitalen Wandel zu wappnen und zukunftsfähig zu machen.

³⁰ Rößner, Argumente für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, <https://www.boell.de/de/2017/04/27/argumente-fuer-den-oeffentlich-rechtlichen-rundfunk>, zuletzt abgerufen am 20.07.2023.

³¹ Dobusch, Chancen des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks 2023, 99.

³² Erl. RV https://www.parlament.gv.at/dokument/XXVII/1/2082/fname_1569269.pdf

Die Forderung nach Unterhaltung mit einem „öffentlich-rechtlichen“ Profil lässt sich dabei als die Umsetzung der verfassungsgerichtlichen Rechtsprechung verstehen, die ein Programm „eigenen Gepräges“ verlangt³³. Dazu gehört namentlich die Unterhaltung, die eben nicht nachrangig ist. Die Public Service-Medien müssen Public Value schaffen; dies klappt nur über ein Gesamtangebot für alle. Wie es in der neuen Fassung (deutschen) Medienstaatsvertrags (§ 26 Abs. 1, Satz 8) heißt: „Unterhaltung, die einem öffentlich-rechtlichen Profil entspricht, ist Teil des Auftrags.“

³³ BVerfGE 158, 389 Rn. 79, zu allem ebenso ebenso Kalbhenn, MMR 2022, 106 (108).

EIN RECHT AUF UNTERHALTUNG IM ÖFFENTLICHEN RUNDFAUNK – ODER EINE PFLICHT ZU UNTERHALTEN? ÖFFENTLICH-RECHTLICHE UNTER- HALTUNGSQUALITÄT IM DIGITALEN IN DEUTSCHLAND UND ÖSTER- REICH: DIMENSIONEN, KRITERIEN, PUBLIC VALUE

UNIV.-PROF. DR. MATTHIAS C. KETTEMANN, REF.^{1M} IUR. CAROLINE BÖCK UND MAG.^A MERYEM VURAL
UNIVERSITÄT INNSBRUCK

1. Auftrag und Gang der Untersuchung

Korrekt informierend, aber nicht spannend – ist das ein Zerrbild des öffentlich-rechtlichen Rundfunks oder Ergebnis der programmatischen Entscheidung, Unterhaltung in der Programmplanung nicht zu priorisieren? Hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk ein Recht oder sogar eine Pflicht sein Publikum zu unterhalten? Und was erhellt der Rechtsvergleich zwischen Deutschland und Österreich?

Mit diesen Fragen beschäftigt sich die vorliegende Studie zur öffentlich-rechtlichen Unterhaltungsqualität im digitalen Bereich. Die Untersuchungen helfen zu verstehen, wie das öffentlich-rechtliche Angebotprofil der Unterhaltung im digitalen Zeitalter und ausgestaltet werden soll und welche Rolle Unterhaltung im Angebotsmix der Öffentlichen Rechtlichen spielen kann. Hierzu bedarf es auch einer gesetzlichen Novellierung des Rundfunkrechts, um alle Dimensionen der Digitalisierung umfassend in den gesetzlichen Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu verankern und so den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufzuzeigen, wie der digitale Raum – auch in Bezug auf die Unterhaltung – genutzt werden soll und darf.

Der Gang der Studie ist wie folgt: In einem ersten Schritt analysieren wir, wie der Kernauftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten insgesamt ausgestaltet ist (2.). Im Anschluss hieran wird untersucht, welche Rolle der Angebotsauftrag der Unterhaltung innerhalb des Gesamtauftrags spielt (3.). Daraufhin wird erläutert, welche Dimensionen die öffentlich-rechtliche Unterhaltungsqualität in rechtlicher sowie in tatsächlicher Hinsicht einnimmt (4.). Sodann werden die Kriterien der Unterhaltungsqualität sowie gewählte Ausspielwege untersucht (5.). Daran anschließend werden der Begriff des Public Value erläutert und die genaue Beziehung

zwischen der Unterhaltungsqualität im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und den durch den Public Value aufgestellten Qualitätsstandards untersucht (6.). Ferner wird der Blick auf die Zukunft gerichtet: Es wird untersucht, wie die Zukunft des Angebotsbereiches der Unterhaltung aus rechtlicher Sicht vermutlich aussehen wird und wie neuartige Ausspielwege – insbesondere im digitalen Raum – genutzt werden werden (hierzu unter: 7.).

2. Was ist der Kernauftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten?

Um die Frage nach der öffentlich-rechtlichen Unterhaltungsqualität im Digitalen zu beantworten, muss zunächst analysiert werden, was der Inhalt und die Reichweite des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags sind. Um einen möglichst umfassenden Einblick liefern zu können, wird nachfolgend sowohl ein Blick auf die österreichische Rechtslage (2.1.) sowie die deutsche Rechtslage (2.2.) geworfen.

2.1. Österreichische Rechtslage

Der öffentlich-rechtliche Auftrag ist in den §§ 3-5 ORF-G¹ geregelt und hat mehrere Bestandteile: den Versorgungsauftrag (§ 3), den öffentlich-rechtlichen Kernauftrag (§ 4) und weitere besondere Aufträge (§ 5).

Der öffentlich-rechtliche Kernauftrag enthält die inhaltlichen Anforderungen, die der öffentliche Rundfunk im Rahmen des Versorgungsauftrages zu erfüllen hat. Diese inhaltlichen Kriterien werden in § 4 Abs. 1 Z.1 -19 abschließend aufgezählt. Mit diesem umfangreichen Katalog an Kriterien folgt der österreichische Gesetzgeber der Forderung der Kommission im Rahmen der Rundfunkmitteilung aus dem Jahre 2009, den „sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft“ nachzukommen. Allerdings wurden die Kriterien entgegen der Aufforderung der Kommission, den öffentlich-rechtlichen Auftrag „so genau wie möglich²“ zu bestimmen, sehr allgemein formuliert. Durch diese allgemeine Formulierung wird dem öffentlichen Rundfunk ein weiter Gestaltungsspielraum bei seinen Programmen eingeräumt. Dies ist nicht unbedingt ein Nachteil. Eine zu genaue Determinierung könnte die Programmvielfalt einschränken. Das Programm sollte sich nämlich in den Bereichen Information, Kultur, Unterhaltung und Sport an Vielfalt seiner Zuhörer:innen orientieren (§ 4 Abs. 2 ORF-G).³ Des Weiteren sieht § 4 Abs. 3 ORF-G vor, dass „in der Regel“ in den Haupt-

¹ ORF-G BGBl I. Nr. 126/2022.

² Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, ABl 2009 C257/7, Rn 45.

³ Petritsch, ORF und Public Value 2013, 173 ff.

abendprogrammen (damit ist der Zeitraum zwischen 20-22 Uhr gemeint, die sog. Prime Time) anspruchsvollere Sendungen angeboten werden. Auch hier hat sich der österreichische Gesetzgeber einen gewissen Spielraum eingeräumt mit der Formulierung „in der Regel“. So ist der ORF nicht dazu verpflichtet, täglich ein anspruchsvolles Abendprogramm anzubieten.⁴

Für die Bereiche Information, Kultur und Wissenschaft wird gemäß § 4 Abs. 4 ORF-G ein höherer Qualitätsstandard verlangt. Außerdem soll bei der Herstellung von Programmen die kulturelle Identität und Eigenständigkeit Österreichs berücksichtigt werden.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Betonung der Objektivität im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages. § 4 Abs. 5 ORF-G enthält ausdrücklich die Pflicht zur „objektiven Auswahl und Vermittlung von Informationen in Form von Nachrichten und Reportagen.“. Überdies müssen auch „eigene Kommentare, Sachanalysen und Moderationen unter Wahrung des Grundsatzes der Objektivität“ gestaltet werden.

Abschließend ist im Zusammenhang mit dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag noch der § 4 Abs. 7 ORF-G hervorzuheben. Demnach sind Mitarbeiter:innen des ORF „den Zielen des Programmauftrags verpflichtet und haben an dessen Erfüllung aktiv mitzuwirken.“ Die Mitarbeiter:innen müssen sich somit auch mit den externen Rahmenbedingungen in Bezug auf ihre Arbeit auseinandersetzen.⁵ Darüber hinaus sollen programmgestaltende Mitarbeiter:innen Unterhaltungssendungen an neue Gegebenheiten/neue Trends anpassen.⁶

2.2. Deutsche Rechtslage

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist ein wesentlicher Bestandteil innerhalb der demokratischen Ordnung in Deutschland. Dies findet seinen Ausdruck im Grundrecht auf freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung nach Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG, da diese nur durch eine Informationsvermittlung durch Medien erfolgen kann, die ein vielfältiges Angebot darbieten.⁷ Dieses notwendige vielfältige Angebot der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wurde durch den deutschen Gesetzgeber in § 26 Medienstaatsvertrag (nachfolgend: MStV) spezifiziert. Indes verbleibt dieser Pflichtenkatalog

⁴ Erläuterung, 634 BlgNr. XXVII GP; Vgl. VfGH, G304/01, Slg. 16911.

⁵ Von Rimscha/De Acevedo/Siegert, Unterhaltungsqualität und Public Value 2011, 148.

⁶ Programmrichtlinien ORF, abrufbar unter: <https://der.orf.at/unternehmen/leitbild-werte/programmrichtlinien/orf-programmrichtlinien102.pdf>, 1.6.3, zuletzt abgerufen am 24.07.2023.

⁷ BVerfGE 57, 295 (320).

„sehr abstrakt“,⁸ was im Einklang mit dem verfassungsrechtlichen Grundsatz der Angebotsautonomie der Rundfunkanstalten steht und diesen erhebliche Flexibilität bei der Ausgestaltung des Angebots ermöglicht.⁹

Konkret wird der öffentliche-rechtliche Rundfunkauftrag nach § 26 S. 1 MStV als „die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote“ beschrieben, die darauf gerichtet sein soll, „als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen“. Notwendig ist ferner die Darstellung eines „umfassenden Überblick[s] über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen“, vgl. § 26 S. 2 MStV. Dabei ist ein Förderbeitrag zu leisten, der gemäß § 26 S. 3 MStV auf die „internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern“ gerichtet ist. Um dies zu erreichen, hat das Angebot vier Kategorien zu umfassen: Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung, wobei Beiträge insbesondere „Kultur“ widerspiegeln sollen, § 26 S. 4, 5 MStV.

Der Gesetzgeber steht bei der Spezifizierung des Auftrags in einem Spannungsverhältnis zwischen der verfassungsrechtlichen Angebotsautonomie und dem unionsrechtlichen Beihilferecht (Art. 107ff. AEUV). Danach sind Beihilfen mit allgemein wirtschaftlichen Interessen nur dann beihilfungsfähig, wenn der gesetzliche Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ausreichend präzise formuliert ist. Um diesen unionalen Vorgaben zu entsprechen, hat der deutsche Gesetzgeber mit der Kommission den sog. Beihilfekompromiss geschlossen und den MStV angepasst.¹⁰ Detailliertere Regelungen zu einzelnen Angeboten finden sich daher in den nachfolgenden Regelungen der §§ 27ff. MStV. Dennoch ist die Kommission der Auffassung, dass gerade betreffend der Online-Angebote von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine weitere Konkretisierung zu erfolgen hat. In diesem Zusammenhang ist im Jahr 2020 in Deutschland eine neue Fassung des Medienstaatsvertrags von den Bundesländern beschlossen worden, der gerade auf die Regulierung neuer digitaler Medienformen gerichtet ist.¹¹

2.3. Zusammenfassende Darstellung

Im direkten Vergleich beider Länder fällt zunächst auf, dass der deut-

⁸ Schulz, Media Perspektiven 2008, 158 (159) in Bezug auf den damals gültigen, ähnlich gefassten § 11 Abs. 1 Rundfunkstaatsvertrag (nachfolgend: RStV).

⁹ Näher hierzu bei: Gersdorf, Kommunikation und Recht (K & R) 2018, 759 (764).

¹⁰ S. hierzu etwa: BeckOK InfoMedienR/Gersdorf MStV § 26 Rn. 6ff.

¹¹ Eine genaue Analyse bei: Gerecke/Stark, GRUR 2021, 816.

sche Gesetzgeber den Begriff des „Auftrages“ benützt, während der österreichische Gesetzgeber ausdrücklich die Bezeichnung öffentlich-rechtlichen Kernauftrag verwendet. Außerdem besteht der öffentliche Auftrag in Österreich aus mehreren Elementen. Das erste Element ist der Versorgungsauftrag, das zweite der hier besprochene öffentlich-rechtliche Kernauftrag und auch weitere besondere Aufträge sind Inhalt des öffentlichen Auftrages. Im Wesentlichen ähneln sich die Bestimmungen § 26 MStV und § 4 ORF-G. Allerdings werden im Vergleich zum ORF-G im MStV allgemeinere Formulierungen gewählt und nicht alle Bereiche eigens genannt, wie dies bei § 4 ORF-G der Fall ist. So heißt es in § 26 MStV, dass die „öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben“ haben. Resümierend ist festzuhalten, dass sowohl die deutsche als auch die österreichische Bestimmung über den Inhalt des öffentlich-rechtlichen Inhaltes wohl nicht der Aufforderung der Kommission aus der Mitteilung 1009/C25701, den öffentlichen-rechtlichen Auftrag „so genau wie möglich“ zu definieren, nachgekommen sind.

3. Welche Rolle spielt Unterhaltung?

In einem zweiten Schritt gilt es zu klären, welche Rolle Unterhaltung im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Auftrages von Rundfunkanstalten spielt. In rechtlicher Hinsicht lassen sich hierbei sowohl in Österreich (3.1.) als auch in Deutschland (3.2.) einige Anhaltspunkte finden.

3.1. Österreichische Rechtslage

Die Darbietung von Unterhaltung zählt zu den inhaltlichen Anforderungen des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages gemäß § 4 Abs. 1 Z. 8 ORF-G. Der Österreichische Rundfunk ist gemäß § 4 Abs. 2 dazu verpflichtet, ein Gesamtprogramm aufzustellen, das neben informativen und kulturellen Inhalten auch Inhalte zur Unterhaltung und Sport zu enthalten hat. Diese Inhalte sollen sich an den Interessen ihres Publikums orientieren. Darüber hinaus wird in Abs. 4 ein „hoher Qualitätsanspruch“ für den Bereich der Information, Kultur und Wissenschaft gestellt. Auch wenn der Unterhaltungsbereich hier nicht Erwähnung findet, wird dessen gesellschaftliche Relevanz im Rahmen der Programmgrundsätze in § 10 Abs. 2 ORF-G hervorgehoben.

In den Bestimmungen §§ 4a bis 4c taucht der Unterhaltungsbegriff nicht auf. Im Gegensatz zur Darbietung von Sport, sind die Regelungen zur Unterhaltung nicht in einer Bestimmung gebündelt, sondern über mehrere verteilt. In § 4d ORF-G taucht der Unterhaltungsbegriff iVm der eu-

ropaweiten Ausstrahlung von Fernsehprogrammen wieder auf. Ein Fernsehprogramm muss europaweit ausgestrahlt werden, wenn es neben Informations-, Bildungs- und Kultursendungen auch aus anspruchsvollen Unterhaltungssendungen besteht. Interessant an dieser Bestimmung ist, dass lediglich für Unterhaltungssendungen der Zusatz „anspruchsvoll“ vom Gesetzgeber vorgesehen wurde. Ein Grund dafür könnte sein, dass für die übrigen Bereiche, Information, Bildung und Kultur, bereits in vorherigen Bestimmungen ein hoher Qualitätsanspruch gestellt wird (zB § 4 Abs. 4 „...Bereichen Information, Kultur und Wissenschaft haben sich durch hohe Qualität auszuzeichnen.“; § 4c Abs.1 „Bildungscharakter sowie von Kultursendungen beinhaltet. Das Programm hat aus anspruchsvollen Inhalten (§ 4 Abs. 3) zu bestehen und hohe Qualität (§ 4 Abs. 4) aufzuweisen...“)

Zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages nach § 4 ORF-G muss der Österreichische Rundfunk auch Online-Angebote zur Verfügung stellen. Die gesetzlichen Bestimmungen dazu finden sich in § 4e ORF-G. Dieser wurde im Rahmen der ORF-Novelle 2023¹² modifiziert: Der Mindestinhalt von Online-Angeboten wurde weiter ausgedehnt und zwar auf die Zusammenstellung online abrufbarer Sendungen (§ 4e Abs. 1 Z. 5) und Sendungen vor Ausstrahlung in einem Programm nach § 3 Abs. 1 und Abs. 8 und § 4e Abs. 8. Außerdem müssen Online-Angebote nun ein auf unmündige Minderjährige ausgerichtetes Fernsehprogramm enthalten (§ 4e Abs. 1 Z 7 iVm Abs. 8). An diesen neuen Online „Kinderkanal“ werden in Abs. 8 gewisse Anforderungen gestellt. So wird nach Abs. 8 ein an den jeweiligen Entwicklungsstand der Minderjährigen „angepasstes vielfältiges und qualitativ hochstehendes, auch pädagogisch wertvolles Angebot an Sendungen“ verlangt, mit ausdrücklicher Erwähnung des Unterhaltungsbereichs.¹³

Außerdem hat der Österreichische Rundfunk gemäß § 4f ORF-G die Möglichkeit über die in § 4e hinausgehende Online-Angebote zur Verfügung zu stellen. Abs. 2 enthält eine taxative Liste von Inhalten, die nicht im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Auftrages online angeboten werden dürfen. Dies ist insofern interessant, als hier ein Teil der Unterhaltungssendungen erwähnt wird. So dürfen Unterhaltungssendungen ohne Sendungs- und Angebotsbezug nicht online angeboten werden (§ 4f Abs. 2 Z. 15 ORF-G).

Die Wichtigkeit des Unterhaltungsbereichs spiegelt sich auch in den Programmrichtlinien des ORFs wider. So werden neben den bereits beste-

¹² RV 2082 BlgNr XXVII.

¹³ ErläutRV 2082 BlgNr XXVII GP. 1.

henden gesetzlichen Voraussetzungen noch weitere Anforderungen an Unterhaltungssendungen gestellt. Besonders Talkshows sind der Wahrung der persönlichen Würde der Gäste, dem Nutzen für das Publikum und einer demokratischen Diskussionskultur verpflichtet.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass zwar in der Hauptbestimmung zum öffentlich-rechtlichen Kernauftrag § 4 ORF-G an die Darbietung von Unterhaltung nicht ausdrücklich ein hoher Qualitätsanspruch gestellt wird, sich aber aus einer Reihe von anderen Bestimmungen des ORF-G ein genereller Anspruch an die Darbietung von Unterhaltung und dessen Relevanz für den gesellschaftlichen Mehrwert ableiten lässt.

3.2. Deutsche Rechtslage

Der Bereich der Unterhaltung ist nach § 26 Abs. 1 Satz 4, 6 MStV ein fester Bestandteil des Auftrags, den der öffentlich-rechtliche Rundfunk wahrzunehmen hat.

Der Bereich der Unterhaltung steht wörtlich betrachtet neben den anderen drei Angebotsprofilen der Bildung, Information und Beratung. Die Reihenfolge dieses viergliedrigen Pflichtenkanons ist dabei nicht ganz unumstritten. Teilweise wird argumentiert, dass der Unterhaltung mit Blick auf die anderen Aufträge eine nachrangige Bedeutung zukommen muss.¹⁴ Mehrheitlich wird die Auffassung vertreten, dass die Reihenfolge der Begriffe gerade nicht als Rangfolge betrachtet werden darf, sodass der Bereich der Unterhaltung nach dieser Auffassung als ein gleichwertiger Teil dieses Vierklangs aus Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung angesehen wird.¹⁵

Dafür spricht der verfassungsrechtlich garantierte umfassende kommunikative Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, eine gleichwertige meinungs- und genrebezogene Programmviefalt anzubieten.¹⁶ Die Programmfreiheit, mit welcher dieser Auftrag korrespondiert, stellt den Kern der Rundfunkfreiheit dar und soll gerade externe (staat-

¹⁴ Stock, Festschrift Badura, 2004, S. 804f., der für das vergleichbare Gesetz über den „Westdeutschen Rundfunk Köln“ (WDR-Gesetz) einen überragenden Rang der Information annimmt.

¹⁵ BeckOK InfoMedienR/Gersdorf MStV § 26 Rn. 20; bereits im Rahmen des ähnlich lautenden § 11 RStV: Beck RundfunkR/Eifert RStV § 11 Rn. 52; Schulz, Media Perspektiven 2008, 158 (159), der keine Differenzierung betreffend den Bereich Unterhaltung vornimmt; Dreier GG/Schulze-Fielitz GG Art. 5 Abs. 1-2 Rn. 104, der dies aus der Programmfreiheit nach Art. 5 Abs. 1, 2 GG ableitet; Auch: Stern/Sodan/Möstl/Cornils, Das Staatsrecht der Bundesrepublik Deutschland im europäischen Staatenverbund, § 120 Rn. 64f.

¹⁶ Dreier GG/Schulze-Fielitz GG Art. 5 Abs. 1-2 Rn. 103f.; auch: Gersdorf, K & R 2018, 759 (765), wenn gleich die Möglichkeit einer Priorisierung einzelner Aufgabenbereiche für zulässig ansieht. Dies erfordert indes eine gesetzliche Neustrukturierung.

liche wie private) Einflussnahme in Bezug auf wiedergegebene Inhalte unterbinden,¹⁷ was ebenso für eine Gleichrangigkeit der verschiedenen Angebotsprofile spricht. Dass der Bereich der Unterhaltung ein Kernpunkt des gesetzlichen Auftrags ist, zeigt sich in der gesonderten Nennung der Unterhaltung im Rahmen von § 26 Abs. 1 S. 6 MStV, wonach Unterhaltung einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen soll.

Aus praktischer Sicht kommt hinzu, dass sich im Bereich der Unterhaltung eine publikumsanziehende Wirkung entfaltet, wenn sie mit informationellen Elementen verbunden wird; sog. Infotainment.¹⁸ Der Bereich der Unterhaltung ist somit gerade aus Gründen der breiten Publikumswirkung sowie aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten von besonderer Wichtigkeit. Dies spiegelt sich auch in der tatsächlichen Programmgestaltung des deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunks wider. So wurden im Jahr 2016 in den Hauptprogrammen, namentlich Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) und das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF), zu den Hauptsendezeiten zwischen 19-23 Uhr hauptsächlich massenattraktive Genres – wie etwa Krimis – ausgestrahlt. Dagegen wurden Informationssendungen im Jahr 2016, die prozentual gesehen zwar den größten Teil der Sendungen ausmachten, weit überwiegend nicht in den Hauptsendezeiten ausgestrahlt. Bildende Dokumentarfilme wurden im gleichen Zeitraum nur zu einem verschwindend geringen Anteil produziert und ausgestrahlt.¹⁹ Der Bayrische Verwaltungsgerichtshof statuierte neben der notwendigen Auftragserfüllung auch die Notwendigkeit, im publizistischen Wettbewerb zu den privaten Sendern zu bestehen, um das bestehende duale System zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern weiterhin nach Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG zu rechtfertigen.²⁰ Unterhaltungssendungen tragen hierzu einen wesentlichen Teil bei, sodass auch diesen im öffentlichen-rechtlichen Angebotsprofil eine wichtige Rolle zukommen sollte.

Nach der derzeitigen Rechtslage ist somit davon auszugehen, dass Unterhaltung ein gleichwertiger Teil des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist. Unterhaltung dient jedoch mehr als die anderen drei Bestandteile der Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

¹⁷ Dreier GG/Schulze-Fielitz GG Art. 5 Abs. 1-2 Rn. 103f.

¹⁸ BeckOK InfoMedienR/Gersdorf MStV § 26 Rn. 24.

¹⁹ Gersdorf, K & R 2018, 759 (760f.).

²⁰ Vgl. Bayrischer Verwaltungsgerichtshof, Urteil vom 24. Juni 2015, Az. 7 B 15.252, Rn. 25.

Eine Schwerpunktsetzung im Rahmen des Angebotsprogramms – zugunsten von Informationen, Bildung und Beratung – wäre indes aus verfassungsrechtlicher Perspektive zulässig.²¹ Dies zeigt sich in praktischer Hinsicht darin, dass nach § 28 Abs. 4 Nr. 1 MStV der Fernsehsender 3sat einen kulturellen Schwerpunkt aufweisen muss. Für die Hauptprogramme ARD und ZDF wäre eine solche Privilegierung insofern auch zulässig.

3.3. Zusammenfassende Darstellung

Beiden Ländern ist die Bedeutung der Unterhaltung im Rahmen des öffentlichen Auftrages bewusst. Und es werden Bestrebungen gemacht, um diesen Bereich aufzuwerten. In Deutschland soll durch die Änderung des MStV auch der Unterhaltungsbereich geändert werden. Das bestehende ORF-G enthält bereits zahlreiche Bestimmungen über die Unterhaltung und unterstreicht dessen Bedeutung in § 10 Abs. 2 ORF-G und auch in den Programmrichtlinien des ORF wird eigens Bezug auf den Unterhaltungsbereich genommen. Im Gegensatz zu Deutschland wurde bereits in diesem Jahr in Österreich eine Novelle des Rundfunkgesetzes, ORF-G, beschlossen.²² Dieses sieht allerdings keine Änderungen in Bezug auf den öffentlich-rechtlichen Kernauftrag in § 4 und die Programmgrundsätze § 10 ORF-G vor. Hingegen wird die Rolle der Unterhaltung im Rahmen der Novelle nochmal gestärkt, und so muss ein auf Minderjährige zugeschnittenes Online-Angebot auch Sendungen aus dem Unterhaltungsbereich enthalten.

4. Welche Dimensionen hat die öffentlich-rechtliche Unterhaltungsqualität?

Nach der Bedeutung von Unterhaltung im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Angebotsprofils wird nachfolgend, ebenfalls für Österreich (unter 4.1.) und Deutschland (4.2.), nachgezeichnet, welche Dimensionen die öffentlich-rechtliche Unterhaltungsqualität mit sich bringt. Konkret wird dargelegt, was unter dem Begriff der Unterhaltung verstanden wird und in welchem Maße sich Inhalte aus dem Bereich der Unterhaltung bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wiederfinden.

4.1. Österreichische Rechtslage

Obwohl die Darbietung von Unterhaltung ein wesentlicher Bestandteil des öffentlichen Auftrages ist, wird dieser Begriff im bestehenden ORF-G nicht legal definiert. Auch Beispiele für den Unterhaltungsbereich sind

²¹ Tiefergehend: Gersdorf, K & R 2018, 759 (765ff.).

²² Parlament Österreich, ORF: Nationalrat gibt grünes Licht für neue Haushaltsabgabe, Parlamentskorrespondenz Nr. 792 vom 05.07.2023, www.parlament.gv.at/aktuelles/pk/jahr_2023/pko792#XXVII_I_02082, zuletzt abgerufen am 24.07.2023.

dem Gesetzestext nicht zu entnehmen. Auch die in diesem Sommer beschlossene Novelle sieht keine Legaldefinition vor. Die Begriffsdefinition wird demnach nach wie vor dem Österreichischen Rundfunk überlassen.

Im Public-Value-Bericht²³ werden für den Bereich der Unterhaltung Beispiele angeführt. Diese sind zB anspruchsvolle gesellschaftlich relevante Unterhaltung, preisgekrönte Filme & Serien. Darüber hinaus werden auch Veranstaltungen und Sportübertragungen zu diesem Bereich gezählt.²⁴ Das eigens für TV-Unterhaltung erstellte Qualitätsprofil aus dem Jahre 2014 nennt auch Quizshows, Castingshows, Kinderprogramme und Reality-TV.

Eine konkrete Begriffsdefinition ist hingegen in einer Studie aus dem Jahre 2013 der Universität Zürich enthalten. So wurde der Unterhaltungsbegriff für drei Bereiche eigens definiert. Der erste ist jener der fiktionalen Unterhaltung. Eine Unterhaltung ist fiktional, wenn sie keinen direkten Wirklichkeitsbezug aufweist. Ob es sich dabei um wahre Begebenheiten handelt, ist nicht relevant. Wichtig ist die Inszenierung auf Basis eines Drehbuches. Beispiele für fiktionale Unterhaltung sind Fernsehfilme wie „Das weiße Band“, aber auch Serien wie „Big Bang Theory“ oder „Anna und die Liebe“. Die nonfiktionale Unterhaltung als Fernsehinszenierung bezeichnet indes „alle Sendungen, deren zentrale Inhalte durch das Medium selbst inszeniert sind“. Reale Personen werden vom jeweiligen Medium in eine Situation gebracht, die es ohne das Medium nicht gegeben hätte. Beispiele hierfür wären etwa Quizshows wie die „Millionenshow“, „Wetten, dass ...?“, aber auch Reality Formate wie „Bauer sucht Frau“, oder „Schwiegertochter gesucht“. Der letzte Bereich der Unterhaltung ist jener der nonfiktionalen Unterhaltung als Übertragung. Unterhaltung der letzten Kategorie werden nicht direkt vom ausstrahlenden Medium inszeniert. Es handelt sich um Aufzeichnungen von Shows oder Galen, die auch ohne das Medium in einer anderen Form stattfinden würden, wie der Wiener Opernball.²⁵

4.2. Deutsche Rechtslage

Die Dimensionen der öffentlich-rechtlichen Unterhaltungsqualität können von zwei Seiten aus beleuchtet werden. Einen ersten Anhaltspunkt,

²³ Der Public-Value Bericht ist neben der Programmstrukturanalyse, dem ORF-Monitoring, der ORF-Qualitätsprofile, Publikums- und Expertengesprächen und den ORF-Jahresstudien ein Teil des Qualitätssicherungssystem, welches in § 4a ORF-G geregelt ist.

²⁴ Qualitätssicherungssystem des ORF (2022), abrufbar unter: https://zukunft.orf.at/rte/upload/2022/beilage_anpassung_qualitaetssicherungssystem_anteile_radio.pdf, S. 5, zuletzt abgerufen am: 24.07.2023.

²⁵ Siegert/Von Rimscha/Sommer, Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag-ORF Jahresstudie 2013, abrufbar unter: https://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/qualitaetssicherung/jahresstudie_unterhaltung.pdf, S. 10.

welche Dimensionen der Bereich der Unterhaltung im rechtlichen Sinn innerhalb Deutschlands einnehmen, bieten die Begriffsbestimmungen im MStV. Unterhaltung im Sinne des MStV wird in § 2 Abs. 2 Nr. 28 MStV exemplarisch statuiert. Danach sind insbesondere und somit nicht abschließend Sendungen wie Kabarett und Comedy, aber auch Filme, Serien, Shows, Talk-Shows, Spiele und Musik vom Angebotsprofil der Unterhaltung umfasst.²⁶ Eine konkrete Legaldefinition des Begriffs wird indes nicht vorgenommen. Gleiches gilt für die anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote. Das bedeutet, dass die Begriffe von Offenheit geprägt sind und somit Mischformen wie Infotainment zulassen.²⁷

In tatsächlicher Hinsicht nahm der Bereich der (non-)fiktionalen Unterhaltung im dualen Rundfunksystem innerhalb der Hauptsender des ARD und des ZDF im Jahr 2020²⁸ insgesamt zwischen 47,5% und 48,1% ein. Innerhalb des Programms macht der Bereich der Unterhaltung somit fast die Hälfte der veröffentlichten Inhalte aus. Zu den ausgestrahlten Inhalten im Bereich der Unterhaltung zählten im Bereich der nonfiktionalen Unterhaltung hauptsächlich Show-, Quiz- und Musiksendungen, aber auch Narrative Formate, wie Daily Talks, Doku-Soaps und Coachingformate. Nicht ausgestrahlt wurden hingegen keine gesciptete Formate, wie Real-Life-Inszenierungen und Casting-Shows, die insbesondere bei Privatsendern wie RTL und Sat1 besonders beliebt sind. Im größeren Bereich der fiktionalen Unterhaltung wurden insbesondere Filme, Fernsehspiele sowie Serie ausgestrahlt. Diese Inhalte bestanden zu über 80% aus deutschen Eigenproduktionen.

4.3. Zusammenfassende Darstellung

Beiden Ländern ist gemeinsam, dass der Begriff der Unterhaltung in Bezug auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht legal definiert wird. Im Gegensatz zum ORF-G enthält der MStV in seinem § 2 Abs. 2 Nr. 28 eine demonstrative Aufzählung von Programmen, die zur Unterhaltung gezählt werden können. Außerdem ist der Anteil der Unterhaltung am jeweiligen Programm in beiden Ländern in etwa gleich hoch, nämlich bei 40 %.

5. Kriterien der Unterhaltungsqualität und Ausspielwege

Daneben stellt sich die Frage, ob in rechtlicher Hinsicht Kriterien betref-

²⁶ BeckOK InfoMedienR/Gersdorf MStV § 26 Rn. 21.

²⁷ Ebd.

²⁸ Nachfolgende Daten beruhen auf den Daten der Media Perspektiven Basisdaten – Daten zur Mediensituation in Deutschland 2021, S. 17f, abrufbar unter: https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Basisdaten/Basisdaten_2021_Internet_mit_Verknuepfung_Korr_22-12-8.pdf, zuletzt abgerufen am: 24.07.2023.

fend die Unterhaltungsqualität von Inhalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks existieren und wie diese ausgestaltet sind. Gleiches gilt für die Frage der Ausspielwege. Dies wird nachfolgend für Österreich (unter: 5.1.) und Deutschland (unter: 5.2.) analysiert.

5.1. Österreichische Rechtslage

Der Gesetzgeber hat in § 10 ORF-G inhaltliche Anforderungen, sog. Programmgrundsätze, an die Programme bzw Angebote des ORF festgelegt. So müssen alle Sendungen des öffentlichen Rundfunks „im Hinblick auf ihre Aufmachung und ihren Inhalt die Menschenwürde und die Grundrechte anderer achten.“ Im Wesentlichen ähneln die in § 10 formulierten Programmgrundsätze den inhaltlichen Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Kernauftrag in § 4 ORF-G.²⁹

Für den Bereich der Unterhaltung wird zudem in § 10 Abs. 10 die Forderung gestellt, dass dieser auch den „Umstand, dass sie wie kaum ein anderer Bereich Verhaltensweisen, Selbstverständnis und Identität prägt,“ berücksichtigen soll. Somit wird dem Unterhaltungsbereich im Gegensatz zu den anderen Bereichen ein hohes Maß an gesellschaftlicher Relevanz beigemessen. Inwiefern dieser Forderung nachgegangen werden soll ist gesetzlich nicht determiniert.³⁰

Grundsätzlich sieht § 4a Abs. 1 ORF-G eine Verpflichtung zur Durchführung eines jährlichen Qualitätssicherungssystems vor. Dieses ist sehr umfangreich und setzt sich aus der Programmstrukturanalyse, dem Public-Value-Bericht, dem ORF-Monitoring, der ORF-Qualitätsprofile, Publikums- und Expertengesprächen und den ORF-Jahresstudien zusammen. Im Rahmen der Programmstrukturanalyse wird das gesamte Inhaltsangebot für das Fernseh- und Radioprogramm ausgewertet (Abs. 3). Demgegenüber soll der Public-Value Bericht die Umsetzung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages wiedergeben. Eine Besonderheit des Public-Value-Berichts ist, dass hier qualitative Kriterien gelten. So werden fünf Qualitätsdimensionen bestimmt und mehrere Leistungskategorien, anhand deren der Public Value zu messen ist. Zu diesen fünf Qualitätsdimensionen zählen der individuelle Wert, der Gesellschaftswert, der Österreich-Wert, der Internationale Wert und der Unternehmenswert. Die Unterhaltung zählt neben dem Vertrauen, Service, Wissen und Verantwortung zum individuellen Wert. Nähere Ausführungen zum Public Value und der Unterhaltung im nächsten Abschnitt.³¹

²⁹ Petritsch, ORF und Public Value 2013, 177ff.

³⁰ Von Rimscha/De Acevedo/Siegert, Unterhaltungsqualität und Public Value 2011, 8.

³¹ Bericht des ORF über das Qualitätssicherungssystem 2022, abrufbar unter: https://zukunft.orf.at/rte/upload/2022/beilage_anpassung_qualitaetssicherungssystem_anteile_radio.pdf.

Ein weiteres Element des Qualitätssicherungssystems ist die Erstellung von Qualitätsprofilen. Diese werden für die einzelnen Public-Value-Kategorien erstellt, also auch für den Bereich der Unterhaltung. Eine jährliche Evaluierung aller Qualitätsprofile findet nicht statt. Stattdessen wird jedes Jahr nur ein bestimmtes Qualitätsprofil evaluiert.

Zusammenfassend kann man folgende Schlüsse ziehen: In Bezug auf den Unterhaltungsbereich leitet sich aus § 10 Abs. 2 ORF-G ein besonderes Verantwortungsbewusstsein ab. Wie dieses in der Praxis umgesetzt werden soll, lässt der Gesetzgeber offen. Allerdings wird im Rahmen des gesetzlich vorgeschriebenen jährlichen Qualitätssicherungssystems ohnedies mittels verschiedener Instrumente wie dem Public-Value-Bericht, den Qualitätsprofilen etc hohe Anforderungen an die Unterhaltung – im gleichen Ausmaß auch an die jeweiligen anderen Kategorien – gestellt. In Bezug auf die Wahl der Ausspielwege lässt der Gesetzgeber dem ORF freie Wahl. Dementsprechend kann der ORF zur Darbietung von Unterhaltung unterschiedliche Ausspielwege bedienen. Wichtig ist allerdings die Einhaltung gesetzlich bestimmter inhaltlicher Anforderungen wie etwa die in § 10 statuierten Programmgrundsätze oder die Qualitätsanforderungen in § 4a ORF-G. Außerdem sind die Ausnahmen in § 4f Abs 2 ORF-G zu beachten. Im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Auftrages besteht ein Verbot hinsichtlich der ausschließlichen Zurverfügungstellung von Online-Angeboten auf mobilen Endgeräten gemäß § 4f Abs. 2 Z. 28 ORF-G. Sehr wohl dürfen bestehende Online-Angebote über mobile Endgeräte zusätzlich angeboten werden.³²

5.2. Deutsche Rechtslage

In der bestehenden Fassung des MStV wird hinsichtlich des Qualitätsanspruchs der Unterhaltung, wie bereits oben knapp genannt, nach § 26 Abs. 1 S. 6 MStV die zusätzliche Voraussetzung aufgestellt, dass die Unterhaltung einem öffentlich-rechtlichen Profil zu entsprechen hat. Eine genaue Konkretisierung dieser Voraussetzung erfolgt nicht. Damit gemeint ist jedenfalls die Tatsache, dass die Unterhaltung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk einen bestimmten Qualitätsanspruch zu erfüllen hat. Die Unterhaltung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk soll gerade keine Qualitätseinbußen aufgrund der intensiven Aufbereitung von Skandalen oder ähnlichen Formaten in Kauf nehmen, um so breite Aufmerksamkeit für den eigenen Sender zu generieren. Zudem soll eine Trivialisierung und Boulevardisierung von Inhalten vermieden werden.³³

³² VwGH 26.3.2014, 2013/13/0022.

³³ RundfunkR/Eifert, RStV § 11 Rn. 61.

Zusätzlich ist für den Bereich der Nutzung von Telemedien der sog. Drei-Stufen-Test im Sinne von § 32 MStV zu erfüllen. Dieser regelt momentan ein Verfahren, welches der öffentlich-rechtliche Rundfunk bei Einführung eines neuen oder veränderten Telemediums durchlaufen muss.³⁴ Diskutiert wird in diesem Zusammenhang allerdings die Einführung eines solchen Tests in materieller Hinsicht. Dadurch sollen öffentlich-rechtliche Rundfunkangebote im nicht- sowie im linearen Bereich dahingehend überprüft werden, ob sie im Vergleich zu den Angeboten Privater einen quantitativen oder qualitativen Mehrwert begründen. Zulässig sollen Inhalte, also auch solche im Unterhaltungssektor, nur dann sein, wenn ihnen ein Mehrwert in Bezug auf die Qualität sowie die Quantität zugeordnet werden kann. Das bedeutet, dass eine Zulässigkeit nicht bereits dann erreicht werden kann, wenn ein qualitativer Mehrwert zwar feststellbar ist, besagter Inhalt aber bereits auf (verschiedenen) Medien veröffentlicht wird. Dies wäre mit Blick auf die geringen Hürden sowie das Potenzial gesellschaftlicher Selbstorganisation im Online-Bereich besonders relevant, aber auch vor dem Hintergrund, Beitragszahlende vor unangemessener Beitragsbelastung zu schützen.³⁵ Dies ist momentan indes noch nicht vorgesehen.

Entsprechend der Angebotsautonomie sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hinsichtlich der Wahl der Ausspielwege – auch im Bereich der Unterhaltung – grundsätzlich frei. Welche Medien, also ob und wie sie Fernsehen, Hörfunk oder Telemedien zur Umsetzung des gesetzlichen Auftrags nutzen, bleibt ihnen somit selbst überlassen. Ziel ist es allerdings auch hier, dass die jeweilige Rundfunkanstalt durch die Wahl der Ausspielwege den gesetzlichen Angebotsauftrag möglichst umfassend erfüllt und sich somit nicht auf einen Ausspielweg begrenzt, sondern vielmehr möglichst breite Gruppen der Gesellschaft anspricht.³⁶

5.3. Zusammenfassende Darstellung

In beiden untersuchten Ländern lässt sich festhalten, dass an alle Inhalte im Angebotsbereich der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, aber auch explizit an den Bereich der Unterhaltung bestimmte Qualitätsanforderungen gestellt werden.

In Österreich wird dieser anhand von § 10 ORF-G deutlich, wonach die Aufbereitung und der Inhalt sämtlicher Sendungen die Grundrechte anderer und insbesondere die Menschenwürde zu wahren. Für Unterhaltungsinhalte im Speziellen wird die gesellschaftliche Relevanz hervorge-

³⁴ Hierzu: BeckOK InfoMedienR/Gersdorf MStV § 26 Rn. 11.

³⁵ Gersdorf, K&R 2019, 549 (554).

³⁶ Neuberger, ZUM 2022, 157 (158f.).

hoben, welche bei Erstellung von Inhalten im Bereich der Unterhaltung besonders zu berücksichtigen ist. Hier wird somit an die gesamtgesellschaftliche Verantwortung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks appelliert. undefiniert bleibt dabei die genaue Konkretisierung, wie eine solche Berücksichtigung auszusehen hat. Um zu überprüfen, wie und ob diese Qualitätsanforderungen erfüllt werden, normiert § 4a Abs. 1 ORF-G eine Verpflichtung zur Durchführung jährlicher Qualitätskontrollmechanismen. Diese Verpflichtung ist sehr weitgehend und erfordert eine umfassende Programmstrukturanalyse, einen Public-Value-Bericht, ein ORF-Monitoring, die ORF-Qualitätsprofile, sowie Publikums- und Expertengesprächen und die ORF-Jahresstudien. Daneben ist die Erstellung von Qualitätsprofilen Teil der Kontrolle der Qualitätssicherung.

Auch in Deutschland werden an die öffentlich-rechtlichen Angebote, insbesondere die Unterhaltung, bestimmte Qualitätsanforderungen gestellt. Im Detail unterscheiden sich diese von der österreichischen Rechtslage. Nach § 26 Abs. 1 S. 6 MStV wird für Unterhaltungsinhalte die zusätzliche Voraussetzung aufgestellt, dass diese einem öffentlich-rechtlichen Profil zu entsprechen haben, wobei auch hier, ähnlich wie in Österreich, eine Konkretisierung unterbleibt. Sinn und Zweck dieser Voraussetzung ist die Statuierung eines gewissen Qualitätsanspruchs. Nicht explizit wird die gesellschaftliche Verantwortung in Bezug auf Unterhaltungsinhalte normiert, die in Österreich einen großen Stellenwert einnimmt. Die Messung des Qualitätsstandards divergiert ebenso. So ist in Bezug auf die Nutzung von Telemedien der Drei-Stufen-Test entwickelt worden. Daneben sind zweijährliche Berichtspflichten in § 31 Abs. 2 MStV geregelt. Diese Kontrollmechanismen sind im Vergleich zu Österreich indes nicht so weitgehend.

In Bezug auf die zu wählenden Ausspielwege lässt sich sowohl für Österreich als auch für Deutschland festhalten, dass den Rundfunkanstalten die freie Wahl gelassen wird. Dies gilt für sämtliche Angebotsbereiche, also auch für den Bereich der Unterhaltung. Insofern ist der Rundfunk grundsätzlich frei, auch neue Ausspielwege, wie Telemedien zu nutzen. Grundvoraussetzung ist indes die Erfüllung des gesetzlichen Auftrags sowie die Einhaltung des soeben beschriebenen Qualitätsanspruchs.

6. Wie hängt Unterhaltung mit Public Value zusammen?

Zusätzlich stellt sich die Frage, wie der Bereich der Unterhaltung mit dem sog. Public Value zusammenhängt. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht meint Public Value mit Bezug auf das öffentlich-rechtliche Rundfunkrecht einen gewissen Qualitätsanspruch, der öffentlich-recht-

lichen Rundfunkangeboten aus Sicht der Gesellschaft zukommen soll.³⁷ Was darunter in Österreich verstanden wird, wird nachfolgend unter (6.1.) und im Vergleich dazu für Deutschland (6.2.) beantwortet.

6.1. Österreichische Rechtslage

Nach Petritsch beschreibt der Begriff Public Value die „Produktion von Medienangeboten, welche der Allgemeinheit für ihre Finanzierung aus öffentlichen Mitteln einen überindividuell-gesellschaftlichen Nutzen bzw Mehrwert für die Verwirklichung des Gemeinwohls verschaffen sollen“³⁸. Im ORF-G wird der Begriff „Public Value“ als solches nicht verwendet, allerdings ist ein Public-Value Ansatz zu erkennen, von dem sich implizit Verpflichtungen zur Erfüllung des Public Values ableiten. So etwa in den für den öffentlich-rechtlichen Kernauftrag vorgesehenen Anforderungen in § 4 ORF-G. Für den Bereich der Unterhaltung ist hier der bereits oben erwähnte § 10 Abs. 2 ORF-G relevant, der dem Unterhaltungsbereich eine besondere gesellschaftliche Relevanz zuspricht. Darüber hinaus ist die Unterhaltung auch Teil des Public-Value Berichts. Sie wird im Rahmen des Public-Value-Berichts der Dimension des „individuellen Werts“ und zum Nutzen des Gebührenzahlers zugewiesen. Konkret gibt der individuelle Wert den Wert und den Nutzen von Medienangeboten und Leistungen wieder, die im individuellen Kontext der Mediennutzung entstehen. Interessant ist zudem, dass im Bericht über das Qualitätssicherungssystem der Leistungskategorie „Unterhaltung“ als Beispiel „anspruchsvolle, gesellschaftlich relevante Unterhaltungen“ genannt werden. Auch hier wird wieder ausdrücklich die gesellschaftliche Relevanz hervorgehoben, und somit die Bedeutung für den Public Value.

Der Gesetzgeber hat merkbar schon früh erkannt haben, wie wichtig Unterhaltungsinhalte für den Public Value sind. Im nächsten Abschnitt wird auf die Konsequenz dieses Zusammenhangs mit Blick auf die Zukunft eingegangen.

6.2. Deutsche Rechtslage

Public Value wird in Deutschland von den öffentlich-rechtlichen Anstalten als ein Konzept zur Umsetzung des gesetzlichen Auftrags angesehen. Durch das Konzept des „Public-Value“ wird der sich notwendigerweise wandelnde Angebotscharakter der öffentlich-rechtlichen Anstalten deutlich, da die Rundfunkanstalten sich an die ständig verändernden Qualitätsansprüche der beitragszahlenden Gesellschaft anpassen müs-

³⁷ Neuberger, ZUM 2022, 157 (158f.).

³⁸ Petritsch, ORF und public value 2013, 133ff.

sen, um kontinuierlich den gesetzlichen Auftrag zu erfüllen. Es ist somit Ausdruck eines ergebnisoffenen Dialoges zwischen den Rundfunkanstalten und allen relevanten Interessensgruppen. Das Konzept insgesamt korrespondiert mit der Angebotsautonomie der Rundfunkanstalten, die eine solche angepasste Flexibilität ermöglicht.³⁹

In rechtlicher Hinsicht findet das Public Value-Konzept in der momentanen Fassung des MStV keinen direkten Niederschlag. Der MStV ist jedoch offen für das Konzept und betrachtet die Frage nach dem Public Value von öffentlich-rechtlichem Rundfunk aus der Perspektive der Meinungs- und Angebotsvielfalt.⁴⁰ Dies lässt sich zunächst aus dem Verfahren des § 84 Abs. 3 MStV und der näheren Ausgestaltung in der Public-Value-Satzung der Landesmedienanstalten ablesen.⁴¹ Demnach haben Medienplattformen und Benutzeroberflächen als Ausdruck dieses Konzepts, also insbesondere Smart-TV-Angebote, Public Value-Inhalte leicht auffindbar zu halten. Dies wird wegen ihres gesetzlichen Auftrags in § 26 Abs. 1 MStV bei Inhalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks generell angenommen. Ebenso werden private Rundfunk-Anbieter und „rundfunkähnliche Telemedienangebote“ aufgenommen, sofern sie in gleicher Weise zu Meinungs- und Angebotsvielfalt beitragen (§ 84 Abs. 3 S. 2 MStV).

§ 84 Abs. 5 S. 2 MStV und § 7 S. 2 der Public-Value-Satzung geben dabei einen Kriterienkatalog vor, nach dem Meinungs- und Angebotsvielfalt und damit der Public Value bestimmt werden. Mehrere Kriterien können dabei auch durch Unterhaltungsinhalte erfüllt werden. So ist für den Public Value das Verhältnis zwischen Eigen- und Fremdproduktionen zu berücksichtigen, wobei ein höherer Anteil an Eigenproduktionen als positiv gilt. In gleicher Weise werden barrierefreie Inhalte positiv berücksichtigt, ebenso wie Inhalte, die durch medienwissenschaftlich ausgebildete und auszubildende Mitarbeiter:innen produziert werden sowie europäische Werke im Allgemeinen.

Als gesetzlicher Rahmen des Konzepts des Public Value ist § 26 Abs. 1 S. 1 MStV am Ende anzusehen. Der Verständigungsprozess zwischen den relevanten Parteien und folglich auch der Public Value sollen sich demnach innerhalb der „demokratischen [...] Bedürfnisse der Gesellschaft“ bewegen. Die von den Interessengruppen geforderten und durch die Rundfunkanstalten veröffentlichten Formate müssen schlussendlich auf die Förderung von Werten einer liberalen Demokratie gerichtet sein.

³⁹ Ebd.

⁴⁰ Ebenso Schult, MMR 2023, 97 (99).

⁴¹ Abrufbar unter: <https://www.die-medienanstalten.de/service/rechtsgrundlagen/satzungen#c7181>, zuletzt abgerufen am: 24.07. 2023.

Als Werte können hierbei die im Grundgesetz verankerten Grundrechte betrachtet werden, wobei es hierzu verschiedene Ansätze gibt.⁴² Eine solche Vorgehensweise ermöglicht eine empirische Qualitätsforschung, da hierdurch feste Leitlinien bestehen, anhand derer die Erfüllung des Qualitätsanspruchs und demnach des Public Value gemessen werden kann.⁴³ Daneben umfasst § 26 Abs. 1 S. 1 MStV auch die Erfüllung sozialer sowie kultureller Bedürfnisse, welche im Rahmen des Public Value-Konzepts berücksichtigt werden müssen.

Für den Bereich der Unterhaltung bedeutet das konkret, dass auch dieser als Teil des öffentlich-rechtlichen Rundfunkauftrags an dem durch den Public Value aufgestellten Qualitätsanspruch gemessen sowie angepasst werden muss. Dabei müssen Inhalte dieses Bereichs auch an die demokratischen, sozialen sowie kulturellen Bedürfnisse der Bevölkerung angepasst werden. Die geschaffene Public-Value Satzung gibt in diesem Bereich einige Anhaltspunkte, wie der Public Value entsprechend umzusetzen ist.

6.3. Zusammenfassende Darstellung

Bei der Beziehung zwischen Public Value und dem Angebotsbereich der Unterhaltung ergeben sich zwischen Österreich und Deutschland ebenfalls Überschneidungspunkte. Zum einen wird der Begriff des Public Value nicht gesetzlich determiniert, wenngleich er an einigen Stellen im Gesetz angedeutet wird. Andererseits spielt der Begriff aus praktischer Sicht eine wichtige Rolle, zumal er als ein Konzept zur Umsetzung des gesetzlichen Auftrags verstanden wird. Er symbolisiert die gesellschaftliche Relevanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, insofern als dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk sich an die ständig wandelnden Qualitätsansprüche der beitragszahlenden Gesellschaft anpassen muss und so das Gemeinwohl zu stärken hat. Dass gerade der Bereich der Unterhaltung in Österreich mit dem Public Value zusammenhängt und diesen zu fördern hat, zeigt sich auch bei der Analyse des Public-Value Berichts. Hierin wird die Qualität der veröffentlichten Unterhaltungsinhalte genau überprüft. In diesem ist festzuhalten, ob die Unterhaltung einen individuellen Wert aufweist, also zum Nutzen des Gebührenzahlers beiträgt. Innerhalb dieser Untersuchung wird zudem untersucht, ob und inwiefern Unterhaltungsinhalte veröffentlicht werden, die „anspruchsvolle, gesellschaftlich relevante Unterhaltung“ darstellen. Dies alles ist ein starker Ausdruck der weitreichenden Qualitätsanalyse von Unterhaltungsinhalten durch den österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

⁴² Tiefergehend hierzu: Neuberger, ZUM 2022, 157 (158f.).

⁴³ Neuberger, ZUM 2022, 157 (158f.).

Auch in Deutschland besteht ein Zusammenhang zwischen dem Public Value und dem Bereich der Unterhaltung, da auch dieser Angebotsbereich den durch den Public Value aufgestellten Qualitätsanspruch der Gesellschaft erfüllen muss. Wie die Umsetzung von diesem auszusehen hat, ist in der in Deutschland innerhalb der eigens geschaffenen Public-Value Satzung normiert. Allerdings wird innerhalb dieser – anders als in Österreich – nicht explizit auf den Qualitätsanspruch im Bereich der Unterhaltung Bezug genommen. Vielmehr gilt sie generell gegenüber dem gesamten Auftragsauftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Insofern findet keine per se Analyse der Unterhaltungsqualität auf Grundlage der Public-Value Satzung und in dem Ausmaß, wie dies in Österreich geschieht, statt. Einzelne jährliche Studien finden sich allerdings auch in Deutschland.⁴⁴

7. Die Zukunft der Unterhaltung?

Schließlich stellt sich die Frage, wie sich diese Erkenntnisse auf zukünftige Entwicklungen im Rahmen des Auftragsauftrags betreffend die Unterhaltungsqualität auswirken und welche Prognose für die Zukunft der Unterhaltung getroffen werden kann.

7.1. Österreichische Rechtslage

Im Juli 2023 wurde von der Regierung das ORF-Reformpaket beschlossen. Dieses soll den österreichischen Rundfunk an die digitale Welt und deren Herausforderungen anpassen. Inhalt dieses Pakets sind neben der Modifizierung mehrerer Gesetze wie dem ORF-G und dem KoPl-G, auch die Aufhebung des Rundfunkgebühren-G sowie die Einführung des ORF-Beitrags-Gesetzes 2024.

Zu den Eckpunkten des Reformpakets zählen die Einführung des monatlichen ORF-Beitrages von 15,3 Euro, die Einführung einer Pflicht zur jährlichen Offenlegung eines Transparenzberichts, aber auch die Erweiterung von Online-Angeboten, nämlich die Einführung von online-only gemäß § 4e Abs. 5 ORF-G und only-first Sendungen gemäß § 4e Abs. 7 ORF-G. Zu den online-only Sendungen zählen Sendungen aus den Bereichen Information, Kultur und Sport. Der Unterhaltungsbereich wird hier nicht eigens aufgezählt. Unterhaltungssendungen dürfen aber bis zu 24 Stunden vor Ausstrahlung online angeboten werden.⁴⁵ Eine weitere, bereits oben er-

⁴⁴ Vgl. etwa die bereits erwähnten: Media Perspektiven Basisdaten – Daten zur Mediensituation in Deutschland 2021, abrufbar unter: https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Basisdaten/Basisdaten_2021_Internet_mit_Verknuepfung_Korr_22-12-8.pdf, zuletzt abgerufen am: 24.07.2023.

⁴⁵ Parlament Österreich, Parlamentskorrespondenz nr. 700 vom 20.06.2023, ORF-Reformpaket hat

wähnte Neuerung ist die Einführung des Online-„Kinderkanals“. Auch dieser muss Sendungen zur Unterhaltung enthalten und sich dabei an den Bedürfnissen und Interessen des jüngeren Publikums orientieren. Bereits vor der Novelle hat der österreichische Rundfunk verschiedene Profile auf den unterschiedlichsten Plattformen wie TikTok, Facebook und Instagram eingerichtet. In Hinblick auf das jüngere Publikum ist das ein wichtiger und notwendiger Schritt nach vorne. Auch das Angebot an diversen Podcasts, Apps, wie die ORF.TVthek-App oder die eigens für den Public Value eingerichtete Homepage „<https://zukunft.orf.at>“ haben Signalwirkung.

Eine weitere interessante Neuerung betreffend das Online-Angebot ist die neue Gewichtung von Text- und Videoinhalten. So sieht die Novelle eine Herabsetzung der Höchstgrenze für wöchentliche Meldungen auf ORF.at vor, nämlich auf 350 Textbeiträge gemäß § 4e Abs. 2 ORF-G. Hingegen soll die Produktion von Online-Videos steigen. Online-Inhalte sollen demnach künftig zu 30 % aus Text und 70 % Bewegtbild bestehen. Hierbei könnte sich der Gesetzgeber wiederum an dem Mediennutzungsverhalten des jüngeren Publikums orientiert haben. Beispielsweise zählen zu den am häufigsten genutzten Plattformen Facebook, Instagram, TikTok, Youtube und Snapchat, deren Inhalt überwiegend aus Videoinhalten besteht.⁴⁶

Im Reformpaket fehlt nach wie vor eine Definition des Unterhaltungsbegriffs. Gerade in Hinblick auf die mittlerweile große Auswahl an Medienformaten wäre es wichtig, eine einheitliche Definition zu finden oder zumindest nach dem Vorbild des MStV eine demonstrative Aufzählung von Formatgenres in das ORF-G aufzunehmen. Das in § 4a statuierte Qualitätssicherungssystem müsste sich an die neuen „digitalen“ Medien anpassen. Allerdings wurden auch in Bezug auf § 4a keine Änderungen vorgesehen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das beschlossene Reformpaket keine Änderungen für die Darbietung von Unterhaltung an sich enthält. Der Gesetzgeber hat damit die Möglichkeit verpasst, für die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt rechtliche Klarheit zu verschaffen, wie der zukünftige gesetzliche Auftrag in Bezug auf den Bereich der Unterhaltung und die Nutzungen von digitalen Medien ausgestaltet werden kann.

Verfassungsausschuss passiert, www.parlament.gv.at/aktuelles/pk/jahr_2023/pko700#XXVII_I_02082, zuletzt abgerufen am: 07.07.2023.

⁴⁶ We Are Social, & DataReportal, & Meltwater, Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2023 (in Millionen), in Statista., abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> zuletzt abgerufen am: 24.07.2023.

7.2. Deutsche Rechtslage

Wie bereits angedeutet, befindet sich der gesetzliche Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten – auch bedingt durch den Public Value – in stetem Wandel in Bezug auf die Genres (Auftragsprofile: Information, Bildung, Beratung, Unterhaltung und Kultur), die genutzten Medien (Fernsehen, Hörfunk, Telemedien) sowie die behandelten Themen („Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen“).

Durch die fortschreitende Digitalisierung und Technisierung der Gesellschaft stehen auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten vor der Notwendigkeit, sich an diese Veränderungen anzupassen. Klassische Medien, wie der Hörfunk sowie das traditionelle Fernsehprogramm, finden bei der jüngeren Gesellschaft immer weniger Zustimmung und werden daher auch in geringerem Maße genutzt.⁴⁷ Hinzu kommt die immer größer werdende mediale Internetnutzung, insbesondere von Online-Plattformen, wie etwa sozialen Netzwerken oder Online-Videotheken, welche im Jahr 2021 mit 136 Nutzungsminuten täglich einen neuen Höchstwert erreicht hat.⁴⁸ Dies müssen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beachten und entsprechend ihr Angebot anpassen. Die Bereitschaft dazu zeigt sich in Deutschland an der genauen Analyse der Entwicklungen innerhalb der Gesellschaft etwa durch die Digitalisierungsberichte der Medienanstalten. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann die Veränderungen jedoch nicht ohne Weiteres innerhalb seines Programmangebots umsetzen. Er ist dabei eng an den gesetzlichen Auftrag, der oben beschrieben wurde, gebunden. Die Nutzung neuer Medien ist somit grundsätzlich nur eingeschränkt möglich. So durften die Rundfunkanstalten bereits ausgesendete Programminhalte nur sieben Tage nach der Fernsehausstrahlung im Internet bereitstellen.⁴⁹ Im Zeitalter von Netflix, Amazon Prime und Co. ist dies keine ansprechende Alternative.

Das Bundesverfassungsgericht (nachfolgend: BVerfG) hat sich bereits mehrfach zur Digitalisierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geäußert und insbesondere in Bezug auf das Internet festgehalten, dass das Medienrecht auch dort Meinungsvielfalt und Medienpluralismus fördern müsse. Dies werde nicht bereits durch eine Vielzahl an Angeboten erreicht, sondern müsse Phänomene wie Fake News, Hate Speech,

⁴⁷ Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht Video 2020, S. 37; abrufbar unter: <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video/>, zuletzt abgerufen am: 08. 03 2023.

⁴⁸ Kalbhenn, MMR 2022, 106 (106) mwN.

⁴⁹ Kalbhenn, MMR 2022, 106 (107) mwN.

Filterblasen sowie einseitige Darstellungen aktiv verhindern und gleichzeitig professionellen Journalismus fördern.⁵⁰

Um den öffentlich-rechtlichen Anstalten die Möglichkeit zu geben, den technischen Veränderungen Rechnung zu tragen, haben die deutschen Landesgesetzgeber innerhalb der letzten drei Jahre gleich dreimal den Versuch zur Modernisierung der deutschen Medienordnung unternommen. Der momentan gültige 3. Medienänderungsstaatsvertrag (3. MedÄndStV) trat am 1. Juli 2023 in Kraft.⁵¹ Das Ziel ist, der Transformation der Rundfunkanstalten im digitalen Zeitalter einen rechtlichen Rahmen zu geben, gleichzeitig mehr Akzeptanz innerhalb der Bevölkerung zu erreichen und schließlich die Qualitätsstandards zu erhöhen, ohne marktwirtschaftliche Interessen hervorzuheben.⁵²

Mit den Änderungen an § 26 MStV wird die dem Public Value-Gehalt zugrundeliegende Meinungs- und Angebotsvielfalt für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk umfangreich neu gefasst und ausdifferenziert. Zwar bleibt der Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, am „Prozess freier und individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken“ (§ 26 Abs. 1 S. 1 MStV nF) und „internationale Verständigung, europäische Integration [...] sowie den gesamtgesellschaftlichen Diskurs in Bund und Ländern fördern“ (§ 26 Abs. 1 S. 3 MStV nF), erhalten. Die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für den gesamtgesellschaftlichen Diskurs wird durch zwei neue Sätze ergänzt und vertieft, wobei insbesondere aufgegriffen wird, dass nicht nur Standardformate für ein Massenpublikum, sondern vielmehr ein Gesamtangebot erstellt werden soll, welches alle Bereiche der Zivilgesellschaft anspricht und erreicht, da die öffentliche Finanzierung sichergestellt ist. Hierdurch soll „allen Bevölkerungsgruppen [...] die Teilhabe an der Informationsgesellschaft“ ermöglicht werden (§ 26 Abs. 1 S. 6 MStV nF).

Auch die Bezugnahme auf Unterhaltungsinhalte wird im Vergleich zur bisherigen Fassung verändert. Der bisherige Vierklang nach § 26 Abs. 1 S. 4 MStV bleibt nicht bestehen. Er wird insofern geändert, als dass er der „Kultur, Bildung, Information und Beratung“ gemäß § 26 Abs. 1 S. 8 MStV dienen soll. Der Auftrag der Unterhaltung beschränkt sich auf

⁵⁰ BVerfGE 158, 389 (418ff.).

⁵¹ Der 3. MedÄndStV wurde von den Regierungschefinnen und Regierungschefs am 21. Oktober 2022 bzw. 2. November 2022 unterzeichnet und bedarf noch der Ratifikation durch die Landesparlamente, um zum 1. Juli 2023 in Kraft zu treten. Zur vereinbarten Fassung s. etwas Landtagsdrucksache Bayern 18/25052, S. 2ff, abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag_MStV.pdf

⁵² Ebd S. 10.

die Verpflichtung, „einem öffentlich-rechtlichen Profil“ zu entsprechen (§ 26 Abs. 1 S. 9 MStV nF; § 26 Abs. 1 S. 6 MStV), also die vorgenannten Kriterien des Auftrags der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu berücksichtigen und einen bestimmten Qualitätsanspruch beizubehalten. In der Entwurffassung des § 26 MStV war in diesem Zusammenhang diskutiert worden, wie sich Unterhaltung zum sonstigen Auftrag in § 26 Abs. 1 S. 8 MStV verhält. Hierunter wurde teilweise verstanden, dass Unterhaltung nicht mehr zum Schwerpunkt des öffentlich-rechtlichen Angebots und folglich nicht zum Public Value gehöre.⁵³ Dem lässt sich entgegenhalten, dass in ständiger Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts der „klassische Funktionsauftrag“ neben Information auch Unterhaltung enthält und damit keine „Nachrangigkeit“ von Unterhaltungsinhalten zu rechtfertigen ist.⁵⁴ Die Forderung nach einem „öffentlich-rechtlichen“ Profil lässt sich dabei als die Umsetzung der verfassungsgerichtlichen Rechtsprechung verstehen, die ein Programm „eigenen Gepräges“ verlangt.⁵⁵ Schlussendlich ist allerdings nicht von einer Nachrangigkeit der Unterhaltung auszugehen, da normiert wird, dass die „öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten [...] die Aufgabe [haben], ein Gesamtangebot für alle zu unterbreiten“. Hinsichtlich Unterhaltung heißt es spezifisch: „Unterhaltung, die einem öffentlich-rechtlichen Profil entspricht, ist Teil des Auftrags.“

7.3. Zusammenfassende Darstellung

Es zeigt sich, dass in beiden untersuchten Ländern in letzter Zeit neue Regelungen getroffen wurden, um das geltende Rundfunkrecht an die Herausforderungen des digitalen Wandels anzupassen. Hierbei sollen insbesondere die Zulässigkeit sowie der stärkere Fokus auf digitale Auspielmöglichkeiten gesetzlich determiniert werden. Der österreichische und der deutsche öffentlich-rechtliche Rundfunk nutzen bereits in großem Umfang digitale Dienste. So hat sich der österreichische öffentlich-rechtliche Rundfunk zahlreiche Profile auf den unterschiedlichsten Plattformen, wie Instagram, TikTok und Facebook, eingerichtet. Dies soll eine stärkere Verbindung zur Gesellschaft, insbesondere zu jungen Menschen, sichern. Zusätzlich bietet der österreichische öffentlich-rechtliche Rundfunk diverse Podcasts an und hat für die schnellere und effektivere Verbindung mit Stimmen aus der Gesellschaft, die den Public Value prägen, eine Public-Value Homepage eingerichtet.

In Deutschland trat zum 1. Juli 2023 der 3. Dritte Medienänderungsstaatsvertrag in Kraft. Eine wichtige Neuerung findet – zwar immer noch

⁵³ Siehe auch bei Kalbhenn, MMR 2022, 106 (108).

⁵⁴ Zuletzt bestätigt in BVerfGE 158, 389 Rn. 82.

⁵⁵ BVerfGE 158, 389 Rn. 79, zu allem ebenso ebenso Kalbhenn, MMR 2022, 106 (108).

mittelbar, aber dennoch umfassend – in Bezug auf Public Value statt. Die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für den gesamtgesellschaftlichen Diskurs wird verstärkt normiert, indem festgehalten wird, dass nicht nur Standardformate für ein Massenpublikum, sondern vielmehr ein Gesamtangebot erstellt werden soll, welches alle Teile der Gesellschaft widerspiegelt und so „die Teilhabe an der Informationsgesellschaft“ sicherstellt (§ 26 Abs. 1 S. 6 MStV nF).

In Bezug auf den Angebotsbereich der Unterhaltung findet eine Änderung statt. Unterhaltung beschränkt sich zukünftig auf die Verpflichtung, „einem öffentlich-rechtlichen Profil“ zu entsprechen (§ 26 Abs. 1 S. 9 MStV nF), also die neuen Kriterien des Auftrags der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (Kultur, Bildung, Information und Beratung) zu berücksichtigen und einen bestimmten Qualitätsanspruch beizubehalten.

QUALITÄT UND PUBLIC VALUE VON UNTERHALTUNG – INTEGRATIONS-, INFORMATIONEN- VERMITTLUNGS- UND SCHUTZFUNKTIONEN VON UNTERHALTUNGSMEDIEN

PROF.^{IN} DR.^{IN} ANNE BARTSCH UND CHRISTAL BÜRDEL
UNIVERSITÄT LEIPZIG

Menschen waren schon immer erfinderisch, wenn es darum ging, ihre Freizeit mit Aktivitäten zu füllen, die Spaß und Spannung ins Leben bringen oder zum Mitfühlen und Nachdenken anregen. Moderne Unterhaltungsmedien wie Filme, Fernsehshows und soziale Medien sind als Teil einer langen Tradition von unterhaltsamen Aktivitäten zu verstehen, zu denen auch Geschichtenerzählen, Musik, Tanz, Sport und Spiele gehören. Den meisten Menschen fällt es leicht, Beispiele für „gute“ Unterhaltung zu nennen, zum Beispiel ihre persönlichen Lieblings-Filme, -Fernsehsendungen oder -Social Media Kanäle. Aber was bedeutet „gute“ Unterhaltung aus einer gesellschaftlichen Perspektive? An welchen Kriterien lassen sich die Qualität und der gesellschaftliche Mehrwert von Unterhaltung messen? Und wie sollte dies im Auftrag von öffentlich-rechtlicher Unterhaltung verankert sein? Diese Fragen sind insbesondere vor dem Hintergrund des dritten Medienänderungsstaatsvertrags relevant, der den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks neu formuliert: „Die öffentlich-rechtlichen Angebote haben der Kultur, Bildung, Information und Beratung zu dienen. Unterhaltung, die einem öffentlich-rechtlichen Profil entspricht, ist Teil des Auftrags.“ (MStV, § 26 Abs. 1). Um diesen Auftrag in Bezug auf Unterhaltung mit einem öffentlich-rechtlichen Profil zu präzisieren, bedarf es einer breiten öffentlichen Diskussion. Unser Beitrag kann die Ergebnisse dieser Diskussion nicht vorwegnehmen. Ziel des Beitrags ist es vielmehr, gesellschaftlich relevante und demokratiefördernde Potenziale von Unterhaltung aufzuzeigen, die sich aus der Forschung ableiten lassen und somit als evidenzbasierte Kriterien für Qualität und Public Value von Unterhaltung in Betracht kommen. Hierzu werden wir zunächst den Begriff der Unterhaltung definieren und anschließend vier Bereiche von Unterhaltungsqualität und Public Value von Unterhaltung diskutieren: die Integrations-, Informations-, Vermittlungs- und Schutzfunktionen, die Unterhaltung mit hohem Qualitätsanspruch erfüllen kann.

Um das Wichtigste vorab zusammenzufassen:

1. Unterhaltung kann eine Integrationsfunktion erfüllen. Sie kann Ge-

meinschaft, Teilhabe und Gesprächsanlässe stiften, indem sie verschiedene Publikumsgruppen und Milieus anspricht und über die gemeinsame Begeisterung für bestimmte Unterhaltungsformen den gesellschaftlichen Zusammenhalt stärkt.

2. Ein weiteres Qualitätsmerkmal ist die Informationsfunktion von Unterhaltung. Hier geht es um den Wahrheitsgehalt und die Qualität der Recherche hinter Unterhaltungsproduktionen sowie um eine lebensnahe und verständliche Aufbereitung von Information – nicht nur aber auch für Publikumsgruppen, die wenig Informationsmedien nutzen.
3. Bei der Vermittlungsfunktion kommt das besondere Potenzial von Unterhaltungsmedien zu Geltung, Themenrelevanz und Themeninteresse für politische und gesellschaftliche Fragen auf lebendige und emotional bewegende Weise zu vermitteln. Durch Empathie und Perspektivübernahme mit Personen, die von einem politischen Thema betroffen sind, kann Unterhaltung zum gesellschaftlichen Diskurs beitragen und Interesse, prosoziale Einstellungen und Partizipation fördern.
4. Der Qualitätsanspruch von Unterhaltung zeigt sich nicht zuletzt an ihrer Schutzfunktion. Falschinformationen, jugendschutzrelevante und diskriminierende Inhalte sind Beispiele dafür, dass Unterhaltungsqualität auch darin bestehen kann, sensibel und verantwortungsvoll mit bestimmten Themen umzugehen und schädliche Inhalte vermeiden, um das Publikum und die Gesellschaft insgesamt vor negativen Medienwirkungen zu schützen.

Diese Potenziale und Qualitätsmerkmale werden wir anhand von Forschungsbefunden diskutieren, um sie als evidenzbasierte Kriterien für Qualität und Public Value von Unterhaltung in den Diskurs über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk einzubringen. Als Grundlage dafür werden wir zunächst einen kurzen Überblick zum Unterhaltungsbegriff geben.

Was ist Unterhaltung?

Das Konzept der Medienunterhaltung umfasst die gesamte Bandbreite von Medieninhalten, die Menschen als Selbstzweck konsumieren und produzieren, unabhängig von anderen Zielen und Belohnungen als dem Medienerlebnis selbst (Bartsch, 2017). Damit unterscheidet sich Unterhaltung von zielgerichteten Formen der Mediennutzung, die durch den Austausch von Informationen, Argumenten, Gütern und Dienstleistungen motiviert sind, wie beispielsweise im Fall von Nachrichten, persuasiver Kommunikation, Werbung oder Onlinehandel.

Auch wenn es den meisten Menschen leichtfällt, Beispiele für gelungene

Unterhaltung zu nennen, gilt der Begriff Medienunterhaltung als komplex und schwer zu definieren. Dies liegt vor allem an der Subjektivität des Unterhaltungserlebens. Was einzelne Rezipient:innen als witzig, spannend oder emotional berührend empfinden, mag Anderen langweilig oder trivial erscheinen. Unterhaltung wird daher in der Forschung meist nicht über Merkmale des Mediums oder des Inhalts definiert, sondern über Merkmale des Unterhaltungserlebens der Rezipient:innen. Ein Kernelement in vielen Definitionen von Unterhaltung ist das Erleben von Vergnügen beziehungsweise Genuss. Zillmann und Bryant (1994) definieren Unterhaltung als „any activity designed to delight and, to a smaller degree, enlighten through the exhibition of the fortunes or misfortunes of others, but also through the display of special skills by others and/or self“ (p. 438). Der vergnügliche Aspekt des Unterhaltungserlebens kann sich beispielsweise als sinnlicher, intellektueller oder emotionaler Genuss äußern (Bosshart & Macconi, 1998). Viele Definitionen betonen jedoch die Vielfalt des Unterhaltungserlebens, die über reines Vergnügen hinausgeht. Vorderer, Klimmt und Ritterfeld (2004) beschreiben fünf verschiedene Ausprägungen des Unterhaltungserlebens: (1) Spaß, Heiterkeit, Lachen; (2) Spannung, Nervenkitzel, Erleichterung; (3) Traurigkeit, Melancholie, Nachdenklichkeit, emotionale Bewegtheit; (4) sinnlicher Genuss; (5) Leistung, Kontrolle und Selbstwirksamkeit.

Aufgrund dieser Vielfalt des Unterhaltungserlebens ist Genuss als einziges Definitionsmerkmal nicht ausreichend. Dies gilt insbesondere im Fall von Unterhaltung, die sich mit ernsthaften und emotional bewegenden Themen befasst. Das Kriterium des genussvollen Unterhaltungserlebens (enjoyment, delight) wurde daher durch das Kriterium der Wertschätzung (appreciation) ergänzt, das sich auf die emotional bewegenden, nachdenklichen und sinnstiftenden Aspekte des Unterhaltungserlebens bezieht (Oliver & Bartsch, 2010). Dieser Wertschätzungsaspekt von Unterhaltung kommt bei Zillmann und Bryant (1994) in der Formulierung „and to a smaller degree, enlighten“ zum Ausdruck. Er wird in dieser Definition dem Genuss („to delight“) quantitativ untergeordnet, aber als qualitative gleichwertige Ergänzung gegenübergestellt. Ein gemeinsamer Nenner der Definitionskriterien Genuss und Wertschätzung ist der Charakter von Unterhaltung als intrinsisch motivierende Erlebnisqualität. Das heißt, unterhaltsame Medienerlebnisse werden als Selbstzweck genossen und/oder wertgeschätzt, unabhängig von extrinsischen Zielen und Belohnungen (Bartsch, 2017).

Zielorientierte und unterhaltungsorientierte Formen der Mediennutzung schließen sich dabei nicht aus. So kann eine Person beim Sport Musik hören, um die Musik zu genießen und um sich zu besseren Leistungen

zu motivieren. Oder eine Person kann einen historischen Film schauen, weil sie emotional bewegende und nachdenkliche Filme wertschätzt und weil sie etwas über historische Ereignisse und Personen lernen will. Zusätzlich zu unterhaltungs- und zielorientierten Motiven können auch nicht beabsichtigte Wirkungen von Unterhaltung auftreten, zum Beispiel Mediengewalteeffekte (Anderson et al., 2010) aber auch positive Wirkungen wie unerwartete Lerneffekte (Bartsch, Schindler et al., 2022).

Zusammenfassend kann Unterhaltung als eine Form der Mediennutzung charakterisiert werden, die für das Publikum intrinsisch belohnend ist, was bedeutet, dass Unterhaltung als Selbstzweck genossen und/oder wertgeschätzt wird (Bartsch, 2017). Diese intrinsische Motivation durch Genuss und Wertschätzung bildet den Kern des Unterhaltungserlebens, sie kann aber auch mit zusätzlichen extrinsischen Motiven und Zielen sowie mit unbeabsichtigten Wirkungen verbunden sein. Anhand der intrinsisch motivierenden Erlebnisqualitäten Genuss und Wertschätzung, die den begrifflichen Kern des Unterhaltungskonzepts bilden, werden in der aktuellen Forschung zwei Grundformen des Unterhaltungserlebens unterschieden: die hedonische Unterhaltung und die eudaimonische Unterhaltung (Oliver & Raney, 2011; Schneider et al., 2021).

Bei hedonischer Unterhaltung liegt der Fokus auf dem intrinsischen Genuss. Durch das Erleben von Spaß und Spannung kann hedonische Unterhaltung zur Verbesserung der Stimmung und zur Ablenkung von Alltagsorgen dienen (Zillmann, 1988). Zu den MoodManagementFaktoren (Zillmann, 1988), die zur Stimmungsverbesserung beitragen, gehören positive Valenz, Erregungspotenzial, Ablenkungspotenzial und fehlender Bezug zu Alltagsorgen. Diese Mood-Management-Faktoren können die Zuwendungsmotivation, Attraktivität und Reichweite von Medienangeboten erhöhen (Zillmann, 1988). Sie begünstigen aber auch einen mühelosen und oberflächlichen Verarbeitungsmodus, der von einer tiefergehenden Verarbeitung der Medieninhalte ablenken kann (Schneider et al., 2021).

Bei eudaimonischer Unterhaltung steht die intrinsische Wertschätzung von emotional bewegenden, nachdenklichen und sinnstiftenden Formen des Unterhaltungserlebens im Vordergrund. Statt hedonischer Motive wie Ablenkung und Stimmungsverbesserung geht es hier um die Befriedigung eudaimonischer Bedürfnisse wie persönliche Entwicklung, Sinn und Wahrheitssuche (Oliver & Raney, 2011; Schneider et al., 2021). Auch solche eudaimonischen Bedürfnisse können intrinsisch motivierend sein und somit die Zuwendungsmotivation, Attraktivität und Reichweite von Unterhaltungsangeboten erhöhen, die Bedürfnisse nach persönlicher Entwicklung, Sinn und Wahrheitssuche ansprechen. Typische Merkma-

le des eudaimonischen Unterhaltungserlebens wie persönliche und soziale Relevanz, moderates Erregungspotenzial, negative bzw. gemischte Valenz, Empathie und Perspektivübernahme können eine vertiefte, elaborierte Verarbeitung von Medieninhalten begünstigen (Bartsch et al., 2018; Bartsch & Schneider, 2014). So haben Zuschauer:innen nach einem emotional bewegenden Unterhaltungserlebnis oft das Bedürfnis, über die Medieninhalte nachzudenken, mit anderen darüber zu diskutieren und weiterführende Informationen zum Thema zu suchen.

Diese zwei Formen des Unterhaltungserlebens, die hedonische und die eudaimonische Unterhaltung, schließen einander nicht aus. Medieninhalte können auch beide Formen des Unterhaltungserlebens gleichzeitig ansprechen. Wie wir im Folgenden argumentieren, können sowohl hedonische als auch eudaimonische Unterhaltung über die Befriedigung individueller Bedürfnisse hinaus mit einem gesellschaftlichen Mehrwert verbunden sein, der sich unter anderem aus ihrer Integrations-, Informations-, Vermittlungs- und Schutzfunktion ergibt.

Zu einer umfassenden Analyse der Qualität und des gesellschaftlichen Mehrwerts von Medienunterhaltung gehören auch die Produktionsperspektive und die Inhaltsperspektive: Wie werden unterhaltende Medieninhalte produziert und welche Qualitätsstandards sind dabei aus Sicht der Medienschaffenden von Bedeutung (z.B. Bartsch et al., 2022; Lichtenstein et al., 2021)? Welche inhaltlichen Merkmale sind typisch für Unterhaltungsmedien und wie sind diese Inhalte vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Realitäten, Normen und Werte einzuordnen (z.B. Bilandzic et al., 2017; Lukesch et al., 2004)? Forschungsarbeiten zur Produktions- und Inhaltsperspektive sind in der Unterhaltungsforschung im Vergleich zur Publikumperspektive seltener, werden in unserem Forschungsüberblick jedoch ebenfalls berücksichtigt.

Integrationsfunktion von Unterhaltung

Unterhaltung kann durch ihre Integrationsfunktion Gemeinschaft, Teilhabe und Gesprächsanlässe stiften, indem sie verschiedene Publikumsgruppen anspricht und über die gemeinsame Begeisterung für bestimmte Unterhaltungsangebote den gesellschaftlichen Zusammenhalt stärkt. Neuburger (2019) fasst die Integrationsfunktion als gesellschaftlich relevantes Qualitätsmerkmal folgendermaßen zusammen: „Integration betrifft die Struktur der Öffentlichkeit, nämlich ihren Grad der Vernetzung bzw. Auflösung. Bleiben politisch Gleichgesinnte und an bestimmten Themen Interessierte unter sich? Sind politische und kulturelle Räume wechselseitig isoliert? Oder vernetzen sie sich?“ (S. 438).

Entscheidend für die Integrationsfunktion von Medien ist ein Zugehörigkeits- und Gemeinschaftsgefühl. Das Empfinden, Teil einer sozialen Gemeinschaft zu sein, trägt zum gesellschaftlichen Zusammenhalt und zur Aufrechterhaltung einer demokratischen Gesellschaft bei (Pickel & Pickel, 2021). Medienunterhaltung kann eine solche Integrationsfunktion entfalten, indem sie Themen, Informationen und Meinungen vermittelt, die für alle Gesellschaftsmitglieder relevant sind, Gesprächsstoff im Alltag liefern und damit eine geteilte Lebensrealität schaffen. Dies betrifft insbesondere Unterhaltungsformen, für die sich Menschen über verschiedene Altersgruppen und soziale Milieus hinweg begeistern und austauschen können, unabhängig von Differenzen in anderen Lebensbereichen. Mediale Show-Events, Sportübertragungen und Fernsehserien sind Beispiele für Unterhaltungsformate, die einen solchen Austausch anregen können (Diefenbach, 2018; Stollfuß, 2020a).

Indem die Mitglieder einer Gesellschaft über Unterhaltung ins Gespräch kommen und im Gespräch bleiben, kann ein integrativer Mehrwert entstehen, der als Katalysator für Gemeinschaftserlebnisse und Teilhabemöglichkeiten wirkt. In Bezug auf das Fernsehen wird hier von einem „Lagerfeuer“-Effekt gesprochen (Diefenbach, 2018): Statt um das Lagerfeuer, versammeln sich die Gesellschaftsmitglieder um den Fernseher, der Themen für Vorab-, Parallel-, und Anschlusskommunikation liefert. In der Vorabkommunikation werden mögliche Handlungen sowie die zu erwartende Qualität des Medieninhalts erörtert. Während des Ansehens erfolgt ein Austausch in besonders spannenden, überraschenden oder emotionalen Momenten. Nach dem Fernseherlebnis werden wiederum die Handlungsausgänge und die Qualität des Gesehenen besprochen und über künftige Handlungen spekuliert. Zu den Formaten, die sich für ein gemeinsames Medienerleben eignen, gehören laut dem Forschungsüberblick von Diefenbach (2018) insbesondere Sportsendungen, und Unterhaltungsformate wie Quiz-Shows, Reality-TV und Soaps; aber auch politische Talk-Shows, Dokumentationen, und Nachrichtensendungen können gemeinschaftsfördernd wirken.

Besonders ausgeprägt ist diese gemeinschaftsstiftende Integrationsfunktion bei Live-Unterhaltung. Durch die Bindung des Publikums an eine festgesetzte Sendezeit können Live-Formate Auflösungsstendenzen des Gemeinschaftserlebens entgegenwirken. Zusätzlich können Faktoren wie Aktualität, Dabei-Sein, Bedeutsamkeit des übertragenen Ereignisses, Wirklichkeitsnähe und emotionale Beteiligung zu einem gemeinsamen, sozialen Medienerleben beitragen und somit durch den Live-Charakter die Integrationsfunktion von Unterhaltung verstärken (Diefenbach, 2018; Stollfuß, 2020a).

Durch den digitalen Medienwandel werden „Lagerfeuer“- und „Liveness“-Effekte von Unterhaltung teilweise in Frage gestellt. Die Ausdifferenzierung des Sender- und Programmangebots und die Ausweitung nicht-linearer Angebote wie Mediatheken und Streamingdienste führen zunächst zu einer Individualisierung der Zeitpunkte und Inhalte der Unterhaltungsrezeption (Kessler & Kupferschmitt, 2012). Gleichzeitig kommt es aber auch zu einer Verlagerung von Vergemeinschaftungsprozessen vom Wohnzimmer in den digitalen Raum. Vorab-, Parallel-, und Anschlusskommunikation finden vermehrt in sozialen Netzwerken statt (Stollfuß, 2020a). Auch eine zeitlich versetzte oder räumlich getrennte Nutzung des gleichen Medieninhalts kann so zu einer gemeinsamen Medienerfahrung führen, die Gesprächsstoff für den Alltag des Publikums liefert (Kessler & Kupferschmitt, 2012). Soziale Medien bieten somit eine Grundlage für neue Formen von Gemeinschaftserlebnissen, kommunikativer Aushandlung, Zugehörigkeits- und Teilhabemöglichkeiten von Unterhaltung.

Partizipatorische Produktionen wie das serielle Format ‚Druck‘ des Online-Content-Netzwerks ‚funk‘ sind ein Beispiel für integrative Potenziale von Unterhaltung im digitalen Raum. Solche Formate reagieren auf den Wandel hin zu einer partizipativen Medienkultur, in der ein kontinuierlicher Austausch innerhalb des Publikums sowie zwischen Publikum und Produzent:innen stattfindet, um das Publikum strategisch in die Weiterentwicklung des Unterhaltungsangebots einzubeziehen (Stollfuß, 2020b). Auf diese Weise können veränderte Mediennutzungsweisen des Publikums aufgegriffen werden, die sich der linearen Programmarchitektur des Rundfunks entziehen und von flexibleren Nutzungsformen Gebrauch machen. Partizipative Formate erfordern ein intensives Community-Management, ermöglichen aber auch eine enge Bindung und hohes Involvement seitens der Zuschauer:innen, insbesondere bei jüngeren Publikumsgruppen (Stollfuß, 2021).

Das hier in Kürze skizzierte Integrationspotenzial von Unterhaltung kann sowohl durch hedonische als auch eudaimonische Unterhaltung realisiert werden. Hedonische Unterhaltung kann den kommunikativen Austausch über die Inhalte während der Mediennutzung erleichtern, da sie ein geringeres Maß an ungeteilter Aufmerksamkeit erfordert (Diefenbach, 2018). Intensive programmbegleitende Kommunikation wird aber vor allem durch aktuelle und emotionalisierende Inhalte ausgelöst (Stollfuß, 2020a). Dies können auch eudaimonische Unterhaltungsformen sein, die durch emotional bewegende, nachdenkliche und sinnstiftende Erlebnisse gekennzeichnet sind. Eudaimonische Unterhaltung nimmt mehr Aufmerksamkeit in Anspruch, kann aber auch zu asynchro-

nen Kommunikationsprozessen anregen, die nach der Rezeption oder in kurzen Pausen während der Rezeption stattfinden (Diefenbach, 2018).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass hedonische und eudaimonische Unterhaltung auf unterschiedliche Weise zur Integrationsfunktion von Unterhaltungsmedien beitragen können, indem sie Gemeinschaftserlebnisse und Anschlusskommunikation anregen. Die Qualität und der gesellschaftliche Mehrwert von Unterhaltung in Bezug auf die Integrationsfunktion lassen sich vor allem an der Diversität der Zielgruppen ermesen, die durch Unterhaltungsangebote angesprochen werden, sowie an der gemeinschaftlichen Qualität des Unterhaltungserlebens und der Anschlusskommunikation darüber.

Informationsfunktion von Unterhaltung

Zusätzlich zu ihrer integrativen Funktion kann Medienunterhaltung für die Gesellschaft auch eine Informationsfunktion erfüllen. Dies gilt nicht ausschließlich aber in besonderem Maße für Publikumsgruppen wie „Nachrichtenvermeider:innen“, die kaum Informationsmedien nutzen und fast ausschließlich Unterhaltung konsumieren (Gorski & Thomas, 2022). Unabhängig davon, ob Unterhaltungsmedien als alleinige oder als ergänzende Informationsquelle zu gesellschaftlichen Themen genutzt werden, spielen die Informationsqualität und die Qualität der Recherche hinter Unterhaltungsproduktionen eine wichtige Rolle. Ergebnisse der Kultivierungsforschung zeigen, dass Unterhaltungsmedien die Wahrnehmung der sozialen Realität prägen können (Bilandzic et al., 2017; Busselle & Van den Bulck, 2019; Meltzer, 2019). Falsche, stereotype oder diskriminierende Darstellungen der Realität in Unterhaltungsmedien können daher zu negativen Wirkungen führen. Auf der positiven Seite kann Unterhaltung aber auch durch eine realitätsnahe und verständliche Aufbereitung von Information abstrakte Themen lebensnah vermitteln (Bartsch, Schindler et al., 2022). Die Informationsqualität von Unterhaltung ist daher in doppelter Hinsicht gesellschaftlich relevant, um die besonderen Potenziale von Unterhaltung bei der Informationsvermittlung zu nutzen und gleichzeitig die Verbreitung von falschen und diskriminierenden Darstellungen der Realität zu vermeiden. Doch was genau ist unter Informationsqualität zu verstehen und wie lässt sich dieses Kriterium auf Unterhaltungsmedien anwenden?

Neuberger (2019, S. 439) charakterisiert Informationsqualität folgendermaßen: „Die Informationsqualität umfasst neben der Wahrheit weitere journalistische Standards wie Aktualität, Unabhängigkeit, Recherche, Kritik, Hintergrundberichterstattung oder die Trennung von Nachricht

und Meinung“. Nicht alle dieser Kriterien sind auf Unterhaltungsmedien anwendbar, denn Unterhaltung ist nicht gleich Journalismus. Forschungsergebnisse aus dem Bereich der fiktionalen Unterhaltung und Satire verdeutlichen jedoch, dass Informationsqualität sowohl aus Produktions- als auch aus der Publikumperspektive einen wichtigen Wert darstellt.

So zeigte sich in einer qualitativen Experti:innenbefragung von Medienschaffenden im Unterhaltungsbereich, dass Produzent:innen, Drehbuchautor:innen, Regisseur:innen und Schauspieler:innen in der Regel eine klare Verantwortung bezüglich der Informationsqualität von fiktionalen Produktionen wahrnehmen (Bartsch, Hartmann et al., 2022). Als Gründe für den Anspruch einer realistischen, authentischen und faktisch korrekten Darstellung der Realität wurden (analog zum Journalismus) der Informations- und Bildungsauftrag von Medien genannt. Auch die gesellschaftliche Relevanz von Themen, Respekt gegenüber den dargestellten Gruppen und Personen sowie die Erwartungen des Publikums und der Auftraggebenden wurden als Gründe für den Wahrheitsanspruch in fiktionalen Produktionen angegeben. Als Quellen der Recherchen wurden oft Expert:innen genannt, aber auch Informationsmedien, Zeitzeug:innen und Recherchen vor Ort. Nicht alle recherchierten Informationen fanden Eingang ins finale Unterhaltungsprodukt, da Kompromisse zwischen Informations- und Unterhaltungswert (z.B. Dramatik, Ästhetik) oder zwischen Informationsqualität und Rahmenbedingungen wie Zeit und Budget getroffen werden mussten. Insgesamt weisen die Befunde jedoch darauf hin, dass Informationsqualität auch für Medienschaffende im Unterhaltungsbereich einen wichtigen professionellen Wert darstellt. Unterhaltungsproduktionen mit hoher Informationsqualität (z.B. öffentlich-rechtliche Produktionen sowie Quality TV privater Anbieter und Streamingdienste) wurden oft als Vorbilder genannt, was auf eine wachsende Bedeutung professioneller Standards der Informationsqualität im Unterhaltungsbereich hindeutet (Bartsch, Hartmann et al., 2022).

Auch aus der Sicht des Publikums ist die Informationsqualität von Unterhaltungsmedien relevant (Schlütz, 2016). Wie aus der Forschung zum wahrgenommenen Realismus (Busselle & Greenberg, 2000; Hall, 2003) hervorgeht, wird Unterhaltung vom Publikum nicht nur nach emotionalen Kriterien wie Spaß, Spannung und emotionale Bewegtheit beurteilt, sondern auch nach Kriterien, die den Wahrheitsgehalt und Realitätsbezug der Darstellung betreffen. Zu den Kriterien für Informationsqualität von Unterhaltung aus Publikumsicht gehören insbesondere Faktizität, Plausibilität und Typizität: Wie korrekt sind die dargestellten Fakten?

Wie plausibel ist die Handlung im Sinne von natürlichen und sozialen Gesetzmäßigkeiten? Wie typisch sind die Charaktere und Ereignisse für die Lebensrealität der Zuschauer:innen?

Laut einer qualitativen Publikumsbefragung (Bartsch, Schnindler et al., 2022) werden Unterhaltungsmedien mit hoher Informationsqualität als besonders lebhaft und verständliche Informationsquelle geschätzt. Genannt wurden dabei verschiedene Wissensfunktionen wie Faktenlernen, nützliches anwendungsbezogenes Wissen sowie authentische Einblicke in Realitätsbereiche, die die Zuschauer:innen nicht aus eigener Erfahrungen kannten – wie beispielweise historische Epochen, fremde Länder und Kulturen, Kriegs- und Krisengebiete, bestimmte Berufe, Milieus oder auch Krankheiten (Bartsch, Schindler et al., 2022). Nicht selten wurden die Inhalte zunächst aus reinen Unterhaltungsmotiven konsumiert, und das Informationsinteresse wurde erst während der Rezeption geweckt. Besonders geschätzt wurde die lebensnahe und verständliche Aufbereitung von Informationen anhand persönlicher Schicksale, die eine sinnhafte Einordnung und Interpretation von Fakten im Kontext authentischer lebensweltlicher Erfahrungen ermöglicht (Bartsch, Schindler et al., 2022). Die Interviewten nahmen deutliche Unterschiede in der Informationsqualität von Unterhaltungsmedien wahr. Auch hier wurden öffentlich-rechtliche Unterhaltung und Quality TV im Zusammenhang mit hoher Informationsqualität genannt (Bartsch, Schindler et al., 2022). Im Bereich Satire spielt die Informationsqualität ebenfalls eine wichtige Rolle. In Interviews mit Satiriker:innen (Lichtenstein et al., 2021; Ödmark, 2021) zeigte sich, dass neben Unterhaltung auch Informationsqualität und Gesellschaftskritik zum Rollenverständnis der Interviewten gehörten. Oft arbeiteten Satiriker:innen mit Journalist:innen und Gag-Autor:innen zusammen, um Informationen für ihre Produktionen zu recherchieren. Ähnlich wie in den Interviews zu fiktionalen Produktionen zeigte sich im Bereich Satire ein Informationsanspruch, aber auch ein Abwägen zwischen Unterhaltungsanspruch (z.B. Übertreibung, Zuspitzung) und dem Anspruch an die Informationsqualität.

Im Vergleich zur Charakterisierung von Informationsqualität bei Neuberger (2019) lässt sich somit festhalten, dass der Kern von Informationsqualität, der Wahrheitsgehalt, auf Unterhaltungsmedien ebenso anwendbar ist wie auf Informationsmedien. Nicht bei allen Unterhaltungsproduktionen werden journalistische Standards wie Recherche, Kritik und Hintergrundinformationen umgesetzt. Wenn solche Standards jedoch zur Anwendung kommen, werden sie sowohl von Medienschaffenden als auch vom Publikum als Qualitätsmerkmale wertgeschätzt. Prägnante Beispiele für Unterhaltungsproduktionen mit quasi-journalistischem

Anspruch sind investigative Satireformate wie ZDF Magazin Royale mit Jan Böhmermann oder investigative Spielfilme wie Meister des Todes von Daniel Harrich. Solche investigativen Unterhaltungsformate sind jedoch eher selten. Recherche im Unterhaltungsbereich dient wie im Journalismus primär der Verifizierung, Einordnung und Vertiefung von Informationen (Bartsch, Hartmann et al., 2022).

Neben journalistischen Kriterien kommen aber auch spezifische Standards von Informationsqualität im Unterhaltungsbereich zur Anwendung, wie beispielsweise realistische und authentische Darstellung von persönlichen Erfahrungen und Lebensrealitäten. Fiktionale Unterhaltung weist hier Parallelen zum Anspruch journalistischer Reportagen auf: Storytelling, Einblicke in unzugängliche Lebensbereiche geben sowie authentisches Miterleben aus der subjektiven Sicht von Protagonist:innen und Journalist:innen ermöglichen. Teilweise gehen die Potenziale der Informationsvermittlung durch Fiktion sogar über die der Reportage hinaus. Durch Fiktion können Einzelfälle in gebündelter, verdichteter oder verfremdeter Form dargestellt werden. Dies kann beispielsweise von Vorteil sein, wenn die Berichterstattung über reale Personen mit ethischen Problemen verbunden ist (z.B. bei Opfern von Gewalt) oder wenn Ereignisse gezeigt werden, die für eine journalistische Berichterstattung nicht oder nur schwer zugänglich sind. Ein Film wie Systemsprenger von Nora Fingscheidt verdeutlicht dieses Potenzial der Informationsvermittlung durch Fiktion an einem intensivpädagogischen Thema, das für eine Berichterstattung mit realen Protagonist:innen eher ungeeignet ist. Unterhaltung mit hoher Informationsqualität kann somit genuine Informationsgehalte in den öffentlichen Diskurs einbringen. Zusammenfassend geht es bei der Informationsfunktion von Unterhaltung um den Wahrheitsgehalt und die Qualität der Recherche hinter Unterhaltungsproduktionen sowie um eine lebensnahe und verständliche Aufbereitung von Information. Dies gilt insbesondere mit Blick auf Publikumsgruppen, die wenig Informationsmedien nutzen. Unterhaltung mit hoher Informationsqualität kann aber auch für gut informierte Publikumsgruppen genuine Informationsfunktionen erfüllen, die mit journalistischen Darstellungsformen vergleichbar sind oder diese ergänzen.

Vermittlungsfunktion von Unterhaltung

Unterhaltung mit hohem Qualitätsanspruch kann auch eine Vermittlungsfunktion im öffentlichen Diskurs erfüllen, indem sie die Relevanz von politischen und gesellschaftlichen Fragen auf lebendige und emotional bewegende Weise vermittelt. Erzählerische Unterhaltungsformate sind besonders geeignet, das Publikumsinteresse an politischen

und gesellschaftlichen Themen anzuregen, indem sie die Relevanz solcher Themen aus der individuellen Perspektive von betroffenen Personen verdeutlichen (Bartsch & Schneider, 2014). Diese Art der Politikvermittlung durch Empathie und Perspektivübernahme ist von besonderer Bedeutung, wenn das Publikum von politischen Themen nicht direkt betroffen ist (z.B. außenpolitische Themen oder Themen mit Bezug zu anderen Gesellschaftsgruppen) oder bei kontroversen Themen, bei denen es um das Verständnis gegensätzlicher Positionen geht.

Diese Vermittlungsfunktion geht über die bereits diskutierten Integrations- und Informationsfunktionen hinaus. Sie betrifft auch das Public Value Kriterium der Gleichheit, das sich auf „gleiche Chancen der Teilhabe an gesellschaftlichen Prozessen“ (Neuberger, 2019, S. 437) bezieht. Durch die Vermittlungsfunktion von Unterhaltung können Personen mit geringer politischer Vorbildung in politische Diskurse eingebunden werden. Die Vermittlungsfunktion von Unterhaltung kann auch im Sinne der Vielfaltsnorm (Neuberger, 2019, S. 438) mit einem gesellschaftlichen Mehrwert verbunden sein, da sie durch Empathie und Perspektivübernahme die Vielfalt der im Diskurs vertretenen Themen, Meinungen und Akteur:innen sowie deren Sichtbarkeit und Relevanz aus der Publikumperspektive erhöht.

Empathie, Perspektivübernahme und parasoziale Beziehungen zu Medienfiguren sind entscheidende Wirkungsfaktoren für die Vermittlungsfunktion von Unterhaltung. Durch ihren Fokus auf erzählerische Formen und persönliche Schicksale bieten Unterhaltungsmedien dem Publikum die Möglichkeit, sich in die Perspektive von Medienfiguren hineinzusetzen, deren Gedanken und Gefühle nachzuvollziehen und so die Welt aus deren Perspektive wahrzunehmen (Busselle & Bilandzic, 2008; Igartua, 2010). Ein solcher Perspektivwechsel kann insbesondere durch das Gefühl der Empathie gefördert werden. Empathie ist mit einer altruistischen Motivation verbunden, die zu einer (zeitweisen) Prioritätenverschiebung von den eigenen Interessen und Belangen hin zum Wohlergehen anderer Personen führt (Batson et al., 2002).

Empathie für konkrete Medienfiguren kann auf die gesamte soziale Gruppe übertragen werden, zu der die Medienfigur gehört (Bartsch et al., 2018; Batson et al., 2002). Unter dem Einfluss von Empathie mit Medienfiguren nehmen Zuschauer:innen die Relevanz von Themen und Ereignissen nicht primär aus ihrer eigenen Perspektive wahr, sondern aus der Perspektive der betroffenen Gruppen (Igartua, 2010; Oliver et al., 2012). Auf diese Weise kann Empathie mit Medienfiguren auch dazu beitragen, Stigmata und Vorurteile gegenüber sozialen Gruppen abzubauen und

prosoziales Verhalten zu motivieren (Bartsch et al., 2018; Batson et al., 2002; Hecht et al., 2022; Oliver et al., 2012). Speziell im Kontext eudaimonischer Unterhaltung zeigte sich, dass empathische Gefühle reflektierte Denkprozesse auslösen können, die das Publikum anregen, ihre Wahrnehmung sozialer Gruppen zu überdenken und prosoziale Einstellungen und Verhaltensabsichten zu entwickeln – beispielsweise in Bezug auf Menschen mit Erfahrungen von Flucht und Migration (Oliver et al., 2012), Obdachlosigkeit (Bartsch & Kloß, 2019) psychischen Erkrankungen (Hecht et al., 2022) oder Behinderungen (Bartsch et al., 2018).

Emotional bewegende und nachdenkliche Medienerlebnisse können auch das Themeninteresse und die Partizipationsbereitschaft zu politischen Themen fördern (Bartsch & Schneider, 2014; Leonhard et al., 2021). So zeigte sich, dass Zuschauer:innen nach einem emotional bewegenden Film- oder Fernseherlebnis ein verstärktes Bedürfnis hatten, über das Thema nachzudenken und Informationsmedien zum gleichen Thema zu nutzen. Eine stärkere emotionale Bewegtheit durch Unterhaltungsmedien ging beispielsweise mit einer längeren Lesezeit von Nachrichten zum Thema und zu einer höheren Interessantheitsbewertung der Nachrichten einher (Bartsch & Schneider, 2014). Solche Synergieeffekte zwischen fiktionaler Unterhaltung und faktenorientierter Information konnten auch im Zusammenhang mit Themenabenden im Fernsehen beobachtet werden (Bartsch & Angerer, 2021; Schneider et al., 2023). Themenabende kombinieren Unterhaltung (z.B. Spielfilme) mit Informationsangeboten wie Dokumentationen oder Talkshows zum gleichen Thema. Durch den Spielfilm wird zunächst das Unterhaltungsbedürfnis des Publikums angesprochen. Durch Empathie und Perspektivübernahme mit den Filmfiguren kann dann ein Informationsbedürfnis geweckt werden, das die Nutzungsmotivation für das darauffolgende Informationsangebot erhöht.

Des Weiteren können Unterhaltungsmedien unterschiedliche Wertorientierungen und Perspektiven in der Gesellschaft aufgreifen, indem sie Medienfiguren mit gegensätzlichen Perspektiven auf einen Sachverhalt repräsentieren (Kloß, 2020). Wenn Zuschauer:innen sich in gegensätzliche Perspektiven von Medienfiguren empathisch einfühlen und deren Denkweise nachvollziehen, können Diskussionsbereitschaft und deliberative Offenheit für Positionen gefördert werden, die von der eigenen Meinung abweichen (Kloß, 2020).

Zur Vermittlungsfunktion von Unterhaltungsmedien gehört auch, dass sie dem Publikum Identifikationspotenziale durch Medienfiguren mit ähnlichen Lebenslagen und Interessen bieten. Wenn Zuschauer:innen

ihre aktuellen oder vergangenen Lebenssituationen in Medienfiguren wiedererkennen, können Erfahrungen von „biographischer Resonanz“ (Klimmt & Rieger, 2021) entstehen. Biographisch relevante Entwicklungsphasen, Krisenerfahrungen und Entscheidungssituationen erhöhen die Offenheit für Resonanzerfahrungen, die im Sinne eines eudaimonischen Unterhaltungserlebens mit emotionaler Bewegtheit, Nachdenklichkeit und Sinnstiftung einhergehen. Biographische Resonanz kann auch zu prägenden Medienerlebnissen führen, die beispielsweise die Berufswahl, Freizeitinteressen, Ernährungs- und Konsumgewohnheiten sowie die Werte und Lebensphilosophien der Mediennutzer:innen nachhaltig beeinflussen können (Leonhard, 2023). Gerade in sensiblen Lebens- und Entwicklungsphasen können sinnstiftende Resonanzerfahrungen Orientierung geben und Werte vermitteln (Klimmt & Rieger, 2021; Leonhard, 2023).

Empathie, Perspektivübernahme und persönliche Identifikationspotenziale können insbesondere bei seriellen Formaten zur Herausbildung von parasozialen Beziehungen mit Medienfiguren führen (Brown, 2021). Parasoziale Beziehungen können sich sowohl auf fiktionale Figuren als auch auf prominente Personen wie Musiker:innen, Schauspieler:innen oder Influencer:innen in sozialen Medien beziehen. Zusätzlich zu Empathie und Identifikation können dabei Vertrauensverhältnisse aufgebaut werden, die eine Vorbildfunktion und parasoziale Meinungsführer:innenschaft von Medienfiguren begründen (Stehr et al., 2014). Auch auf dem Weg über parasoziale Beziehungen können Unterhaltungsmedien politisches Interesse, Partizipation und prosoziale Einstellungs- und Verhaltensänderungen fördern. Beispiele hierfür sind unter anderem das Engagement von Prominenten für die Entstigmatisierung psychischer Erkrankungen (Click et al., 2013) sowie die Vermittlung von politischem Interesse durch Satire (Becker, 2020) oder durch Influencer:innen in sozialen Medien (Harff, 2022).

Zusammenfassend bildet die Vermittlungsfunktion von Unterhaltung einen weiteren Aspekt ihres gesellschaftlichen Mehrwerts. Unterhaltung mit einer hohen Vermittlungsqualität sorgt dafür, dass Menschen nicht nur im Gespräch, sondern auch im Diskurs über politische und gesellschaftliche Themen bleiben. Durch ihr besonderes Potenzial, Themenrelevanz und Themeninteresse auf lebendige und emotional bewegende Weise zu vermitteln, kann Unterhaltung politisch wenig Interessierte an gesellschaftlich relevante Themen heranführen. Durch Empathie und Perspektivübernahme mit Personen, die von einem politischen Thema betroffen sind, sowie durch parasoziale Beziehungen mit Medienfiguren kann Unterhaltung zum gesellschaftlichen Diskurs beitragen und Interesse, prosoziale Einstellungen und politische Partizipation fördern.

Schutzfunktion von Unterhaltung

Ein wichtiges Qualitätsmerkmal von Unterhaltung ist nicht zuletzt der Schutz vor negativen Medienwirkungen. Mit dem Qualitätskriterium der Sicherheit ist nach Neuberger (2019, S. 439) „der Schutz von Individuen und Gesellschaft vor negativen Auswirkungen gemeint, deren Ursache außerhalb, aber auch in der öffentlichen Kommunikation liegen kann“. Während sich die Integrations-, Informations- und Vermittlungsfunktionen von Unterhaltungsmedien auf positive Medienwirkungen beziehen, geht es bei der Schutzfunktion um Themen und Inhalte, die einen sensiblen und verantwortungsvollen Umgang erfordern, um negative Medienwirkungen zu vermeiden.

Im Fokus der Forschung zu negativen Wirkungen von Unterhaltungsmedien stehen insbesondere Mediengewalteeffekte (Anderson et al., 2010) und jugendschutzrelevante Inhalte wie übermäßig ängstigende, Gewalt befürwortende oder das sozialetische Wertebild beeinträchtigende Medien (Lukesch et al., 2004). Der Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Medieninhalten, die ihre Entwicklung beeinträchtigen oder gefährden können, ist gesetzlich verankert. Ein verantwortungsvoller Umgang mit möglichen negativen Medienwirkungen als Qualitätsmerkmal von Unterhaltung geht jedoch über den Kinder- und Jugendschutz hinaus. Wie die Ergebnisse der Kultivierungsforschung zeigen, können Unterhaltungsmedien die Wahrnehmung der sozialen Realität in allen Alters- und Publikumsgruppen beeinflussen (Bilandzic et al., 2017; Busselle & Van den Bulck, 2019; Meltzer, 2019). Dies betrifft unter anderem die Wahrnehmung von Kriminalität und Gewalt in der Gesellschaft, die zu einem generalisierten Gefühl der Bedrohung und des Misstrauens führen kann (Busselle & Van den Bulck, 2019; Meltzer, 2019). Durch die Darstellung von Normverletzungen in Unterhaltungsmedien können Wert- und Moralvorstellungen beeinflusst werden (Bilandzic, 2017). Auch stereotype Darstellungen von gesellschaftlichen Minderheiten und Geschlechterrollen können problematische Wirkungen auf die Selbst- und Fremdwahrnehmung entfalten (Lukesch et al., 2004; Meltzer, 2019). Falschinformationen und stigmatisierende Darstellungen in Bezug auf psychische Erkrankungen (Ma, 2017) sowie Risiken von Suiziddarstellungen (Niederkrötenhaler et al., 2021) sind weitere Beispiele für die Verantwortung von Unterhaltungsmedien im Umgang mit sensiblen Themen und Inhalten.

Ein umfassender Literaturüberblick zu möglichen negativen Wirkungen von Unterhaltungsmedien ist im Rahmen dieses Beitrags nicht möglich, aber auch nicht erforderlich, um den Kerngedanken dieses Abschnitts zu verdeutlichen: Bestimmte Medieninhalte können neben ihrem Unterhaltungswert zusätzliche negative Wirkungen entfalten, die in der Regel

nicht intendiert sind, aber einzelnen Nutzer:innen oder der Gesellschaft schaden können. Solche Risiken zu erkennen, zu minimieren oder ganz zu vermeiden ist ein wichtiges Qualitätsmerkmal, das den gesellschaftlichen Mehrwert von Unterhaltung zusätzlich zu den bereits diskutierten positiven Funktionen charakterisiert.

Fazit und Ausblick

Im Rahmen unseres Forschungsüberblicks haben wir vier Funktionen von Unterhaltung mit hohem Qualitätsanspruch herausgearbeitet, die aus gesellschaftlicher Perspektive mit einem Mehrwert verbunden sind: ihre Integrations-, Informations-, Vermittlungs- und Schutzfunktion. Aus diesen Funktionen ergeben sich spezifische Qualitätsmerkmale, an denen erkennbar wird, in welchem Ausmaß konkrete Unterhaltungsangebote diese Public-Value-Kriterien erfüllen.

Bei der Integrationsfunktion geht es um Unterhaltung als Gemeinschaftserlebnis und Gesprächsstoff für unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen. Die Qualität und der gesellschaftliche Mehrwert von Unterhaltung lassen sich hier vor allem an der Diversität der Zielgruppen ermesen, die durch Unterhaltungsangebote angesprochen werden, sowie an der gemeinschaftsstiftenden Qualität des Unterhaltungserlebens und der Anschlusskommunikation darüber.

Bei der Informationsfunktion geht es um die Nutzung von Unterhaltung als lebensnahe und verständliche Informationsquelle, speziell für Publikumsgruppen, die wenig Informationsmedien nutzen. Kriterien für die Informationsqualität von Unterhaltung und ihren gesellschaftlichen Mehrwert als Informationsquelle sind der Wahrheitsgehalt und die Qualität der Recherche hinter Unterhaltungsproduktionen sowie die realistische, lebensnahe und verständliche Aufbereitung von Informationen. Bei der Vermittlungsfunktion von Unterhaltung geht es darum, dass Menschen nicht nur im Gespräch bleiben, sondern auch im Diskurs über politisch und gesellschaftlich relevante Themen. Qualitätskriterien bezüglich dieser Vermittlungsfunktion sind das Potenzial für Empathie und Perspektivübernahme mit Medienfiguren, die unterschiedliche soziale Gruppen, Lebensrealitäten und politische Meinungen repräsentieren, das Identifikationspotenzial für Rezipient:innen in besonderen biographischen Lebenslagen sowie das Potenzial für Politikvermittlung und parasoziale Meinungsführer:innenschaft durch Medienfiguren.

Unterhaltung kann zusätzlich eine Schutzfunktion vor möglichen negativen Medienwirkungen aufweisen. Ein wichtiges Qualitätsmerkmal von Unterhaltungsmedien ist daher der sensible und verantwortungsvolle

Umgang mit Themen und Inhalten, die negative Wirkungen auf individueller oder gesellschaftlicher Ebene haben können, um solche Risiken zu erkennen, zu minimieren oder ganz zu vermeiden.

Wie aus dem Forschungsüberblick hervorgeht, handelt es sich bei den genannten Funktionen von Unterhaltungsmedien um evidenzbasierte Qualitätskriterien, die sich aus der Forschung ableiten lassen. Unser Forschungsüberblick erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Mit Blick auf die von Neuberger (2019) identifizierten Public-Value-Kriterien sind zusätzliche Qualitätsmerkmale von Unterhaltung denkbar. So können die Kriterien Gleichheit und Vielfalt auch auf partizipative Unterhaltungsformen wie Quiz-, Reality- und Showformate, lokale und regionale Unterhaltung sowie von Nutzer:innen generierte Inhalte in sozialen Medien bezogen werden. Das Kriterium der kritischen Begleitung und Kontrolle von Meinungsmacht ist ebenfalls auf Unterhaltung anwendbar, beispielsweise im Zusammenhang mit gesellschaftskritischen Formen von Satire und Fiktion. Auch die in diesem Beitrag analysierten Integrations-, Informations-, Vermittlungs- und Schutzfunktionen lassen sich durch zusätzliche Forschungsbefunde weiter konkretisieren. Diese weiterführenden Aspekte von Unterhaltungsqualität genauer zu untersuchen und in den gesellschaftlichen Diskurs zu Unterhaltungsqualität einzubringen sehen wir als wichtiges Anliegen für die zukünftige Forschung.

Referenzen

- Anderson, C. A., Shibuya, A., Ihori, N., Swing, E. L., Bushman, B. J., Sakamoto, A., Rothstein, H. R., & Saleem, M. (2010). Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in eastern and western countries: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 136(2), 151–173. <https://doi.org/10.1037/a0018251>
- Bartsch, A. (2017). Content Effects: Entertainment. In P. Rössler (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (S. 1–15). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0128>
- Bartsch, A., & Angerer, L. (2021). Synergy effects of entertainment and information programs about organ donation on issue involvement and altruistic responses. *Studies in Communication and Media*, 10(1), 31–47. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2021-1-31>
- Bartsch, A., Hartmann, J., Hundt, C., & Wagner, S. (2022, Mai). Fact and fiction. Accuracy and entertainment as conflicting values in the work of entertainment professionals [Konferenzbeitrag]. 72th Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Paris, France.
- Bartsch, A., & Kloß, A. (2019). Personalized charity advertising. Can personalized prosocial messages promote empathy, attitude change, and helping intentions toward stigmatized social groups? *International Journal of Advertising*, 38(3), 345–363. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1482098>
- Bartsch, A., Oliver, M. B., Nitsch, C., & Scherr, S. (2018). Inspired by the Paralympics: Effects of empathy on audience interest in para-sports and on the destigmatization of persons with disabilities. *Communication Research*, 45(4), 525–553. <https://doi.org/10.1177/0093650215626984>
- Bartsch, A., Schindler, J., Kühn, J., Krack, I., & Mares, M.-L. (2022, Mai). Trust but verify? A social epistemology framework of audience learning and verification practices for fictional entertainment [Konferenzbeitrag]. 72th Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Paris, France.

- Bartsch, A., & Schneider, F. M. (2014). Entertainment and politics revisited: How non-escapist forms of entertainment can stimulate political interest and information seeking. *Journal of Communication*, 64(3), 369–396. <https://doi.org/10.1111/jcom.12095>
- Batson, C. D., Chang, J., Orr, R., & Rowland, J. (2002). Empathy, attitudes, and action: can feeling for a member of a stigmatized group motivate one to help the group? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(12), 1656–1666. <https://doi.org/10.1177/014616702237647>
- Becker, A. B. (2020). Applying mass communication frameworks to study humor's impact: Advancing the study of political satire. *Annals of the International Communication Association*, 44(3), 273–288. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1794925>
- Bosshart, L., & Macconi, I. (1998). Media entertainment. *Communication Research Trends*, 18(3), 5–8.
- Brown, W. J. (2021). Involvement with media personae and entertainment experiences. In P. Vorderer & C. Klimmt (Hrsg.), *The Oxford handbook of entertainment theory* (S. 285–304). Oxford University Press.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(2), 255–280. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x>
- Busselle, R., & Greenberg, B. S. (2000). The nature of television realism judgments: A reevaluation of their conceptualization and measurement. *Mass Communication and Society*, 3(2–3), 249–268. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_05
- Busselle, R., & Van den Bulck, J. (2019). Cultivation theory, media, stories, processes and reality. In M. B. Oliver, A. A. Raney, & J. Bryant (Hrsg.), *Media effects: Advances in theory and research* (S. 69–82). Routledge.
- Click, M. A., Lee, H., & Holladay, H. W. (2013). Making monsters: Lady Gaga, fan identification, and social media. *Popular Music and Society*, 36(3), 360–379. <https://doi.org/10.1080/03007766.2013.798546>
- Diefenbach, C. (2018). *Social TV: Die Eignung von Fernsehen als soziales Medium*. LIT Verlag.
- Gorski, L. C., & Thomas, F. (2022). Staying tuned or tuning out? A longitudinal analysis of news-avoiders on the micro and macro-level. *Communication Research*, 49(7), 942–965. <https://doi.org/10.1177/00936502211025907>
- Hall, A. (2003). Reading realism: Audiences' evaluations of the reality of media texts. *Journal of Communication*, 53(4), 624–641. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02914.x>
- Harff, D. (2022). Political content from virtual 'friends': How influencers arouse young women's political interest via parasocial relationships. *The Journal of Social Media in Society*, 11(2), 97–121.
- Hecht, M., Kloß, A., & Bartsch, A. (2022). Stopping the stigma. How empathy and reflectiveness can help reduce mental health stigma. *Media Psychology*, 25(3), 367–386. <https://doi.org/10.1080/15213269.2021.1963991>
- Igartua, J.-J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications*, 35(4), 347–373. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.019>
- Kessler, V. B., & Kupferschmitt, T. (2012). Fernsehen in Gemeinschaft. *Media Perspektiven*, 12, 623–634.
- Klimmt, C., & Rieger, D. (2021). Biographic resonance theory of eudaimonic media entertainment. In P. Vorderer & C. Klimmt (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Entertainment Theory* (S. 381–402). Oxford Academic.
- Kloß, A. (2020). *Deliberative Offenheit durch Empathie. Eine experimentelle Untersuchung*. Springer VS.
- Leonhard, L. (2023). *Prägende Medienerlebnisse. Eine Mixed-Methods-Untersuchung aus resonanztheoretischer Perspektive [Unveröffentlichte Dissertation]*. Universität Leipzig.
- Leonhard, L., Sukalla, F., Kloß, A., Schneider, F. M., & Bartsch, A. (2021, Mai). An Experimental analysis of eu-

daimonic entertainment factors in the dual-Process model of entertainment effects on political information processing and engagement [Konferenzbeitrag]. 71th Annual Conference of the International Communication Association (ICA).

Lichtenstein, D., Nitsch, C., & Wagner, A. J. (2021). Jokers or journalists? A study of satirists' motivations, role orientations, and understanding of satire. *Journalism Studies*, 22(13), 1756-1774. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1952476>

Lukesch, H., Bauer, C., Eisenhauer, R., & Schneider, I. (2004). *Das Weltbild des Fernsehens: Eine Untersuchung der Sendungsangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Deutschland*. Roderer Verlag.

Ma, Z. (2017). How the media cover mental illnesses: A review. *Health Education*, 117(1), 90-109. doi:10.1108/HE-01-2016-0004

Neuberger, C. (2019). Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Qualitätsdiskurs. *Media Perspektiven*, 10, 434-443.

Niederkrötenhaller, T., Kirchner, S., Till, B., Sinyor, M., Tran, U. S., Pirkis, J., & Spittal, M. J. (2021). Systematic review and meta-analyses of suicidal outcomes following fictional portrayals of suicide and suicide attempt in entertainment media. *EClinicalMedicine*, 36. doi: <https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2021.100922>

Ödmark, S. (2021). *Jester, journalist, or just jerk? The roles of political comedians in societal debate* [Unveröffentlichte Dissertation]. Mid Sweden University.

Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications Beyond Hedonism. *Human Communication Research*, 36, 53-81. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x>

Oliver, M. B., Dillard, J., Bae, K., & Tamul, D. (2012). The effect of narrative news format on empathy for stigmatized groups. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 205-224. <https://doi.org/10.1177/1077699012439020>

Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984-1004. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x>

Pickel, G., & Pickel, S. (2021). Gesellschaftlicher Zusammenhalt und die Angst vor seinem Schwund. Analysen zu Existenz, Ursachen und Folgen gesellschaftlichen Zusammenhalts am Beispiel Sachsen. In S. Kailitz, G. Pickel, & T. Genswein (Hrsg.), *Sachsen zwischen Integration und Desintegration: Politisch-kulturelle Heimaten* (S. 111-145). Springer VS.

Schlütz, D. (2016). *Quality-TV als Unterhaltungsphänomen: Entwicklung, Charakteristika, Nutzung und Rezeption von Fernsehserien wie The Sopranos, The Wire oder Breaking Bad*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11436-7>

Schneider, F. M., Bartsch, A., & Leonhard, L. (2021). An extended dual-process model of entertainment effects on political information processing and engagement. In P. Vorderer & C. Klimmt (Hrsg.), *The Oxford handbook of entertainment theory* (S. 536-557). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190072216.013.29>

Schneider, F. M., Bartsch, A., Leonhard, L., & Meinert, A. (2023, Mai). Eudaimonic experiences of subsequent entertainment and information programs and their relationships with political information processing and engagement [Konferenzbeitrag]. 73th Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Toronto, Kanada.

Shrum, L. J. (2009). Media consumption and perceptions of social reality: Effects and underlying processes. In J. Bryant & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media effects: Advances in theory and research* (S. 69-95). Routledge.

Stehr, P., Leißner, L., Schönhardt, F., & Rössler, P. (2014). Parasoziale Meinungsführerschaft als methodische Herausforderung. Entwicklung eines Fragebogeninstruments zur Messung des Einflusses von Medienpersonen auf die politische Meinungs- und Einstellungsbildung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(3), 395-416. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395>

Stollfuß, S. (2020a). Soziales Fernseherleben: Social TV. *Media Perspektiven*, 12, 649-660.

Stollfuß, S. (2020b). We are @DruckAddicts Social TV und Fan-Engagement am Beispiel der Social Media-Serie *Druck*. In A. Ganzert, I. Otto, & B. Schäfer (Hrsg.), *Smarte Serienfans. Resistente Praktiken der Teilhabe an Fan-Gemeinschaften*. (S. 83-95). Schüren Verlag.

Stollfuß, S. (2021). The platformisation of public service broadcasting in Germany: The network 'funk' and the case of *Druck/Skam* Germany. *Critical Studies in Television*, 16(2), 126-144. <https://doi.org/10.1177/1749602021996536>

Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388-408. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>

Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327-340. <https://doi.org/10.1177/000276488031003005>

Zillmann, D., & Bryant, J. (1994). Entertainment as media effect. In D. Zillmann & J. Bryant (Hrsg.), *Media effects: Advances in theory and research*. Lawrence Erlbaum.

MEHR ALS NUR SPASS! DER GESELLSCHAFTLICHE MEHR- WERT VON UNTERHALTENDEM KIN- DERFERNSEHEN

DR.^{IN} MAYA GÖTZ

INTERNATIONALES ZENTRALINSTITUT FÜR DAS JUGEND- UND BILDUNGSFERNSEHEN

Kinder sind unsere Gegenwart und Zukunft. Von den 83,2 Millionen Menschen, die Anfang 2021 in Deutschland lebten, waren rund 10,7 Millionen Kinder im Alter bis einschließlich 13 Jahren.¹ Im Alltag von Kindern ist Fernsehen – gleichauf mit Hausaufgaben und Lernen – die am häufigsten ausgeübte tägliche Beschäftigung (mpfs, 2022, S. 8). Wie bei anderen Zielgruppen auch, ist die Nutzung von linearem Fernsehen auch bei Kindern seit 2015 deutlich zurückgegangen (Feierabend & Scolari, 2022, S. 178), dennoch bleibt lineares Fernsehen bei Serien und Filmen die erste Wahl (Kinder Medien Monitor, 2022, S. 87). Das Bewegtbild, also die Inhalte, die Kinderfernsehsender zur Verfügung stellen, ist nach wie vor Leitmedium der Kinder. Hier ist es Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrages, Kindern als wichtige Gruppe der Gesellschaft einen freien Zugang zu einem vielfältigen Medienangebot anzubieten und die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen (im Anschluss an Frey-Vor, 2019). Trotz der offensichtlichen hohen Bedeutung dieser Zielgruppe bleiben Kinder bei der Diskussion zum Public Value leider oft außen vor. Doch was heißt Public Value im Kinderfernsehen und insbesondere im Bereich Unterhaltung?

Eine erste Annäherung an das, was für Eltern und Kinder Kinderfernsehen „mit Mehrwert“ ist

Werden Eltern auf repräsentativem Niveau gefragt, welche Genres ihnen beim Kinderfernsehen wichtig sind, nennen neun von zehn Wissenssendungen und Dokumentationen, mehr als sieben von zehn Eltern sind Kindernachrichten wichtig (Götz, 2023a). Es sind vor allem die offensichtlichen Bildungsinhalte, die Eltern beim Fernsehen für ihre Kinder wichtig sind.

Werden Kinder gefragt, welcher Kindersender ihr Lieblingssender ist, geben 29 % KiKA an, der damit der beliebteste Sender ist. Auf Platz 2 liegt SuperRTL (22 %), gefolgt von RTL (10 %) und ProSieben (7 %). Eine

¹ https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2022/PD22_22_p002.html#:~:text=Von%20den%2083%2C2%20Millionen,9%20%25%20oder%20Bev%C3%B6lkerung%20Deutschlands%20aus;https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=previous&levelindex=1&step=1&titel=Ergebnis&levelid=1690384004686&acceptscookies=false#abreadcrumb

kleinere Gruppe von Kindern (4 %) nennt Disney und Nickelodeon als Lieblingssender (mpfs, 2022). Bei Kindern sind nicht nur solche Sendungen besonders beliebt, die von Erwachsenen eindeutig als Unterhaltung kategorisiert würden. Rund jedes zweite Kind sieht häufiger Wissensformate, allen voran Die Sendung mit der Maus, gefolgt von Galileo und logo! (mpfs, 2022, S. 36/37). In Rezeptionsstudien wird deutlich, dass Wissenssendungen, die auf KiKA laufen, auch deshalb beliebt sind, weil sie Spaß machen (Holler & Götz, 2015). Online besonders erfolgreich ist mit einem monatlichen Durchschnitt von 7,98 Mio. Video Views auf YouTube die Checker Welt, in der humorgespickt Themen für Kinder von Der Klima-Check bis Der Brot-Check gezeigt werden.²

Werden Sechs- bis Neunjährige nach ihren Lieblingssendungen gefragt, rangiert SpongeBob (Nickelodeon) vor Die Pfefferkörner (NDR/KiKA), TKKG (ZDFtivi/KiKA) und Schloss Einstein (u.a. MDR/KiKA) (iconkids & youth, 2023, S. 31). Die drei letzteren Serien werden von öffentlich-rechtlichen Sendern produziert und sind auf den ersten Blick eindeutig auf Unterhaltung angelegte Serien. Gleichzeitig erzählen sie fast in jeder Folge auch aktuelle soziale Probleme und Konflikte.

- Die Pfefferkörner sind eine Gruppe von Kinder-Detektiv*innen, die in Hamburg kleinere Verbrechen oder Probleme ihrer Mitschüler*innen lösen. Mit mehr als 240 Folgen ist es seit Langem ein Format, das neben einer spannenden Handlung immer auch Informationen über Rassismus, Diversität, Kriminalität etc. mitliefert.
- Schloss Einstein erzählt in mittlerweile über 1052 Folgen die Erlebnisse in einem Internat und vermittelt neben prosozialen Werten auch Informationen über Schulstoff oder typische Herausforderungen im Leben von Preteens und Jugendlichen.

Es wird deutlich, dass Serien für Kinder häufig vor allem unterhaltend sind, aber oft auch Wissensbausteine vermitteln. In einigen Sendungen wie beispielsweise Löwenzahn mit der fiktionalen Figur Fritz Fuchs und seinem Hund Keks oder Die Abenteuer des jungen Marco Polo werden auch explizit Erklärungen eingebaut, die sich ästhetisch vom sonstigen Erzählfluss unterscheiden.

Doch selbst, wenn eine Serie explizit unterhaltsam angelegt ist und keine expliziten Bildungsinhalte anbietet, ist sie trotzdem bildend im Hinblick auf die Identitätsarbeit von Kindern. Prototypisch ist dabei SpongeBob,

² Quelle: YouTube Analytics, qintly, Durchschnitt Jan. – Juli 2023

der schon seit über einem Jahrzehnt in den Hitlisten der Kinder ganz vorne steht. Auf den ersten Blick sieht alles bunt, verrückt und etwas quatschig aus. In Fanstudien wird jedoch deutlich, dass der Gebrauchswert der Serie für Kinder – und hier vor allem Jungen – ausgesprochen hoch ist.

- SpongeBob, eine Serie, die vom in den USA ansässigen globalen Netzwerk Nickelodeon produziert wird, steht seit mehr als einem Jahrzehnt auf der Hitliste von Kindern. Oberflächlich bieten die jugendhafte Hauptfigur SpongeBob Squarepants und sein bester Freund Patrick in ihren chaotischen Abenteuern reine Unterhaltung. Rezeptions- und Fanstudien zeigen aber auch: Für Kinder ist die Serie in erster Linie eine komische Serie, bei der sie zeitweise laut lachend vor dem Fernseher/Laptop etc. sitzen. Der Grund für die emotionale Berührung liegt aber auf einer tieferen Ebene: SpongeBob verkörpert eine kindertypische Welthaltung und soziale Position. Er geht immer begeistert und positiv auf die Welt zu. Er hat ein gutes Anliegen, dessen Umsetzung ihm dann aber meist nicht gelingt. Trotzdem wird SpongeBob am Ende als Gewinner inszeniert. In diesem Grundmuster berührt und entlastet die Sendung Kinder bzw. vor allem Jungen. Sie kennen die Erfahrung, eigentlich nur das Beste zu wollen, dann aber zu versagen oder zumindest nicht so gut zu sein, wie sie es gerne hätten.
- Durch den komikhaften Umgang mit typischen Krisensituationen von Kindern wie beispielsweise Trennung, Selbstüberschätzung, Versagen usw. bietet die Sendung Freiräume, um sich mit den eigenen krisenhaften Erlebnissen und problematischen Themen auseinanderzusetzen. Gerade für Jungen, die sich schwertun, sich selbst als Opfer zu definieren, bietet dies die Möglichkeit, sich selbstbestimmt mit belastenden Themen auseinanderzusetzen (Götz, 2013b).

Für Kinder kann das „symbolische Material“ (Bachmair, 1996) der scheinbar flachen Geschichten eine viel höhere Bedeutung für die Identitätsentwicklung, den Aufbau von Wissen und die Vorstellung von einem guten Miteinander haben, als dies auf der Oberfläche von bunten Figuren und abgedrehten Handlungen zu sehen ist. Was hier deutlich wird, ist der individuelle Gebrauchswert von Sendungen für Kinder, die sich gerade durch den Humor und die unterhaltende Anlage für die Identitätsbildung anbieten (Götz, 2013a). Entsprechend können auch unterhaltsame Formate prosoziale und inklusive Kompetenzen und Werte vermitteln, machen die Welt, in der Kinder aufwachsen, verständlicher und regen zu Beteiligung und Engagement an. Einfacher formuliert: sie werden auch bildend wirksam. Doch gilt das für alle Angebote? Gibt es

im Detail dann doch Qualitätsunterschiede und einen höheren oder weniger hohen gesellschaftlichen Mehrwert im Kinderprogramm? Entlang der acht Dimensionen des Public Value (ARD, 2019) wird anhand von Studien und wissenschaftlicher Programmbegleitung im Folgenden dem gesellschaftlichen Mehrwert von Kindersendungen exemplarisch an Programmangeboten nachgegangen.

1. Teilhabe

Es ist Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrages, allen Menschen in Deutschland – und damit auch Kindern – einen freien Zugang zu einem vielfältigen Medienangebot und eine Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen (im Anschluss an Frey-Vor, 2019). Kinder sehen und verstehen die Welt allerdings anders als Erwachsene und unterscheiden sich aufgrund ihrer entwicklungspsychologischen Voraussetzungen, ihres Weltwissens und ihrer Emotionalität oft grundlegend von Erwachsenen (Kracke & Noack, 2019). Die Möglichkeiten einer Teilhabe hängen zunächst vor allem von der Altersangemessenheit ab. Orientiert man sich an der GfK-Einteilung, unterteilt sich das Kinderfernsehen in Deutschland in Vorschulkinder (drei bis fünf Jahre), Grundschulkindern (sechs bis neun Jahre) und Preteens (zehn bis 13 Jahre).

Vor allem Vorschulkinder brauchen Sendungen, die auf ihre Wahrnehmung, Verständnisfähigkeit und Emotionalität Rücksicht nehmen. Einige Kindersender haben entsprechend eine Vorschulstrecke, die sich im Namen und Branding vom Rest des Angebotes unterscheidet. Die Vorschulstrecke von SuperRTL/toggo heißt toggolino. Bei KiKA heißt die Vorschulstrecke KIKANINCHEN.

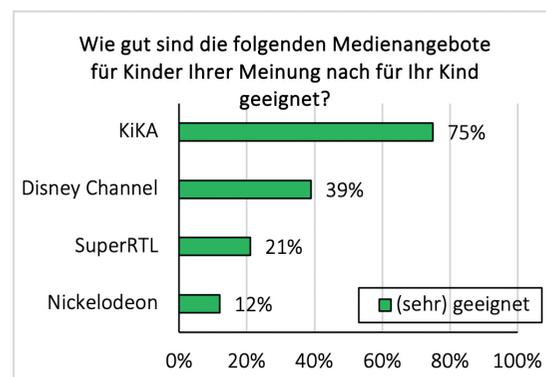
- Das blaue animierte Kaninchen spricht mit einer kinderähnlichen Stimme, erlebt Abenteuer in einer Schnipselwelt und spielt und singt mit menschlichen Moderator*innen. Mit viel Sorgfalt wurden eine Figur und Geschichten rund um Kikaninchen in wissenschaftlicher Begleitung erfunden. Kikaninchen wurde dabei so gestaltet, dass es nicht eindeutig eine Jungen- oder Mädchenfigur ist. Die Handlungen und Geschichten wurden dramaturgisch so gestaltet, dass Kinder von drei bis fünf Jahren sie gut verstehen können.³ Auf den Elternseiten und dem Facebook- und Instagram-Channel von KiKA wird Eltern von jüngeren Kindern zusätzlich eine Kontaktfläche für ihre Anliegen und Wünsche angeboten (Rohde et al., 2020).

³ https://izi.br.de/deutsch/forschung/Untersuchte_Formate-Sendungen/Zielgruppe_5-6%20_Jahre/Kikaninchen.htm

Teilhabe in unterhaltenden Formaten heißt für die älteren Kinder zudem, sich konkret am Programm beteiligen zu können. KiKA Live besucht Schulen und fragt nach Trends, in Die beste Klasse Deutschlands oder im Tigerentenclub treten Klassen gegeneinander an und bei Dein Song werden junge Komponist*innen gefördert. Im Online-Voting stimmen Kinder dann über die beste Komponistin/den besten Komponisten des Jahres der Sendung Dein Song ab. Seit 2022 gibt es bei KiKA zudem einen Kinderredaktionsrat, in dem eine Gruppe ausgewählter Kinder Programmvorhaben und -entscheidungen mitdiskutiert. In KiKA-Chats können Kinder und Jugendliche die eigene Meinung äußern, an Diskussionen teilnehmen und auch die durchschnittlich 60.000 Briefe und Emails pro Jahr werden beantwortet.

Teilhabe der Zielgruppe heißt dabei auch, möglichst barrierefrei und inklusiv in den Angeboten zu sein und allen Kindern, Jugendlichen und Eltern – unabhängig von einer Hör-, Seh- oder geistigen Beeinträchtigung – den Zugang zu den unterhaltenden Angeboten zu ermöglichen.

Den Wert des KiKA sehen auch Eltern, die vor allem in den frühen Jahren die Auswahl und Mediennutzung der Kinder bestimmen. Bewerten Eltern von drei- bis zwölfjährigen Kindern verschiedene Kindersender nach der Eignung der Medienangebote für ihre Kinder, steht KiKA ganz klar an erster Stelle: 75 % der Eltern halten den Kinderfernsehsender für (sehr) gut geeignet für ihr Kind. Mit deutlichem Abstand folgt der Disney Channel, den 39 % der Eltern für (sehr) gut geeignet halten. SuperRTL halten noch 21 %, Nickelodeon 12 % für (sehr) gut geeignet (Götz, 2023a). Der Public Value des unterhaltenden Kinderfernsehens ist, Kindern altersangemessenes Programm zu bieten – und dies über verschiedene Plattformen und Wege der Einbindung. Durch unterhaltende Angebote wird dabei individuelle Förderung, Teilhabe am kulturellen Leben und Mitwirken am Programm ermöglicht.



2. Unabhängigkeit

Die Staatsferne des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist ein wichtiger Grundbaustein unserer Demokratie. Auch im Kinderfernsehen ist dies ohne Frage wichtig. Über welche Inhalte in logo! berichtet wird, welche Expert*innen in Wissenssendungen interviewt werden oder welche Botschaft Sendungen vermitteln, ist eindeutig Aufgabe der Sender und verantwortlichen Redaktionen. Im unterhaltenden Kinderfernsehen ist die Bedeutung der politischen Unabhängigkeit nicht ganz so offensichtlich und dennoch zentral, denn auch hier dürfen sich Produktion und Sendung nicht von den Vorgaben und Wünschen der staatlichen Politik abhängig machen.

Neben der politischen Unabhängigkeit ist beim Kinderprogramm die Unabhängigkeit von der Industrie besonders bedeutsam. Kommerzielles Kinderfernsehen finanziert sich auch durch Werbung, noch mehr jedoch durch Lizenzprodukte und Merchandising. Die Entwicklung ist dabei nicht mehr so, wie es einst bei Die Sendung mit der Maus war, wo es erst die Sendung gab, die dann so gerne gesehen wurde, dass Kinder und Familien auch ein Stofftier, Schulsachen etc. haben wollten. Schon seit den 2000er-Jahren gibt es kaum noch eine Medienmarke, die nicht von Beginn an als sog. „360-Grad-Brand“ gedacht ist und wo Lizenzprodukte, Live-Shows etc. von Beginn an mitkonzipiert werden. Dies steigerte sich dahingehend, dass Spielzeugfirmen selbst gezielt Serien produzieren, um ihre Waren inhaltlich aufzuladen. Ein Beispiel ist die Sendung Paw Patrol, die bei jüngeren Kindern seit mehreren Jahren in den Hitlisten ganz oben steht.

- In Paw Patrol, einer Animationsserie des Spielzeugherstellers Spin Master Entertainment mit über 232 Folgen, helfen ein Junge und seine sechs Welpen den Menschen und Tieren in Adventure Bay und darüber hinaus. Die jungen Hunde können nicht nur sprechen, sondern verwandeln sich dank ihrer Ausrüstung in fliegende, tauchende etc. Rettungshunde. Feste Rituale zum Mitsprechen und eine stets ähnliche Dramaturgie zeichnen diese fiktionale Serie aus.

Die Serie war zunächst bei Nickelodeon, dann bei SuperRTL sowie auf den großen Streaming-Plattformen wie Netflix, Amazon Prime und YouTube Kids zu sehen. Die Serie ist die am meisten zum Bingewatching genutzte Kinderserie mit dem Potenzial, in eine Abhängigkeit zu führen (Götz & Mendel, 2019). Was sich Kinder aus dieser Serie mitnehmen, ist eine unterhaltsame Fernseherfahrung und die Bindung an die Marke und Charaktere, die dann als Spielzeuge, auf Schultensilien etc. in den Alltag mitgenommen werden. Paw Patrol ist nicht die einzige Serie, die

in enger Kooperation mit Spielzeugherstellern konzipiert wurde. Weitere erfolgreiche Beispiele sind LEGO Ninjago oder Barbies Dreamhouse Adventures, das von Mattel produziert wird. Diese Unterhaltungssendungen sind quasi eine Dauerwerbesendung für die Produkte.

Der Public Value des unterhaltenden Kinderfernsehens ist hier, unabhängig von der Spielzeugindustrie und Lizenzverwertung zu sein. Bei Unterhaltungssendungen im Kinderfernsehen heißt dies, dass die Inhalte und die Dramaturgie am Wohle des Kindes, und nicht an den Verkaufszahlen der Lizenzprodukte ausgerichtet werden.

3. Qualität

Qualität im Kinderfernsehen ist ein mehrdimensionales Konstrukt (Signer Widmer, 2013), bei dem es auf die Perspektive ankommt. Aus Produzent*innensicht sind es Inhalte, Themen und Geschichten, die nah an den Kindern und von hoher handwerklicher Qualität sind (Hackl, 2005). Kinder sind in der Bewertung der Qualität von Programmen ausgesprochen kompetente Kritiker*innen, so Astrid Plenk, die dicht am Medium argumentieren und ihre eigenen Wahrnehmungen und Anliegen in den Vordergrund stellen. Sie fordern eine nachvollziehbare Dramaturgie und authentische Personen, mit denen sie mitfiebern und lachen können (Plenk, 2005). Glaubwürdigkeit, Nachvollziehbarkeit, Stimmigkeit und Unschädlichkeit sind dabei die übergreifenden Kriterien für Qualität aus Kindersicht (Plenk, 2014, S. 195ff). Aus pädagogischer Perspektive lässt sich hinzufügen: Die Themen sollten an die Entwicklungsthemen der Kinder anknüpfen und kinderaffine Formen der Erzählung finden (Neuß, 2005).

Wie Qualität im unterhaltenden Kinderfernsehen entsteht, lässt sich an der Entwicklung der Serie Moooment! verdeutlichen. Der Ausgangspunkt: In der Bundesrepublik Deutschland haben 39 % aller unter 18-Jährigen einen Migrationshintergrund⁴, d.h. sie oder ihre Eltern wurden nicht in Deutschland geboren. Es gibt immer wieder Folgen von Serien, z. B. bei Die Pfefferkörner oder Schloss Einstein, die sich mit dem Phänomen Alltagsrassismus beschäftigen und in der Narration erzählen, wie schmerzhaft diese Erfahrungen für die rassistisch Angesprochenen sind. Was es bisher noch nicht gab, ist eine Serie, die sich gezielt mit den typischen Formen von Alltagsrassismus auseinandersetzt. Hier setzte KiKA 2020 mit der Entwicklung einer antirassistischen Sketch-Comedy-Sendung

⁴ <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/datenreport-2021/bevoelkerung-und-demografie/329526/kinder-mit-migrationshintergrund/>

Moooment! an. Von Beginn an wurde das Projekt vom Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) wissenschaftlich begleitet. Zu jedem Entwicklungsschritt wurde das Feedback von Kindern eingeholt, wurden Fortbildungen mit Expert*innen aus dem Bereich antirassistische Bildungsarbeit und kritische Weißseinsforschung organisiert.

- Das entwickelte Format mit dem Namen Moooment! zeigt typische Formen von Alltagsrassismus, wie sie Kindern in Deutschland widerfahren (Götz, 2021). In der Serie haben sie jedoch anders als im realen Leben die Möglichkeit, die Zeit durch den Ruf „Moooment mal!“ anzuhalten und sich über die Situation zu unterhalten. In kurzen Sketchen fantasieren die Kinder Parallelen und verdeutlichen so die Problematik auf humorvolle Weise. Nicht zuletzt die Rezeptionsstudie zur fertigen Serie zeigt: Die Serie ist für Kinder mit und ohne Migrationshintergrund lustig, unterhaltsam und lehrreich zugleich (Götz & Mlapa, 2022).

Es ist also möglich, eine humorvolle Sendung zu hochrelevanten und schwierigen Themen zu gestalten, sofern eng mit Expert*innen aus dem Bereich Rassismus und Diversität sowie Kinderexpert*innen zusammengearbeitet wird. Es braucht eine große Sensibilität, damit der Balanceakt zwischen dem Aufbrechen von (Alltags-)Rassismus und der Reproduktion von Rassismen gelingt.

Der Public Value des unterhaltenden Kinderfernsehens im Bereich Qualität bedeutet u.a., sich mit größtmöglicher Sorgfalt mit Themen, dem Sendungsansatz und dem, was sich Kinder aus den Sendungen mitnehmen, zu befassen. Eine solche intensive Zusammenarbeit von Produktion und Forschung wird nur durch ein im Mediensystem selbst verankertes Forschungsinstitut möglich, das sich nicht nur mit allen Facetten der Produktion auskennt, sondern auch die Ressourcen hat, sich über einen längeren Zeitraum hinweg immer auf den Bedarf der Produktion einzustellen und durch Rezeptionsstudien konkrete Hinweise zur Qualitätssteigerung zu geben.

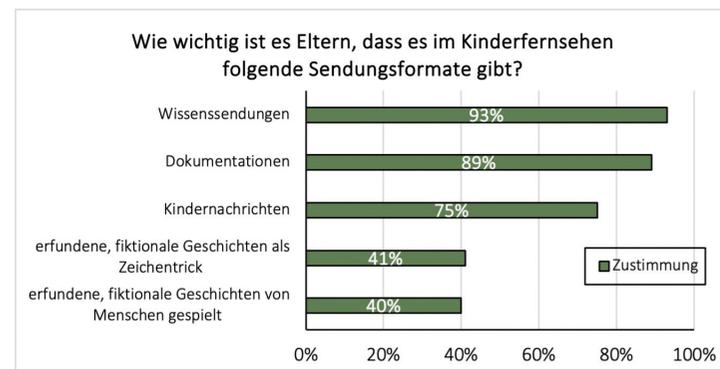
4. Vielfalt

Kinder verdienen eine Vielfalt an Genres und medialen Zugängen zur Welt. Kindern in Deutschland steht auf den ersten Blick ein sehr vielfältiges Programm zur Verfügung. Neben dem öffentlich-rechtlichen Sender KiKA, dem Kinderkanal von ARD und ZDF, senden drei weitere frei empfangbare kommerzielle Sender Kinderprogramme: Disney Channel

und Nickelodeon strahlen über weite Strecken ihres Angebotes gezielt für Kinder gestaltetes Programm linear aus, weiteres Kinderprogramm bietet SuperRTL mit toggo und toggo+, bei dem das Angebot von toggo mit einer Stunde Versatz linear gesendet wird. Hinzu kommen u.a. Kindersender auf Sky sowie Programmflächen auf Streaming-Plattformen. Bei der Analyse der Sendungen der vier Kindersender (Stichprobe November 2022 und März 2023) und deren 13.322 linear ausgestrahlter Sendungen zeigen sich deutliche Unterschiede in Bezug auf die Vielfalt an Genres und die Machart. Bei allen Kindersendern bestimmen Animationsprogramme⁵ das Programm. Den höchsten Anteil sendet SuperRTL/toggo (98 %), gefolgt von Nickelodeon (91 %) und dem Disney Channel (90 %). Mit 67 % der Sendungen hat KiKA im Vergleich den geringsten Anteil an Animationsprogrammen.

Noch deutlicher wird der Unterschied bei den non-fiktionalen Angeboten, die bei KiKA 28 % der Sendungen ausmachen. Beim Disney Channel und SuperRTL/toggo sind es jeweils 2 %, bei Nickelodeon 0,1 % der Sendungen (Götz, 2023b).

Die Vielfalt an Genres ist beim öffentlich-rechtlichen Angebot um ein Vielfaches höher und bietet Kindern ein altersgerechtes Vollprogramm mit Nachrichten, Shows und Wissens- und Beratungssendungen zu verschiedensten Themen. Dies ist auch expliziter Wunsch der Eltern. Neun von zehn befragten Eltern schätzen im Kinderfernsehen Wissenssendungen und Dokumentationen als wichtig ein, acht von zehn Eltern mit Kindern über sechs Jahren erachten Kindernachrichten als wichtig (Götz, 2023a).



Vielfalt heißt auch, die Vielfältigkeit der Kinder, die die Angebote nutzen, in den Protagonist*innen widerzuspiegeln. Die letzte internatio-

⁵ Zeichentricksendungen, die mittlerweile fast ausschließlich am Computer hergestellt werden.

nale Inhaltsanalyse des Kinderfernsehens stammt aus dem Jahr 2017.⁶ Es zeigte sich, dass die Hauptfiguren bzw. wichtigsten Nebenfiguren doppelt so häufig männlich wie weiblich sind. Hier ist das Geschlechterverhältnis in der Gesellschaft nicht widerspiegelt. Zudem sind die Hauptfiguren bzw. wichtigsten Nebenfiguren im deutschen Kinderfernsehen zum größten Teil „kaukasisch-weiß“ (83 %), womit Deutschland im internationalen Vergleich das „weißeste Kinderfernsehen“ hat. Hier besteht Nachbesserungsbedarf. Wo Kinderfernsehen in Deutschland in dieser internationalen Vergleichsstudie zur Diversität des Kinderprogramms wiederum führend ist, ist bei der Repräsentation von Menschen mit Behinderung. 5 % der Hauptfiguren bzw. wichtigsten Nebenfiguren im deutschen Kinderfernsehen haben eine chronische Krankheit oder leben mit einer Behinderung (Götz, 2023c).

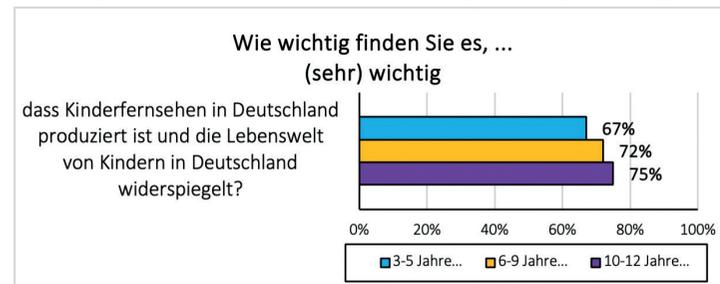
Public Value im unterhaltenden Kinderfernsehen im Bereich Vielfalt heißt u.a., diverse Genres und mediale Zugänge für Kinder anzubieten und in der Darstellung von Menschen die Vielfalt der Lebensrealität von Kindern widerzuspiegeln.

5. Regionalität

Der Großteil des Angebotes der kommerziellen Anbieter besteht aus Sendungen, die in den USA bzw. Nordamerika produziert wurden. Inhaltlich spiegeln sich die Länder bzw. Kulturen, in denen die Kindersendungen produziert werden, wider. Sind es Live-action-Sendungen mit realen Personen, zeigt sich dies zum Beispiel typischerweise im Aussehen der Menschen, den Landschaften oder z. B. der in der Schule getragenen Kleidung. Auch beim Zeichentrick, der vom Setting her reine Imagination ist, spiegelt sich die Kultur wider, in der die Formate federführend produziert wurden. Hier spiegeln sich beispielsweise das typische Aussehen von Schuleinrichtungen (z. B. die „Highschool Spinde“, die in dieser Form in Deutschland nur selten vorkommen), Sportarten (z. B. Cheerleading), Problemstellungen (Highschool als Schule für „alle“ im Unterschied zum leistungsabgestuften deutschen Schulsystem), aber auch mitgelieferte Werte wider. Nickelodeon sendet 98 % Eigenproduktionen (zumeist aus den USA) sowie eine erfolgreiche Serie (Spotlight), die in Berlin spielt und dort produziert wird. Bei KiKA sind 80 % des Programms in Deutschland produziert oder koproduziert. Entsprechend ist das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen der realen Lebenswelt von Kindern deutlich näher.

⁶ In der IZI-Studie „Children’s TV Worldwide II“ wurden n=12.177 Kindersendungen in zehn Ländern analysiert, unter ihnen n=512 Sendungen und n=1.517 Hauptcharaktere, die auf den vier frei empfangbaren Kindersendern KiKA, SuperRTL, Disney Channel und Nickelodeon ausgestrahlt wurden.

Dies ist auch Eltern wichtig. Sieben von zehn Eltern geben an, dass es ihnen wichtig ist, dass Kinderfernsehen in Deutschland produziert ist und die Lebenswelt von Kindern in Deutschland widerspiegelt? Je älter die Kinder sind, desto wichtiger ist es Eltern, dass ihre Kinder auch im Kinderprogramm deutsche Lebenswelten widergespiegelt bekommen.



Dadurch, dass z. B. die neun Landesrundfunkanstalten in sämtlichen Regionen Deutschlands vor Ort sind, wird auch im unterhaltenden Kinderfernsehen ein regionaler Bezug ermöglicht. Die Pfefferkörner beispielsweise spielt eindeutig in Hamburg (NDR), Die Sendung mit der Maus (WDR) wird immer wieder explizit in Köln verortet, Tiere bis unters Dach (SWR) spielt im Schwarzwald, Schloss Einstein in Thüringen und das Checker-Team (BR) checkt die aktuellen Themen häufig in Bayern. Für Kinder vor dem Laptop oder Fernseher ist dies bedeutsam, denn sie können sich und ihren Wohnort positiv aufladen bzw. haben schon früh eine positiv besetzte Vorstellung von anderen Städten und Regionen in Deutschland.

Public Value des unterhaltenden Kinderfernsehens im Bereich Regionalität heißt u.a., die Vielfalt an Lebensrealitäten widerzuspiegeln, um zum einen die positive Konnotation der regionalen Welt, in der Kinder aufwachsen, zu fördern und sie damit ein Heimatgefühl zu vermitteln. Gleichzeitig ist es wichtig, die regionalen Facetten der Lebenswelten von Kindern in ganz Deutschland zu zeigen, um Kinder dabei zu unterstützen, ein positives inneres Bild von Deutschland aufzubauen.

6. Innovation

Kinder wachsen mit diversen Medienzugängen auf, sind „Digital and Mobile Natives“. Für Vorschulkinder bedeutet dies, dass innovative Ansätze in der Pädagogik altersgerecht eingebunden werden. Die Sendung mit dem Elefanten beispielsweise bietet für Vorschulkinder ein frühes Lernen der Grundlagen des Programmierens mit einem Onlinespiel an. Das Spiel, das auf den Grundlagen informatorischer Bildung beruht (u.a.

Tengler, 2020), ermöglicht, die bekannten Figuren aus der Sendung zu animieren und Wenn-dann-Kombinationen spielerisch zu begreifen. Für Kinder im Grundschulalter und darüber hinaus greift das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen aktuell diskutierte Entwicklungen wie Künstliche Intelligenz (KI) zum Teil schon weit vor dem öffentlichen Diskurs unterhaltsam auf, z. B. in der Sendung Checker Tobi oder Bei Roadtrip! Für Techfans fahren vier technikbegeisterten Jugendliche mit einem Nightliner-Bus quer durch Deutschland und besuchen spannende Orte und Expert*innen zum Thema.

Neben innovativen inhaltlichen Wegen finden sich aber auch diverse technische Innovationen im öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehen. Mit über 214 Mio. Videoabrufen, erreicht über kika.de, kikaninchen.de, den KiKA-Player, die KiKANiNCHEN-App und HbbTV, verzeichnet KiKA monatlich bis zu 10,25 Mio. Visits). Seit Frühjahr 2023 können Kinder mit der KiKA-Quiz App sich aktiv z.B. bei „Die beste Klasse Deutschlands“ beteiligen und in der Sendung aber auch darüber hinaus „mitquizzen“ können.⁷

Public Value des unterhaltenden Kinderfernsehens im Bereich Innovation heißt also u.a., die Möglichkeiten der Technik für eine Zugänglichkeit, Teilhabe und interaktive Teilnahme am Programm zu ermöglichen. Gleichzeitig ist es journalistische Aufgabe, über aktuelle technische Phänomene zu berichten und Kindern ein Verstehen der Innovationen mit Blick auf bereichernde, aber auch problematische Aspekte zu ermöglichen.

7. Wertschöpfung

Wie bereits erwähnt, werden 80 % des Programms bei KiKA in Deutschland produziert oder mit Deutschland koproduziert. Dies bedeutet nicht nur, dass Kinder in Deutschland ein hochwertiges Angebot bekommen, das in ihrer Lebenswelt spielt, sondern auch, dass sich durch das öffentlich-rechtliche System eine gut aufgestellte Produktionslandschaft im Bereich Kinder etablieren konnte.

Das gesendete Programm des globalen Netzwerks Nickelodeon besteht zu ca. 98 % aus Eigenproduktionen, die in der Stichprobe mit Ausnahme einer Sendung (Spotlight) federführend in den USA produziert wurden. Auch beim Disney Channel werden ca. 74 % Eigenproduktionen gesendet, die in der Stichprobe mit Ausnahme von drei Formaten federführend

⁷ (<https://kommunikation.kika.de/presse-informationen/pressemittelungen/2022/bilanz-zweitau-senzweiundzwanzig-100.html>)

in den USA produziert wurden. Bei SuperRTL besteht das Programm zu ca. 98 % aus eingekauften Sendungen, die zumeist federführend in den USA hergestellt wurden. Bei KiKA, dem Kindersender von ARD und ZDF, sind im Programm ca. 75 % Eigenproduktionen bzw. Koproduktionen zu sehen. Sie werden von KiKA selbst produziert bzw. von den ARD-Rundfunkanstalten und dem ZDF zugeliefert und sind meist in Deutschland produziert. Hinzu kommen Koproduktionen, die in Kooperation mit zumeist europäischen Partnern umgesetzt wurden (Götz, 2023b).

Ein für die Produktionslandschaft des Kinderfilmes in Deutschland besonders bedeutsames und nachhaltiges Fördermodell ist der „Besondere Kinderfilm“. Durch eine breit aufgestellte Fördergemeinschaft u.a. aus Rundfunkanstalten, Filmförderung und Politik wird die Entwicklung von Filmen, die nicht auf Marken oder literarischen Vorlagen beruhen ermöglicht. Durch die inhaltliche Begleitung von Idee, Stoffentwicklung bis Drehbuch werden einzigartige Kinderfilme ermöglicht, die so im kommerziellen Kinderfilmmarkt nicht finanzierbar gewesen wären.

Public Value des unterhaltenden Kinderfernsehens im Bereich Wertschöpfung heißt u.a., die kreative Industrie in Deutschland und Europa zu befördern. Hier gilt es, Wege zur Qualitätssicherung und Produktion zu finden, jenseits der vor allem durch die USA geprägten und gewinnorientierten Kinderfernsehindustrie.

8. Verantwortung

Verantwortung heißt im Kinderfernsehen Medien anzubieten, die an dem Wohl des Kindes orientiert sind und Kindern ein Verständnis von sich und der Welt ermöglichen, dass pro-sozial und identitätsstärkend ist. Neben den inhaltlichen Angeboten ist die Förderung der Medienkompetenz Auftrag des öffentlich-rechtlichen Auftrags. So geht MEDIEN, die Medienkompetenzplattform von ARD, ZDF und Deutschlandradio, bietet Videos und Unterrichtseinheiten zu verschiedensten Themen von der Selbstinszenierung auf Instagram über Fake News bis hin zu Einheiten, in denen deutlich wird, wie extremistische Gruppen in sozialen Netzwerken auf Jugendliche zugehen, an. Für Grundschul Kinder werden in so geht MEDIEN Grundschule zum einen die kritische Reflexion der Medien und Themen wie Fake News und Kommunikationsregeln im Klassenchat gefördert. Zum anderen geht es darum, Kindern einen kompetenten Umgang mit Medien zu vermitteln, so dass sie ihre Anliegen selbstbestimmt medial umsetzen können. Dies beginnt bei Tipps zum Fotografieren richtig guter Bilder, der Erstellung von Stop-Motion-Filmen bis hin zur Recherche für Referate in der Schule. Medienpädagogisch begleitet werden

die Einheiten vom IZI, dessen Team auch im Praxistest die Umsetzbarkeit und den Lerngewinn der Einheiten testet.

Eines der großen Themen, bei dem die heutige Gesellschaft ihrer Verantwortung für die Welt, in der Kinder leben werden, nur sehr bedingt gerecht wurde, ist die Klimakrise. Selbst bei Einhaltung des 1,5-Grad-Ziels wird das Leben der kommenden Generationen aller Wahrscheinlichkeit nach von den Folgen der globalen Erwärmung geprägt sein. Kinder brauchen Kompetenzen, um mit den auf sie zukommenden Herausforderungen konstruktiv umgehen zu können. Sie brauchen Klimakompetenz (Climate Literacy), um noch größere irreversible Schäden zu vermeiden, klimafreundlich und prosozial zu handeln. Die bedeutet konkret,

1. zu wissen, was im Zuge des Klimawandels geschieht und welche Konsequenzen er mit sich bringen wird,
2. Möglichkeiten zur Veränderung zu erkennen,
3. das eigene Handeln zu reflektieren,
4. sich als Teil der Weltgemeinschaft zu verstehen und vernetzt gemeinsam Probleme zu lösen,
5. Resilienz bei einer Betroffenheit von Klimakatastrophen zu entwickeln und
6. zu wissen, wie das Thema Klimakrise so kommuniziert werden kann, dass es auch andere zu einem klimafreundlichen Handeln inspiriert.

Massenmedien und ihre Fähigkeit, für Kinder unterhaltsam und bildend zu sein, bieten hier den vermutlich größten Hebel, um Klimakompetenz von Anfang an zu vermitteln. Die Stiftung PRIX JEUNESSE und das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk haben daher eine weltweite Initiative gestartet, bei der Sender in über 100 Ländern gemeinsam Sendungen gestalten und teilen. Eine Vielfalt an Informationen und unterhaltsamen Spots, fiktionalen Geschichten, Wissenssendungen und Dokumentationen werden produziert, um der Verantwortung zur Förderung der Klimakompetenz der folgenden Generationen nachzukommen.

Wie sich dies in Kindermedien umsetzen lässt, wird nur in einer konsequenten und engen Kooperation von Medienschaffenden, Wissenschaft und Zielgruppenforschung möglich sein. Genau hier liegt der Public Value von qualitätvollen Kindermedien, deren Qualität im öffentlich-rechtlichen System seit 60 Jahren u.a. durch das IZI und den PRIX JEUNESSE sichergestellt wird, da diese den Transfer von Wissenschaft in Praxis und eine internationale Zusammenarbeit im Bereich Kinderfernsehen ermöglichen. Kinder sind unsere Gegenwart und unsere Zukunft und sie müssen mit der Zukunft umgehen, die wir ihnen hinterlassen.

Public Value des unterhaltenden Kinderfernsehens mit Blick auf Verantwortung heißt u.a., die zentralen Themen, welche die Gegenwart und Zukunft der Zielgruppe prägen, anzugehen.

Fazit

Zu den zentralen Punkten des Public Value des unterhaltenden Kinderfernsehens gehört, ein altersangemessenes Programm mit verschiedenen Erzählweisen, Genres und Macharten anzubieten. Es geht aber auch darum, die real existierende Vielfalt von Menschen, Lebensrealitäten und regionalen Lebenswelten von Kindern in den Darstellungen widerzuspiegeln. Gesellschaftlicher Mehrwert im unterhaltenden Kinderfernsehen bedeutet dabei auch, gesellschaftskritische Themen wie z. B. Alltagsrassismus nicht zu scheuen, wenn sie für Kinder bedeutsam sind. Hier ist dann größtmögliche Sorgfalt notwendig und Qualität zeigt sich genau dort, wo bisher unbekannte Wege beschritten werden. Dies kann zum Teil nur in enger Kooperation mit Expert*innen und durch Rezeptionsstudien gelingen.

Insgesamt kennzeichnet den Public Value des unterhaltenden Kinderfernsehens, Inhalte und Dramaturgie am Wohle des Kindes und nicht am Markt auszurichten und Kindern einen medienkompetenten und medienkritischen Umgang zu ermöglichen. Durch technische Entwicklungen gilt es, Kindern in ihren verschiedenen Mediennutzungsformen einen Zugang und (inter)aktive Teilnahme am Programm zu ermöglichen.

Literaturnachweis

Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (2019). *Wir sind deins*. ARD. 4. überarbeitete Auflage, September 2019. Verfügbar unter: <https://www.ard.de/die-ard/ARD-Broschuere-Gemeinwohl-102.pdf> [5.8.23]

Bachmair, B. (1996). *Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Feierabend, S. & Scolari, J. (2022). Was Kinder sehen. Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2021. *Media Perspektiven*, 4, 177-191.

Frey-Vor, G. (2019). Erfolg, Qualität und Public Value. Schlüsselkonzepte für den öffentlich-rechtlichen. *Media Perspektiven* 2019, 10, S. 463-478.

Götz, M. (2013a). Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen. München: Kopaed.

Götz, M. (2013b). „Weil, der ist am witzigsten.“ Lustvoll gelebte Naivität: Faszination SpongeBob Schwammkopf. In M. Götz (Hrsg.), *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen*. München: Kopaed, S. 619-645.

Götz, M. (2021). „Wenn du mich noch einmal ‚braune Schokolade‘ nennst.“ Erleben von Alltagsrassismus bei

Kindern und Jugendlichen in Deutschland. München: IZI.

Götz, M. (2023a). Was Eltern vom Kinderfernsehen erwarten. *TelevIZlon digital*, 1-5.

Götz, M. (2023b). Was Kinderfernsehen linear und online bietet. *TelevIZlon digital*, 6-9.

Götz, M. (2023c). Diversität im Kinderfernsehen. In Erika Schulze (Hrsg.), *Diversität im Kinderbuch* (S. 157-169). Stuttgart: Kohlhammer.

Götz, M. & Mendel, C. (2019). Wenn Kinder auf Netflix, Amazon Prime und YouTube Kids „bingewatchen“. *TelevIZlon*, 32(2), 26-28.

Götz, M. & Mlapa, M. (2022). „Frau Lehrerin, das, was du sagst, ist rassistisch!“ Wie Pädagogik und Medien Alltagsrassismus begegnen können. München: IZI.

Hackl, C. (2005). Qualitätsverständnis von ProduzentInnen im Kinderfernsehbereich. *TelevIZlon*, 18(2), 52-57.

Holler, A. & Götz, M. (2015). Wann Kinder vom Kinderfernsehen lernen. Rezeptionsstudie zur Wirksamkeit von Wissenssendungen zu ökologischer Nachhaltigkeit. *TelevIZlon*, 30(1), 44-48.

iconkids & youth (2023). *Trend Tracking Kids 2023*. München: iconkids & youth international research GmbH.

Kinder Medien Monitor (2022). Verfügbar unter: https://kinder-medien-monitor.de/wp-content/uploads/2022/08/KiMMo2022_Berichtsband.pdf [5.8.23]

Kracke, B. & Noack, P. (Hrsg.) (2019). *Handbuch Entwicklungs- und Erziehungspsychologie*. Berlin: Springer. mpfs (2023). *KIM-Studie 2022*. Stuttgart: mpfs.

Neuß, N. (2005). Ist gutes Fernsehen ein Ergebnis des Produzenten oder des Zuschauers? *TelevIZlon*, 18(2), 66-69.

Plenk, A. (2005). Die Perspektive der Kinder auf Qualität für Film und Fernsehen. *TelevIZlon*, 18(2), 60-64.

Plenk, A. (2014). *Die Perspektive der Kinder auf Qualität im Kinderfernsehen*. Hamburg: Dr. Kovac.

Rohde, C., Hertzler, T., Seiler, D. & Weisser, S. (2020). Die Mission: Starker KiKA für starke Kinder. Fördernde und partizipative Ansätze im crossmedialen Angebot des Kinderkanals von ARD und ZDF. *Media Perspektiven*, 4, 207-215.

Signer Widmer, S. (2013). *Qualität im Kinderfernsehen. Beurteilung von Programmqualität am Beispiel des Schweizer Kinderfernsehens*. Wiesbaden: Springer VS.

Tengler, K. (2020). *Klein, kreativ, Ozobot: Förderung von Kreativität und informatischem Denken durch spielerisches Programmieren*. R&E-SOURCE.

TRANSNATIONAL ENCOUNTERS WITH BRITISH SCREEN ENTER- TAINMENT: THE EXPERIENCES OF YOUNG AUDIENCES IN DENMARK AND GERMANY AND THE IMPLICA- TIONS FOR PUBLIC SERVICE MEDIA

PROF.^{III} DR.^{III} ANDREA ESSER, PROF.^{III} DR.^{III} JEANETTE STEEMERS
KING'S COLLEGE LONDON

Introduction

A broad interpretation of public service has always included entertainment as a vital component of the public service remit, that is not separate from education and information, but integral to a holistic understanding of public service. If public service broadcasters (PSBs) are unable to 'entertain' the public across entertainment, factual and educational programmes, they risk alienating audiences, and the legitimacy of public funding (Collins, 2001). In this sense, fictional (e.g., drama, comedy) and factual (e.g., cookery, lifestyle) entertainment are just as important as 'heavier' offerings such as news and documentaries.

This chapter investigates this broader understanding of public service through the lens of transnational encounters with British films and TV programmes by young people in Denmark and Germany aged 16 to 34. These two countries offer interesting case studies because they have a long history of public service provision, serviced by DR and commercially funded TV2 in Denmark, and ARD and ZDF in Germany. Yet they also exhibit notable differences. Denmark is a small country of nearly 6 million people, which imports substantial amounts of English-language content from both the UK and the US (Bengesser et al. 2023). Non-Danish content is usually watched in the original language with subtitles. Denmark also punches above its weight in producing internationally acclaimed crime dramas, commissioned by PSBs (Novrup Redvall et al., 2020). By contrast Germany, with approximately 83 million inhabitants, is a country whose PSBs and commercial broadcasters produce and schedule predominantly German content, supplemented with imported dubbed fiction, mostly from the US (Esser, 2007).

Since the end of PSB monopolies from the late 1980s, both countries developed a strong commercial sector, which has always relied heavily on US imports (Bondjeberg et al., 2017; Kevin and Ene 2015; Steemers,

2004). Public service broadcasters like ARD, ZDF, DRTV and TV2, on the other hand, have tended to buy more from other European PSBs and distributors, including from the UK. Today, with the rise of subscription video on demand (SVOD), Danish and German audiences have access to more UK content than ever. Yet most of this content is on Netflix (both countries), Prime Video (Germany) and HBO Max (Denmark), where the public service commissioning origins of many UK shows (e.g., Sherlock, Peaky Blinders) are no longer apparent. Also, as shown below, in both countries US entertainment is both more prevalent and popular than UK content among younger audiences by a wide margin.

This raises the issue of where domestic (and public service) content fits in relation to imports from the English-speaking world, foremost the US. Bearing this in mind, this chapter illuminates how young audiences in Denmark and Germany access and discover entertainment, their genre and country-of-origin preferences, and the reasons for these preferences. Subsequently, it explores the motivations for watching British content, offering insights into young audiences' yearning for humour, on-screen talent, and authenticity, as well as the role the English language plays in their screen choices. Finding some degree of dissatisfaction with local content, the chapter suggests that a better understanding of what young audiences look for and appreciate could improve their public service experience. This is not to suggest that UK content is 'better' than productions from other countries, and it should be noted that it is usually the most globally accessible UK shows that sell internationally (Steemers, 2004). However, exploration of young people's views about British content can reveal something about what they feel is lacking in domestic content, and why they are more attracted to overseas content, particularly from the US.

A public service context – why entertainment matters

Where does entertainment sit as part of public service media's (PSM) remit, and why is it an important ingredient for reaching younger generations? If a broad interpretation of PSM's remit is adopted then entertainment is an essential part of the core principle of 'universality' (BRU, 1986; EBU, 2012). Although difficult to define (D'Arma et al, forthcoming; Goodwin, 2020; Lowe and Savage, 2020), universality suggests access for all on the same terms, in respect of geographic and technical reach, quality of service, and the range of what is on offer across genres (see Born & Prosser, 2001; EBU, 2012: 4; Garnham, 1990). Collins (2001: 7-8) underlines the centrality of entertainment: "Public service broadcasting cannot succeed unless it is popular. It cannot therefore be consigned to

a ghetto at the margin of the market, filling the gaps disdained by profit-maximizing broadcasters.”

An additional consideration is “universality of appeal” (BRU, 1986: 3-6), that is, PSBs should cater not only to the interests of the majority but strive to reflect the views and interests of minorities, particularly those who may be underserved, identified for example by sexual orientation, ethnicity, disability and crucially age (Steemers, 2017). Not only is it important that all in society see themselves represented but, as Anne Bartsch and Christal Bürgel argue in this collection (Ch. 4), entertainment can make an important contribution to public discourse by offering viewers the opportunity to put themselves into the shoes of others, facilitating more empathy and understanding in society. This broad interpretation of universality interlocks with other PSB principles focused on ‘enhancing, developing and serving social, political, and cultural citizenship’ (Born and Prosser, 2001: 671).

Not all accept that to enhance citizenship, PSB content needs to be universally available, through large institutions that offer broad-ranging entertainment, representing diversity or a plurality of viewpoints. Some have argued that in today’s world of multiple platforms and conflicting views, where audiences can schedule their own entertainment, PSB could be confined to “programming that the market might not provide” (see Murdoch, 1989). Even, UK regulator, Ofcom, posed the question of ‘whether they [PSBs] should continue to offer a broad range of entertainment content,’ but ultimately argued that entertainment genres could ‘generate societal value’ that reflects diversity and contributes to national culture (Ofcom, 2020).

In Europe most scholars and policy makers maintain that popular entertainment has a crucial role in contributing to societal cohesion with public service offerings sitting alongside commercial offerings. In fact, in recent years some of the most popular programming has come out of private sector-public service collaborations, with PSBs benefiting from third party finance, and commercial players like Netflix or Amazon gaining access to high quality content, underpinned by a major public service brand. Recent examples include *Peaky Blinders* (BBC, Netflix), *Borgen* (DR, Netflix) and *The Chelsea Detective* (ZDF, BBC Studios, AMC). Additionally, SVODs are commissioning their own British entertainment with ‘public-service values’ (e.g., *The Crown*, *Sex Education* – both Netflix originals), in efforts to appeal to older and younger viewers.

This chapter adopts a broader interpretation of universality and suggests

that to cater for all ages, including those aged 16-34, and to maintain relevance, PSBs should offer younger audiences opportunities to engage with a range of entertainment genres they care for, focus attention on aspects they feel are missing in domestic entertainment—above all humour, on-screen talent and authenticity—and provide opportunities to engage with popular screen content on social media, where discovery, ‘loving’, and sharing occur through user-created clips and memes.

The PSB challenge of engaging young audiences

Across Europe PSBs are challenged by global streaming services and YouTube, which further fragment national audiences and force them to rethink what constitutes their public service remit and how they should deliver it (D’Arma et al, 2021; Michalis 2022). Responses to the challenges of platformisation have included resistance, emphasis on PSBs’ distinctiveness, and new offerings (thematic channels, VoD services) with nascent recommendation systems targeted at younger audiences (D’Arma et al 2021, Hildén, 2022). Many broadcasters have responded with initiatives to serve younger audiences better. In Germany PSB services targeting a younger demographic include:

- ZDF Neo, a channel for 25–49-year-olds, also available on the ZDF Mediathek video-on-demand service.
- Funk, a joint video-on-demand, and streaming service operated by ARD, ZDF and SWR, targeting 14–29-year-olds, available on SoMe platforms and the funk.net web app.

In Denmark it includes:

- TV 2 Zulu, a channel for 15–30-year-olds, known for Danish comedy and reality programming.
- TV 2 Echo, which started as a social media platform in 2018, replacing TV 2 Zulu in 2023 as a TV channel for 20–30-year-olds.
- A concerted drive by DR to offer ‘digital first’.

In both countries, there is now a clear shift towards online-first strategies, allowing PSBs to be present where audiences are, including at least a promotional presence on YouTube (Michaelis, 2018), and there are strong indications that online will become the ‘main entry point for access to PSM programme content and services’ (D’Arma et al, 2021; cf Davie 2022; Johnson, 2019).

As this chapter shows, attracting young audiences is difficult for PSBs. Young people in both countries are avid consumers of screen entertainment on transnational platforms, particularly Netflix, YouTube, HBO

Max (Denmark), Prime Video (Germany) and Disney+. But why is this so? Why is the appeal of these transnational streamers not dented by the “liability of foreignness” (see Stallkamp and Schotter, 2021 for a critical discussion) or the attractions of cultural and linguistic proximity from domestic channels and platforms (Hoskins and Mirus, 1989; Straubhaar, 2007)? Why are Danish and German PSBs struggling to attract younger viewers, despite their recent efforts, and home advantage as legacy media? The following sections aim to provide some explanations.

Research approach and methodology

Concentrating on young people aged 16-34 in Denmark and Germany, this chapter provides insights into their engagement with entertainment and public service offerings by focusing on how they engage with British screen content in a radically changing digital landscape. Our findings are based on two online surveys, carried out in Denmark in August-September 2022 (n=423), and Germany in January-March 2023 (n=426); followed by digital diaries over 5 days with 46 participants (20 in DK; 26 in DE); and interviews with 42 individuals (22 in DK; 20 in DE) (for discussion of methodology see Bengesser et. al, 2022). To provide context, two further work packages (WP) preceded the audience research. WP1 included a) industry analysis to establish viewing trends; b) catalogue research to identify UK content on VOD services; and c) landing page and social media research to determine UK content promoted by selected VOD services during the survey. WP2 comprised 25 interviews with UK sales executives and local cultural intermediaries (programme buyers, film festival organisers, teachers).

The complete Screen Encounters with Britain project, funded by the British Arts and Humanities Research Council (AHRC), underpins the two case studies for this chapter, and will see Denmark and Germany complemented by two further case studies, the Netherlands and Italy. Four of the project’s six research questions are relevant for this chapter:

1. As viewing practices change, who are the young Europeans who watch UK screen content, what do they watch (and define as British), and how do they watch?
2. How do these audiences get to know about, find & access UK screen productions across different platforms?
3. Why do they seek out British screen productions? What are their motivations?
4. What values & experiences do young audiences attribute to British screen content and recognise as “British”?

Their relevance lies in findings that show the strong pull of transnational

streaming services and the impact of algorithmic recommendations and social media in driving young people’s screen consumption. It lies in a) the strong desire to watch content in English, even in Germany with its dubbing tradition, and b) in young people’s perceptions of domestic content as not always as relevant to them as imports. Survey and interview evidence suggests that the best British entertainment is appreciated not only for its “high quality”, but also for its humour, on-screen talent, and authenticity — all features that many young people believe they do not always find in domestically produced programming. Understanding why they seek out imported content, usually US entertainment, offers potential lessons for PSM about what younger generations look for, what they value, and why.

Access and discovery

In both countries Netflix is the favourite platform for accessing ‘long-form’ entertainment, defined as programmes longer than 20 minutes in duration. Asked, “where do you usually go when you want to watch such screen content? Please pick all the options that apply,” 89% of survey respondents in Denmark (n=423) ticked Netflix, compared to 52% ticking public service streaming service, DRTV (Fig. 1). In Germany (Fig. 2) 89% of respondents (n=426) ticked Netflix. The ZDF and ARD Mediatheken were ticked by 34% and 30% respectively, performing less well than their Danish counterparts, but better than local commercial streaming services, RTL+ (11%) and Joyn (8%). Yet, German TV channels (public service and commercial) are used by significantly more young people (19%) than Danish TV channels (7%). This may be due to the initial slow development of transnational streaming in Germany, a more competitive marketplace for licenced content with more outlets, and the greater availability of German ‘free’ channels (see Jenke & Vonderau, 2017).

Fig. 1 Denmark: “Where do you usually go when you want to watch ‘longform’ screen content? Please pick all the options that apply”

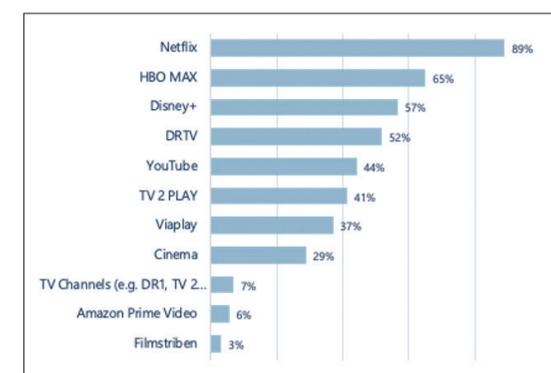
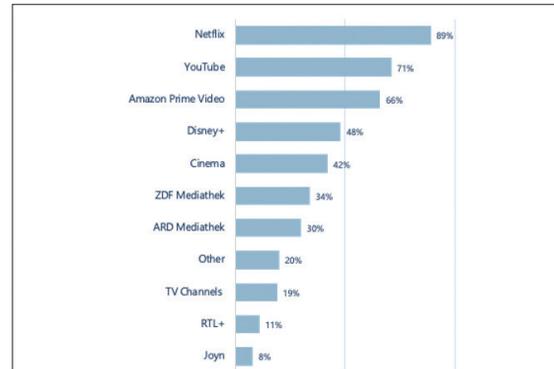


Fig. 2 Germany: “Where do you usually go when you want to watch ‘longform’ screen content? Please pick all the options that apply”



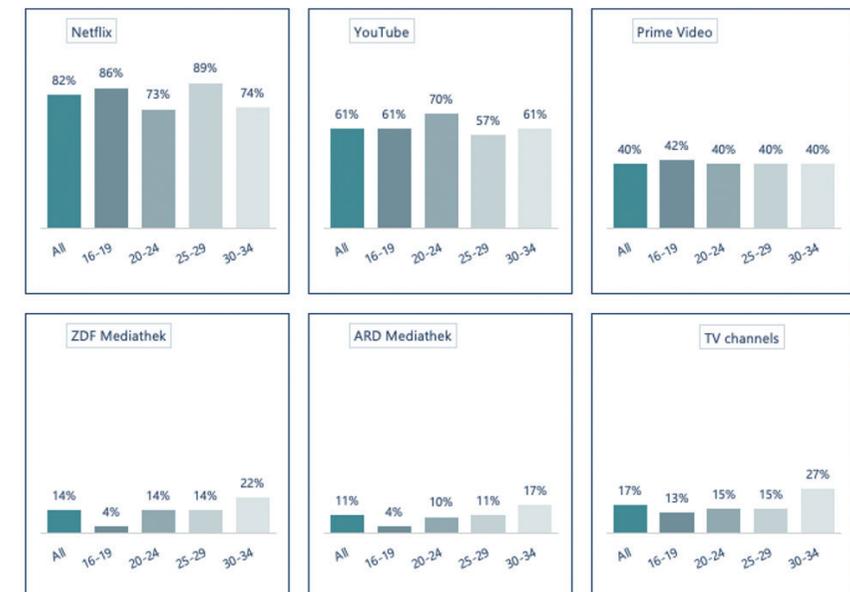
The findings above match other research on Germany (Egger & Rhody, 2022: 432) and Denmark (DR, 2022), revealing that the offerings of transnational VODs and YouTube are clearly more alluring than those of national legacy media. Catalogue research shows that SVOD offerings are also significantly larger than public service streaming services. For example, on 31 July 2023 Netflix offered 7,470 titles in Germany compared to 502 on the ZDF Mediathek ([justwatch.com/de](https://www.justwatch.com/de)). In Denmark, Netflix offered 6,581 titles compared to 879 on DRTV ([justwatch.com/dk](https://www.justwatch.com/dk)). Sheer catalogue size is a clear advantage for transnational streaming services over domestic platforms, representing a “hurdle” for those who do not regard public service streaming services “as a competitor for my attention, because the others are so omnipresent.” (Didier, Germany, 29).

Drilling down, it is the youngest (aged 16-19) who are most attracted to transnational providers and away from PSBs. In Denmark, VOD service DRTV only attracts 26% of respondents aged 16-19, compared to 52% for all 16-34-year-olds. In Germany, similarly, the use of PSB Mediatheken among 16–19-year-olds drops to 17% for the ZDF Mediathek and 13% for the ARD Mediathek, compared to 34% and 30% respectively for 16-34-year-olds. This marked age discrepancy also becomes visible when looking at respondents’ Top 3 platform choices. The follow-up question, “What are your three favourites among the options you just ticked?”, revealed that only 13% of 16–19-year-olds in Denmark chose DRTV (Fig. 3); in Germany only 4% each chose the ZDF and ARD Mediatheken (Fig. 4).

Fig. 3 Denmark: What are your three favourites among the options you just ticked?



Fig. 4 Germany: What are your three favourites among the options you just ticked?



Figures 3 and 4 also further illuminate the status of TV channels. As noted above and for the reasons highlighted by Jenke and Vonderau (2017), it is still higher in Germany than in Denmark: 17% of German respon-

dents opted for TV channels as one of their Top 3 platforms against only 2% in Denmark. Yet among 16-19-year-olds in Germany this drops to 13%. In Denmark the youngest are the group with the highest use of TV channels, with 5% against the average of 2%. Interviews with this age group suggest that viewing with families (e.g., news, popular drama, sport) does increase their TV channel usage.

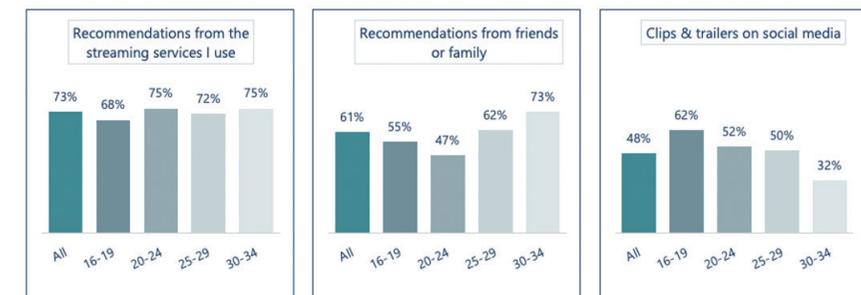
Netflix is also the clear No. 1 in both countries for accessing UK content, averaging 91% in Germany and 76% in Denmark, not least because Netflix distributes popular youth-oriented UK fiction, including those shows most frequently mentioned in the survey such as *Sex Education* (3rd in Denmark; 2nd in Germany) and *Peaky Blinders* (2nd in Denmark; 5th in Germany). Here too there are discernible differences. In Germany the ARD and ZDF Mediatheken are not a major access point for UK content, mustering only between 4% and 7% for those aged 16-29. The highest use is among 30–34-year-olds (17% for ARD Mediathek; 14% for ZDF Mediathek). This is in marked contrast to Denmark, where PSBs have traditionally acquired more UK content, and promote it more on their channels and VOD services (Esser et al, 2022a; Esser et al., 2022b). 55% of 30-34-year-olds access DRTV to watch UK shows, 30% access TV2 Play. Yet here too, there is an age-related shift: for the youngest (16-19) only 9% use DRTV to access UK content, and this drops to 8% for TV2 Play. Although UK shows are more present on Danish PSB platforms, as in Germany the focus on older-skewing detective and crime drama such *Midsomer Murders*, *McDonald and Dodds*, and *The Chelsea Detective* renders them less interesting to teen audiences.

Asking survey participants to indicate their 3 favoured methods for locating British content, provides pointers about how they discover entertainment (Fig. 5 & 6). In Denmark and Germany, the most important means of discovering British content are recommendations from streamers (64% and 73% respectively) and friends or family (64% and 61%). Yet there are age differences. In both recommendations from friends & family are less important for those aged 16-24. In Germany, clips and trailers on social media take second place (62% of 16-19-year-olds ticked this, as did 52% of 20-24-year-olds). In Denmark social media are in third place for 16-24-year-olds, but with 47% for 16-19-year-olds and 53% for 20-24-year-olds the significance of social media is notably higher than for 25-34-year-olds.

Fig. 5 Denmark : “How do you usually find out about the British screen content you watch? [max 3 options]”



Fig. 6 Germany: “How do you usually find out about the British screen content you watch? [max 3 options]”



Younger interviewees in both countries confirmed the importance of social media, particularly TikTok, as important drivers for discovering screen content in general. They remarked on how YouTube and TikTok’s advanced algorithms made them trust these recommendations more than other sources – a problem for PSBs who operate less advanced recommendation systems. Interviews strongly suggested that user-generated clips are more important for driving engagement than official trailers, which were seen as too long, and “not funny,” unlike user-generated memes and clips, which showed what “people are loving.” For interviewees, humour on social media was crucial for creating a ‘buzz’ and getting them interested in a show. 19-year-old Lotte in Germany summed up this sentiment: “If a trailer makes me laugh, I usually really want to watch it because that’s a good sign.”

For example, *Cunk on Earth*, a British mockumentary, commissioned by the BBC and aired by Netflix at the time of the German survey, was mentioned a surprising 17 times by survey respondents, and by 4 interviewees. Promoted by Netflix on TikTok during the German survey, there are suggestions that the show developed its own momentum when TikTok

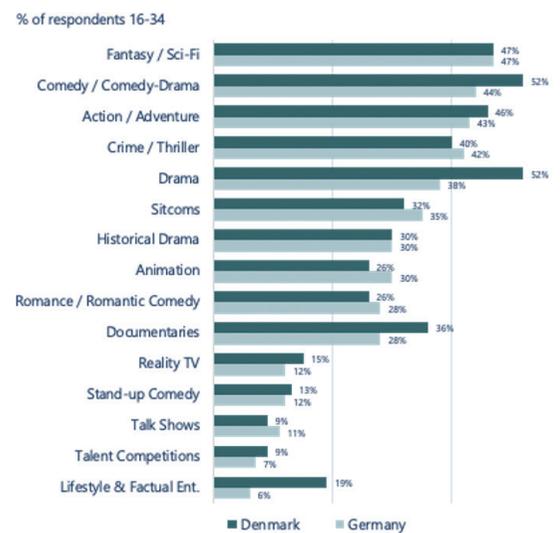
fan clips appeared, putting into play algorithms that pushed the show to more people.

YouTube is also an important entertainment platform, but its role as a driver for discovery in Denmark is linked to greater familiarity with British content overall. Here YouTube was particularly popular for seeking out UK celebrities and comedy, which respondents already knew from Danish television, something which was not apparent in Germany, because there is less exposure on mainstream media. Male respondents aged 16–19 in Denmark sought out ‘fun’ clips featuring UK celebrity chef, Gordon Ramsay (Kitchen Nightmares, Hell’s Kitchen), motoring presenter, Jeremy Clarkson (Top Gear, Clarkson’s Farm), and UK internet personalities, Sidemen. Older respondents in Denmark reported seeking out highlights and full episodes of British panel shows and comedians that they knew from television.

Content preferences

Questions about genre preferences, combined with country-of-origin preferences, provide insights into what type of entertainment this generation prioritises. Asked to pick their top five genres, respondents in both countries were interested in a wide array of entertainment genres, led by the categories Fantasy/Sci-Fi, Comedy/Comedy Drama, Action/Adventure and Crime/Thriller (See Fig. 7).

Fig. 7 Denmark & Germany: “What type of screen content do you like best? [max 5 options]”



The popularity of these genres across all age groups also explains a passion for US content (Fig. 8 & 9). Asked to note down their top 3 countries of origin for screen content, German survey respondents named the US most often (88%), followed by the UK (63%) and then Germany (51%). Ranked in the top position, the US also came out as No. 1 with 57%, followed by the UK (20%), with Germany in third position (8%), ahead of Japan (4%).

Fig. 8 Germany: “Which countries are your favourite sources when it comes to screen content? Write down your Top 3 and rank them.”

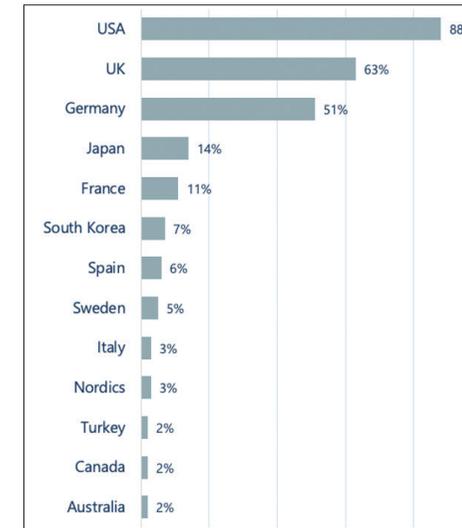
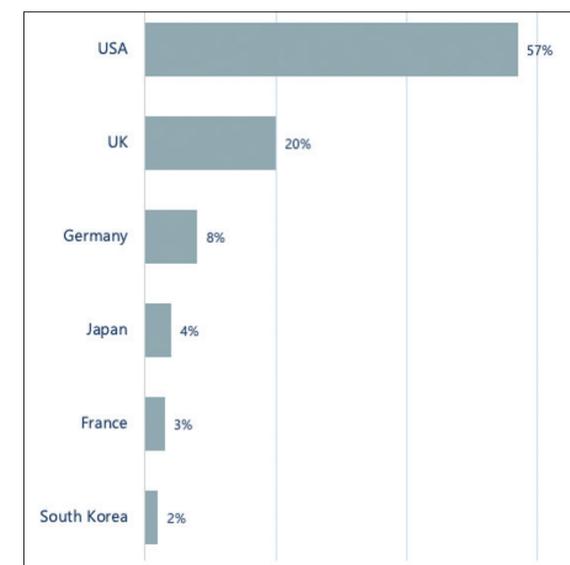


Fig. 9 Germany: “Which countries are your favourite sources when it comes to screen content?” No. 1 of the Top 3 listed and ranked.



For the top 3, scores in Denmark were even higher for the US (91%), but Denmark came second (80%), closely followed by the UK (78%). When asked to pick one country only, the US again came top (55%), followed by Danish content (24%), ahead of UK content (18%), ahead of UK content (18%).

Fig. 10 Denmark: “Which countries are your favourite sources when it comes to screen content? Write down your Top 3 and rank them.”

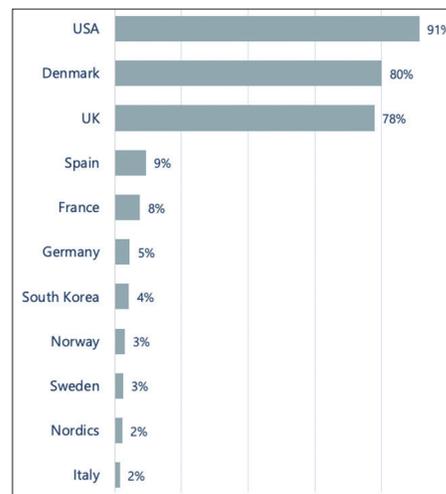


Fig. 11 Denmark: “Which countries are your favourite sources when it comes to screen content? No. 1 of the Top 3 listed and ranked.”



One surprising finding is how low German content is ranked and appreciated by the young, a finding confirmed by another question. Only 7%

of German respondents agreed that “German content feels more relevant than British content” compared with a still low 20% in Denmark who agreed that “Danish content feels more relevant.”

Interviews reinforced the perception that young people in Germany are not always appreciative of German content. Unprompted, 19 out of 20 interviewees, felt that German content lacked quality and relevance, with multiple descriptions labelling it as ‘quite bad’, ‘boring’ and ‘redundant’. In those instances where they mentioned favourite German shows, they referred to them as ‘exceptions’, particularly comedy on Netflix such as *Türkisch für Anfänger*, *Isi and Ossi*, and *Fuck You Göthe*. According to Max, aged 17:

- German media is not that good. Netflix is kind of an outlier with this - there were some really, really good Netflix shows from Germany (...) this is quite the mainstream opinion many, many people, especially young people, really don’t like German entertainment that much.

Interviewees in Denmark were less damning about Danish content, but the youngest also expressed disinterest in domestic content. According to Jasper, aged 17:

- I would say we have produced a good amount of movies, but Danish television, just in general, like, the normal channels, doesn’t really pique my interest. I want to watch something about other places in the world, because with Danish, it’s just that you can understand too much.

In both countries, several 16–19-year-olds used the word ‘cringe’ to express their feelings about some domestic content. According to Helle (17) in Denmark, distaste for Danish fiction was stronger than for light entertainment:

- I don’t really like the Danish stuff – (...) because I think it’s kind of cringe in some ways to see my own language being used. But I love Flow [linear] TV shows in Danish, like *Buying Houses* in *Blind* or decorating shows and baking shows. I think it’s fine because there’s a competition, so there’s something else than acting.

Digital Diaries, over 5 days, confirmed interview and survey findings about the dominance of US shows. In Denmark, 31 out of 63 viewed shows were US productions (49%), 15 were British (24%), and 14 were Danish (22%). In Germany, 40 out of 82 shows were US productions (49%), 17 were British (21%), and 16 were German (20%).

The unrivalled appeal of US content, all interviewees agreed, lies in the enormous quantity and generally high production values of US fiction. Other factors that emerged were the appeal of familiar, renowned actors and the fact that US content is promoted more heavily by distributors, and by viewers on social media. Among interviewees, close familiarity with US content and actors generated positive expectations that influenced viewing choices.

Greater familiarity with British content may explain why more Danish respondents listed the UK amongst their top 3 country of origin choices - 78% compared to 63% of German respondents. Asked to indicate their agreement with the statement 'UK content feels familiar because I grew up with it,' only 31% of survey respondents in Germany agreed, compared to 42% in Denmark. It was also apparent that Danish interviewees were able to discuss a greater range of British shows, comedians, actors, and presenters, and did so with more ease and in-depth knowledge than German interviewees. This is no surprise given that historically they have had more exposure to a greater range of UK content, including panel/game shows like QI, *Would I Lie to You?* and *Taskmaster*, which viewers in Germany would not encounter on mainstream channels when they were growing up.

Motivations for watching British screen content

Even though US content is most favoured in both Denmark and Germany, questions about motivations for watching UK content can provide insights about the type of entertainment young people favour. Interviews and survey questions aimed at finding out what young people like about UK content revealed what they value in general and what they believe is lacking in domestic productions.

Humour

In both countries humour is extremely important for younger audiences. Humour, the main motivation in Denmark for watching UK shows (68%), came second (63%) in Germany. Asked to note down words they associated with British programmes they remembered; humour-related terms came out on top. Asked to describe British humour in a Digital Diary task and during interviews, the same words occurred as in the surveys, used in both countries with surprising consistency: 'unique', 'special', 'dry', 'sarcastic', 'dark', 'black', 'intelligent' and 'daring'. Per (25) in Denmark summed up the views of many:

- The humour is a really big part [of defining British content]. It's very

special (...) probably the main thing I think about when I think about British stuff.

Some interviewees thought there was affinity between domestic and British humour, that it felt 'culturally proximate,' or sometimes even better than humour in domestic productions. Many remarked that they found it superior to American humour, 'less predictable', more 'subtle' and 'sarcastic'. However, there was a marked age difference in both countries when it came to appreciating British humour. While 80% and 81% of 30–34-year-olds in Denmark and Germany agreed respectively with the statement that they watch UK content because they 'like the humour', only 43% of 16-19-year-olds in both countries agreed, suggesting that appreciation and/or discovery of 'British humour' is age-related.

One key aspect of British humour is that it is perceived as being present in almost all types of content - across genres, no matter how "sad" or "dark" the narrative. Statements like this one from Max (17, Germany) were common in interviews in both countries:

- [UK content has] usually quite a lot of humour in it – obviously not every show, but many shows are quite focused on the humour, and it really also is a contrast to German television, where if you watch a normal show – like, for example, crime drama or something like that – it's very serious. There are no jokes in it. (...) I think it's more enjoyable if you can sometimes laugh about it.

While humour is just one aspect in the appeal of British programming, interviews in both countries strongly suggest that young people appreciate humour as an intrinsic part of a variety of fiction and non-fiction, rather than being confined to comedy genres. Like Max, many bemoaned that there was not enough humour in Danish and German productions.

On-screen talent and authenticity

Closely connected to humour, is strong appreciation for the quality of UK actors and presenters, especially in Denmark, where respondents historically have seen more British game, reality, panel and talk shows. Many interviewees compared British presenters unfavourably with domestic presenters, who were seen to lack wit. According to two respondents:

- I find British reality to be funnier, more humoristic. The hosts are typically more fun and more goofy [than those in Danish or US TV shows] (Melanie, 23, Denmark)

- You know in German TV show you have Thomas Gottschalk asking one dumb question after another, and you have a Graham Norton teasing and almost, yeah, mobbing his counterparts, and I really love that humour. (Didier, 29, Germany)

In both countries the survey revealed that the ‘quality of British acting’ was highly valued. In Germany 71% of survey respondents agreed with the statement that British ‘acting is of high quality’ as did 69% of Danes. Many interviewees, like Helle in Denmark (see, p. 12) or Emilia noted that they appreciated British acting because of its apparent authenticity:

- I think the most important thing is authenticity (...) a lot of German shows are so staged that they’re not believable. So, I mean, I watch them, and they sound like, I don’t know, a one hour long commercial or something, because the voices - how they speak - are so weird that I always think no one in real life would ever talk like that. (...) for me, at least, it’s not the case in British series or movies, but maybe also because I’m not like an English native speaker. Maybe if I were, I would think that too. (Emilia, 24, Germany)

Perceptions of good acting are important because recognisable actors are a key reason for young people getting interested in a show and deciding to watch. This was apparent in several interviews:

- (...) especially recognisable actors like the cast from Harry Potter... And even with the BBC Sherlock Holmes, if I see Benedict Cumberbatch or the actor who plays John somewhere, I recognise them and I think, ‘OK, I like those actors. They are in this. I’m gonna watch this.’ (Lotte, 19, Germany)
- I prefer British over Danish TV fiction, just because I like a lot of the actors (...) even if you’d just watched Harry Potter, then there’s so many brilliant actors and actresses that are in a lot of the British things. (Kirsten, 29, Denmark)

British actors mentioned in addition to ‘anyone who was in Harry Potter’ and Benedict Cumberbatch, included Cillian Murphy, Phoebe Waller-Bridge, Richard Madden and many others, whose careers have been nurtured by British PSBs, and who featured prominently on Netflix and/or Prime Video during our research. Importantly, several interviewees highlighted that they know many British actors from major US productions, raising their status, visibility and hence ‘familiarity factor.’

English - the language of advantage

Finally, the English language emerges as a strong appeal factor for both UK content, and for transnational streaming platforms. Several interviewees suggested that watching in English enhances feelings of authenticity:

- (...) when I think of After Life right now, I would say very humorous, but also emotionally charged and authentic. Also, because I think this whole thing with the accents lets you immerse yourself a bit more in this world. When you watch German films, everyone speaks the same language, speaks German, or if you watch the German dubbed version (...) you have the feeling that everyone comes from the same country or place. Which is something I don’t experience with British television. (Markus, 26, Germany)
- It’s easier for me to understand the characters because I can hear, like, ‘OK, they speak this language or have this accent - they must come from this part of the country.’ It just gives a fuller character. (Rosa, 26, Denmark)

Watching English-language productions in English (with or without subtitles) is the norm in Denmark, but in Germany there is a clear trend towards it, enabled by VOD platforms, especially among those with higher education, or those in high school, who are often encouraged by teachers to watch in English, and who want to raise their English language proficiency. This was confirmed in interviews with both teachers and young people. For example, Lotte in Germany explains how her desire to improve her English skills was propelled by her engagement with YouTube, and how watching in English then seemed more ‘authentic’:

- Well, it started through the Internet because when I was younger, I wanted to better my English skills, so I started watching some English Youtubers. And just watching that kind of made me interested in watching more and more and more, and so it got to the point where I just started only consuming English content and basically kind of abandoning the German content. (...) I usually watch it in English because I feel it’s more authentic to watch a show in the actual language that it was produced in. (Lotte, 19, Germany)

In Germany, learning English is a strong motivation for watching in English. 53% of survey respondents agreed, but in Denmark only 27% agreed (although 47% of 16-19 year-olds did). This could be explained by Danes being more used to watching English-language content in its original form and ranking higher in the global EF English Language Proficiency

Index (Esser et al, 2023b: 6). In Germany the picture of how young people watch is hence also still more complex, depending on English proficiency, who they watch with (e.g., parents), what they watch, and even their mood (ibid: 28). Our German interviewees estimated that among their acquaintances 25-50% watch in English, with or without subtitles, surpassing the findings of a YouGov survey from 2016, where 27% of 18-24-year-olds reported watching ‘funny’ series mostly or always in English, and 22% ‘funny’ films (Schmidt, 2016).

In both countries what makes English the ‘language of advantage’ (Collins, 1989), benefiting US and UK productions, is the comparative ease of following shows in English over other languages. 78% of German survey respondents selected ‘ease of following’ in English as a reason for choosing British content, as did 63% of respondents in Denmark. Another factor is urgency as dubbing takes time, and audiences do not always want to wait. According to one Sales Executive based in Germany the time it takes to dub creates ‘a tricky situation’ ‘if titles really pick up and become famous’, and streamers are ‘always a bit quicker’.

In sum, we can tentatively identify six language-related reasons that might encourage young people to choose English-language shows on transnational VOD platforms – benefiting British productions, and US content even more. In both countries these include 1) speedy access to a wide range of content in the original language on SVoDs; 2) the desire to access entertainment with high production values and known performers; 3) the attraction of humour, which extends beyond sitcoms and comedy drama; 4) a more ‘authentic’ experience; 5) the ease of following shows in English over shows in other languages; and 6) the desire to improve English language skills.

Conclusion

This chapter has used transnational encounters with British entertainment to explain the entertainment experiences of young audiences in Germany and Denmark and the implications for public service media. Of course, UK content is just one small part of young people’s viewing in these countries. However, the way they access and discover it, their genre and country of origin preferences, and what they say they appreciate shows their strong interest in entertainment. It also reinforces the need for public service media, as part of universality and societal value commitments, to offer entertainment in ways that connect with young people’s lives and preferences (see Goetz in this volume). PSMs are already changing the way they operate, but these findings underpin the need

to think more deeply about the extent to which popular entertainment remains part of the public service remit, if PSMs want to remain a discoverable part of young people’s lives.

In both countries transnational streaming platforms with enormous catalogues are favoured by young people over public service platforms (figs. 1-4), because they are ‘omnipresent’ and provide speedy access to the entertainment programming that young people want (fig.7), including those that specifically appeal to youth (e.g., UK shows Sex Education and Heartstopper). Asked to indicate their top three platforms for accessing content, public service platforms lag streaming competitors, although this is less apparent in Denmark. Digging deeper into genre and country of origin preferences reveals the overwhelming preference for US (figs. 8-11), over domestic content, with German content ranking lower than Danish content in terms of appreciation and relevance, findings borne out by interviews.

Tangentially, interviews and survey questions about what young people like about UK content provide some tentative pointers to what they believe is lacking in domestic productions. Perceptions of high production values and familiarity with known international performers are a key draw for getting people to watch. Discovery is a crucial component of this entertainment experience. While recommendations from streaming services and friends and family remain significant (figs. 5-6), young people discover, ‘love’ and share content on social media through user-created clips and memes on TikTok and YouTube. They are looking for humour and ‘fun’ clips, that then drive their engagement with long-form content. Humour is therefore crucial for discovery and enjoyment, with indications that young people want to see humour more integrated across genres, not just confined to comedy drama and sitcoms. A much harder hurdle for domestic providers is the growing trend towards watching in English, enabled by VoD platforms, and driven in Germany especially by a desire to improve English language skills and for a more ‘authentic’ experience. Transnational providers can therefore easily fill the entertainment gaps left by domestic legacy providers, because young audiences are increasingly watching in English the ‘language of advantage’.

Data Statement

The data supporting this article has been deposited in the King’s Open Research Data Repository at 10.18742/22153928 with an access embargo until September 2025. Earlier sharing will be considered on request.

Acknowledgement

This work was supported by the Arts and Humanities Research Council [grant number AH/W000113/1], part of UK Research and Innovation (UKRI) .

References

- D'Arma, A., Raats, T., & Steemers, J. (2021). Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK. *Media Culture & Society*, 43(4), 682-700. <https://doi.org/10.1177/0163443720972909>
- D'Arma, A, Raats, T, & Steemers, J. (2023, forthcoming). 'Public service media: challenges for delivering universal public service in the platform age. In U. Rohn & B. von Rimscha (eds) *Handbook on Media Economics*.
- Bengesser, C., Esser, A., & Steemers, J. (2022). Researching transnational audiences in the streaming era: Designing, piloting and refining a mixed methods approach . *Participations: International Journal of Audience Research*, 19(1). <https://www.participations.org/19-01-02-bengesser.pdf>
- Bengesser, C.H., Esser, A., & Steemers, J. (2023). Young Danish audiences and British screen content: A critical reflection on transnational consumption, geo-linguistic regions and cultural proximity. *Nordicom Review*, 44(1). <https://sciendo.com/article/10.2478/nor-2023-0005?tab=references>
- Bondebjerg, I., Redvall, E., Helles, R., Lai, S., Søndergaard, H., & Astrupgaard, C. (Eds.). (2017). *Transnational European television drama: Production, genres and audiences*. Palgrave. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-62806-6>
- Born, G. & T. Prosser (2001) Culture and Consumerism: Citizenship, Public Service Broadcasting and the BBC's Fair Trading Obligations, *Modern Law Review* 64(5): 657–687.
- BRU (Broadcasting Research Unit) (1984) The public service idea in British broadcasting. Broadcasting Research Unit.
- Collins, R. (1989). The language of advantage: Satellite television in Western Europe. *Media, Culture & Society*, 11(3), 351–371. <https://doi.org/10.1177/016344389011003006>
- Collins, R. (2001). Public service broadcasting beyond 2000: Is there a future for public service broadcasting. *Canadian Journal of Communication*, 26 (1), 3-16.
- Davie, T. (2022). Plan to deliver a digital first BBC. London: BBC, available at: <https://www.bbc.co.uk/media-centre/2022/plan-to-deliver-a-digital-first-bbc/>
- DR (2022). *Medieudviklingen 2022*. DR. <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2022>
- EBU (European Broadcasting Union) (2012). *Empowering Society. A Declaration on the Core Values of Public Service Media*. Geneva: European Broadcasting Union, available at: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society_EN.pdf.
- Egger, A. & Rhody, A. (2022). Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022. Dynamische Entwicklung der Bewegtbildnutzung. In: *Media Perspektiven 9/2022*, pp. 425-438. Available at: https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK_Trends_2022/2209_Egger_Rhody.pdf, p. 432.
- Esser, A., Hilborn, M., & Steemers, J. (2023a) Screen Encounters with Britain - Interim Report Denmark: What do young Europeans make of Britain and its digital screen culture? King's College London. <https://doi.org/10.18742/pub01-118>.
- Esser, A., Hilborn, M., & Steemers, J. (2023b) Screen Encounters with Britain - Interim Report Germany: What do young Europeans make of Britain and its digital screen culture? King's College London.

Esser, Andrea (2007). Audiovisual Content in Europe: Transnationalization and Approximation, *Journal of Contemporary European Studies*, 15(2): 163–184. <http://dx.doi.org/10.1080/14782800701499863>.

Garnham, N (1990) *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, London: Sage.

Goodwin, P. (2020) Universal – But Not Necessarily Useful. In M. Medina, P. Savage, and G.F. Lowe (eds) *Universalism in Public Service Media*, Gothenburg: Nordicom, Göteborg Universitet.

Hildén, J. (2022) The Public Service Approach to Recommender Systems: Filtering to Cultivate, *Television and New Media*, Vol. 23(7) 777–796.

Hoskins, C. and Mirus, R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10, 499–515. <https://doi.org/10.1177/016344388010004006>

Jenke, M. & Vonderau, P. (2017). Germany. *Global Internet TV Consortium*. Accessed 31.07.2023: <https://www.global-internet-tv.com/germany>.

Johnson, C. (2019). *Online TV*. London: Routledge.

Kevin, D., & Ene, L. (2015). European fiction works on TV channels. *European Audiovisual Observatory*. <https://rm.coe.int/16807835c7>.

Lowe, G.F. & Savage, P. (2020). Universalism in Public Service Media: Paradoxes, Challenges, and Development. In M. Medina, P. Savage, and G.F. Lowe (eds) *Universalism in Public Service Media*. Gothenburg: Nordicom, Göteborg Universitet.

Michalis, M. (2018) Distribution Dilemmas for Public Service Media Evidence from the BBC. in G. Lowe, H. Van den Bulck & K. Donders (eds.) *Public Service Media in the Networked Society*. Goteborg: Nordicom. pp. 195-210.

Michalis, M. (2022). Public Service Broadcasting in the Online Television Environment: The Case for PSB VoD Players and the Role of Policy Focusing on the BBC iPlayer. *International Journal of Communication*, 16, 525-544.

Murdoch, R. (2005). 'Freedom in Broadcasting: The James MacTaggart Lecture 1989'. In B. Franklin (ed). *Television Policy: The MacTaggart Lectures*. Edinburgh University Press: 131-138.

Novrup Redvall, E., P.M. Jensen, and A.M. Waade (eds) (2020) *Danish Television Drama: Global Lessons from a Small Nation*. London: Palgrave.

Ofcom (Office of Communications) (2020) *Small Screen: Big Debate Consultation – Annex 6. Why public service broadcasting still matters*. Available at: https://www.smallscreenbigdebate.co.uk/_data/assets/pdf_file/0029/208766/annex-6-why-psb-matters.pdf.

Schmidt, M. (2016). Jeder vierte junge Erwachsene schaut TV-Serien auf Englisch. Available at: <https://yougov.de/news/2016/01/14/jeder-vierte-junge-erwachsene-schaut-tv-serien-auf/> (accessed 1 March 2022).

Stallkamp, M. & Schotter, A.P.J. (2021). Platforms without borders? The international strategies of digital platform firms, *Global Strategy Journal*, 11: 48-80. DOI: 10.1002/gsj.1336

Steemers, J. (2004). *Selling television: British television in the global marketplace*. British Film Institute.

Steemers, J. (2017). 'Public Service Broadcasting, Children's Television and Market Failure: The Case of the United Kingdom', *International Journal on Media Management*, vol. 19, no. 4, pp. 298-314. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1402182>

Straubhaar, J. (2007). *World television. From global to local*. Sage.

DAS POTENZIAL DIGITALER UNTERHALTUNGSANGEBOTE IN ALGORITHMISCH KURATIERTEN ONLINE-UMGEBUNGEN FÜR DEN ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN PROGRAMMAUFTRAG

FELIX DIETRICH, MA
UNIVERSITÄT MANNHEIM

Hinsichtlich der Gemeinwohlorientierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erscheinen Unterhaltungsangebote auf den ersten Blick wenig relevant. Insbesondere der häufig bemühte Qualitätsanspruch als zentrales Element des Public-Value-Konzepts – beispielsweise in Form von vielfältiger, unabhängiger und hochwertiger Hintergrundberichterstattung – steht scheinbar im Widerspruch zu einer positiven Einschätzung des Werts von unterhaltsamen Medieninhalten. Dennoch fordert der öffentlich-rechtliche Programmauftrag die Rundfunkanstalten explizit dazu auf, sich gleichermaßen der Information, Bildung und Unterhaltung zu widmen. Insbesondere die Unterhaltungsangebote sind jedoch nicht unumstritten, da diese anders als Kultur- und Informationsangebote deutlich leichter auch von kommerziellen Anbietern produziert und verbreitet werden können. Die nichtlineare Distribution von Unterhaltungsangeboten auf sozialen Netzwerkplattformen, wie beispielsweise im Fall des öffentlich-rechtlichen Redaktionsnetzwerks funk, bietet für diese Kritik neue Angriffsflächen im Spannungsfeld zwischen inhaltlichem Anspruch und reichweitenorientierter Relevanz. Während funk selbst sich prominent einen normativ geprägten Anspruch auf die Fahne schreibt – man erreiche „die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen mit glaubwürdigen öffentlich-rechtlichen Inhalten, die den Grundwerten der Demokratie verpflichtet sind“ und Sorge somit für „eine sorgfältige und fundierte Meinungsbildung in dieser Zielgruppe“ (funk.net, 2022) – kritisieren andere, dass zumeist die Unterhaltungsangebote den Informationsangeboten die Aufmerksamkeit stehlen, da diese im Durchschnitt weitaus erfolgreicher seien, jedenfalls gemessen an der Reichweite (Meier, 2017). Aus dieser Diskrepanz heraus ergibt sich somit die Frage, inwieweit digitale Unterhaltungsangebote in algorithmisch kuratierten Onlineumgebungen eine Chance für den öffentlich-rechtlichen Programmauftrag darstellen können.

Unstrittig ist, dass die auf vielen Drittanbieterplattformen wie Facebook, YouTube, Instagram und TikTok abrufbaren Metriken, in Kombination mit

der algorithmischen Kuratierung von Inhalten sowie den damit verbundenen Plattformlogiken redaktionelle Entscheidungen beeinflussen, was sich unter anderem auch auf die Gestaltung der Inhalte auswirkt (Eichler, 2022). Dieser Einfluss wurde bislang vorrangig mit Blick auf inhaltliche Qualitätskriterien im normativen Sinne des Public (Network) Value diskutiert (Stark & Steiner, 2018). Für eine ganzheitliche Bewertung fehlt im öffentlichen Diskurs allerdings häufig eine wissenschaftliche Einordnung dieser Formate aus Perspektive der Mediennutzer:innen. Anknüpfend an bestehende Befunde aus der Medienrezeptions- und Medienwirkungsfor-schung zum informierenden und deliberativen Potenzial unterhaltsamer Medienangebote (Bartsch & Schneider, 2014; Schneider, Bartsch, et al., 2021; Weinmann & Vorderer, 2018) soll der vorliegende Beitrag neue Perspektiven auf den Mehrwert öffentlich-rechtlicher Medienunterhaltung eröffnen (siehe auch Friedrich & Jandura, 2012; Reinemann et al., 2012). Er geht somit der Frage nach, welche Rolle digitale Unterhaltungsangebote in algorithmisch kuratierten Online-Umgebungen bei der Umsetzung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags spielen.

Hierzu sollen zunächst die zentralen Veränderungen, die mit der Produktion und Distribution von Unterhaltungsangeboten in algorithmisch kuratierten Plattformen einhergehen, am Beispiel des insbesondere für junge Zielgruppen relevanten öffentlich-rechtlichen Redaktionsnetzwerks funk herausgearbeitet werden. Beispielsweise seien hier der Reichweitengewinn und die Erreichbarkeit für eine junge Zielgruppe, aber auch das Spannungsfeld zwischen redaktionellem Autonomieverlust durch intransparente Algorithmen auf der einen Seite und Autonomiegewinn durch redaktionell kuratierte Empfehlungen (z.B. „Endcards“) als Querverweise zu anderen Angeboten innerhalb des Netzwerks genannt. Weiterhin bietet die nichtlineare, digitale Verbreitung auf sozialen Netzwerkplattformen Möglichkeiten der Interaktivität: Einerseits können Nutzer:innen in Kommentarbereichen mit den Medienproduzent:innen oder auch direkt miteinander in Kontakt treten (Nutzerinteraktivität); andererseits bieten die zusätzlichen, zur Verfügung stehenden Modalitäten (bspw. interaktive Umfragen) neue Möglichkeiten der Auseinandersetzung mit Inhalten (Mediuminteraktivität).

Anschließend sollen die herausgestellten Besonderheiten mit bestehenden theoretischen und empirischen Untersuchungen zur Rezeption und Wirkung unterhaltsamer Medienangebote verknüpft werden. Hierbei soll der Fokus auf der medienpsychologischen Betrachtung der Verarbeitung der genannten Angebote durch die Rezipient:innen im Vordergrund stehen: Welche affektiven, kognitiven und verhaltensbezogenen Folgen hat die Rezeption von unterhaltsamen Medienangeboten, insbesondere in

digitalen, interaktiven und algorithmisch kuratierten Umgebungen? Im Kontrast zur häufig eher kritischen Bewertung von Unterhaltungsmedien haben diese auch zahlreiche positive Effekte, welche hinsichtlich des öffentlich-rechtlichen Public Value als relevant einzuschätzen sind. Einerseits bieten Unterhaltungsmedien nicht nur temporär Erleichterung von Belastungen des Alltags (Halfmann & Reinecke, 2021), sondern können auch längerfristig zu Wohlbefinden und Resilienz beitragen (Reinecke & Rieger, 2021). Andererseits ermöglichen Unterhaltungsmedien jedoch auch die Auseinandersetzung mit individuell oder gesellschaftlich relevanten Themen, indem sie normativ wünschenswerte Prozesse wie das unvoreingenommene Abwägen von Argumenten, die Aneignung von Wissen über politische Themen oder die Motivation zur weiteren Informationssuche und Auseinandersetzung mit politischen Themen anregen (Schneider, Bartsch, et al., 2021). Erste Studien, welche diese Prozesse im Kontext digitaler und algorithmisch kuratierter Onlineumgebung untersuchen, zeigen die Chancen und Risiken solcher Angebote auf und sollen im Rahmen des vorliegenden Beitrags, insbesondere mit Blick auf das Redaktionsnetzwerk funk und die junge Zielgruppe, diskutiert werden (z.B. Dietrich, Ernst, et al., 2023; Dietrich et al., 2022; Dietrich, Hennings, et al., 2023; Dietrich, Kugler, et al., 2023; Dietrich & Reinecke, 2023).

Öffentlich-rechtliche Unterhaltungsangebote: Vom linearen Angebot zu algorithmisch kuratierten Onlineumgebungen

In Folge einer Ausdifferenzierung und teilweisen Neuregelung des Rundfunkstaatsvertrags sowie mittels des nachfolgenden Medienstaatsvertrags ist es den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland mittlerweile erlaubt, Medieninhalte auch explizit für die nichtlineare Verbreitung, beispielsweise auf digitalen Drittanbieterplattformen, zu produzieren. Die Neuregelung schließt dabei explizit auch die Verbreitung über kommerzielle Drittanbieterplattformen mit ein. In der Folge gibt es mittlerweile eine Vielzahl an öffentlich-rechtlichen Formaten, die explizit für Facebook, YouTube, Instagram oder TikTok produziert werden. Die strategischen Überlegungen zur Nutzung solcher Plattformen als Verbreitungsweg von Inhalten lassen sich anhand von Eichler (2022) geführter Interviews mit Expert:innen auf die Formel zurückführen: „Wir müssen da sein, wo die Leute sind“. Obwohl mittlerweile nicht nur junge Menschen Social Media-Plattformen nutzen, liegt das Hauptaugenmerk oftmals dennoch auf der jungen Zielgruppe. Die Distribution von Inhalten auf Drittanbieterplattformen ist folglich aus Sicht vieler Journalist:innen unausweichlich, um der sinkenden Relevanz öffentlich-rechtlicher Angebote im Alltag vieler junger Menschen entgegenzutreten (Eichler, 2022). Dass diese Strategie zumindest teilweise

von Erfolg gekrönt ist, zeigt sich beispielsweise anhand der Popularität des TikTok-Kanals der ARD Tagesschau bei der jungen Zielgruppe, welche für die Nachrichtenredaktion im linearen Fernsehen nur schwer zu erreichen wäre (Bremm, 2021).

Abseits der Social Media-Auftritte von linearen Formaten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entwickeln und produzieren seit 2016 alle Landesrundfunkanstalten der ARD zusammen mit dem ZDF dediziert Inhalte für das dezentrale Redaktionsnetzwerk funk. Das Netzwerk wurde explizit mit dem Ziel gestartet, junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren mit öffentlich-rechtlichen Inhalten im Internet zu erreichen. Das Angebotsportfolio setzt sich aus mehr als 60 regelmäßig publizierten Formaten zusammen (funk.net, 2022). Innerhalb des Netzwerks trägt eine Zentralredaktion die Gesamtverantwortung für das Portfolio und trifft strategische Entscheidungen, um die Redaktionen miteinander zu vernetzen. Im Rahmen der Marke funk entwickeln und produzieren die Redaktionen individuelle Formate mit klaren Profilen. Jedes Format wird speziell für eine bestimmte kommerzielle Drittplattform konzipiert und dort angeboten. Die festen Präsentator:innen, wiedererkennbare Gestaltungselemente und klar abgegrenzte Themenbereiche, die auf die Bedürfnisse der Nutzer:innen abgestimmt sind, tragen zur Profilbildung bei und sprechen gezielt bestimmte Zielgruppen an (Eichler, 2022; funk.net, 2022).

Während bereits diese einschneidende Veränderung bei der Distribution und Rezeption von öffentlich-rechtlichen Unterhaltungsangeboten wie am Beispiel von funk illustriert eine Neubewertung des Public Value dieser Angebote erfordert, eröffnet sich zudem die Frage nach der Rolle solcher Angebote in einer Zeit, in der eine zunehmende Zahl von Menschen permanent online ist. Entscheidend ist hierbei die Tatsache, dass Mediennutzer:innen quasi ständig mit anderen Menschen, aber auch einer Vielzahl unterschiedlicher Informations- und Unterhaltungsangebote verbunden sind und daraus entsprechende Erwartungshaltungen entwickeln (Vorderer et al., 2017). Wie lässt sich also die Rolle von öffentlich-rechtlicher Unterhaltung im Kontext eines immer breiter werdenden Medienangebots theoretisch konzipieren und welche Auswirkungen hat diese Veränderung auf den Informationsfluss und die Mediennutzung der Rezipient:innen?

Mediennutzung im digitalen Zeitalter: Von einzelnen Akteuren zu Curated Flows

Thorson und Wells (2016) schlagen als Antwort auf die Komplexität und gestiegene Diversität in Medienumgebungen die Betrachtung von curated flows als theoretischen Rahmen vor. Innerhalb dieses Rahmens ist

es möglich, nicht nur die Veränderungen des Informationsflusses selbst zu betrachten, sondern auch die unterschiedlichen Erfahrungen der Mediennutzer:innen zu berücksichtigen. Zentral für die Betrachtung dieser Prozesse ist der Begriff der curation (im deutschen teilweise als Kuratierung übersetzt). “To curate is to select and organize, to filter abundance into a collection of manageable size, one that in its smaller shape fulfills an informational or strategic need more efficiently than the buzzing flow of all available options” (Thorson & Wells, 2016, S. 313). Kuratierung bezieht sich somit auf eine Bandbreite von Prozessen, von der Erstellung über die Auswahl, die Filterung, die Kommentierung bis hin zum Framing von Inhalten. Dies ist relevant, da anders als bei den traditionellen Massenmedien, in denen die Kuratierung überwiegend von einzelnen, klar zu definierenden Akteuren geleistet wird, in digitalen Informationsumgebungen Kuratierungsprozesse auch von bislang eher wenig beachteten Akteuren wie beispielsweise Freunden und sozialen Kontakten, Algorithmen und den einzelnen Mediennutzer:innen selbst durchgeführt werden.

Folglich stehen auch für die Bewertung des Public Value von öffentlich-rechtlichen Unterhaltungsangeboten nun mehr denn je die einzelnen Mediennutzer:innen im Mittelpunkt. Diese müssen jedoch darüber hinaus betrachtet werden in ihrem Umfeld aus persönlichen Informationsnetzen, die von verschiedenen Akteuren in unterschiedlichem Umfang kuratiert werden, wodurch die assoziierten Medienerfahrungen idiosynkratischer werden. Während prinzipiell beliebig viele und unterschiedliche Kuratoren als Akteure in diesem Netz auftreten können, werden im Folgenden in Anlehnung an Thorson und Wells (2016) vier Akteure als besonders relevant betrachtet und daher ausgiebiger beleuchtet: Journalist:innen, Mediennutzer:innen, Soziale Kontakte, und Algorithmen.

Zunächst halten Thorson und Wells (2016) fest, dass trotz aller Veränderungen Journalist:innen und journalistisch kuratierte Medien weiterhin eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung der Informationsumgebung spielen. Insbesondere die journalistische Kuratierung ist in der Lage, wertvolle Inhalte hervorzuheben. Allerdings stehen diese Angebote vor neuen Herausforderungen wie beispielsweise einem schrumpfenden Publikum. Dennoch bleibt ihre Funktion als Informationsquelle sowie ihr Beitrag zum Erhalt der Vielfalt in der Demokratie von großer Bedeutung. Trotz des Fokus auf algorithmisch kuratierte Drittanbieterplattformen ist die journalistische Kuratierung auch für das Redaktionsnetzwerk funk nach wie vor eine zentrale Komponente. So wird laut eigener Aussage viel Wert darauf gelegt, dass ausgebildete Journalist:innen die Lebens-

wirklichkeit junger Menschen identifizieren und diese journalistisch seriös zu bearbeiten suchen (funk.net, 2022).

Weiterhin können auch die Mediennutzer:innen selbst ihre Nutzung kuratieren. Dieses Phänomen ist nicht grundlegend neu, erfährt durch digitale Mediennutzung jedoch ein neues Ausmaß: Thorson und Wells (2016) illustrieren dies anhand des Beispiels, dass zur Entscheidung, einen Fernsehsender anzuschauen oder eine Zeitung zu lesen nun viel feingliedrigere Entscheidungsmöglichkeiten hinzukommen, wie beispielsweise einem Journalisten oder Comedian auf Facebook oder Twitter zu folgen, Blogs zu lesen oder online nach Informationen zu suchen. Im Kontext des Redaktionsnetzwerks funk manifestiert sich dies beispielsweise darin, dass die Inhalte dezentral angeboten und von den Nutzer:innen angesehen oder abonniert werden können. Weiterhin ist auch die Präsenz auf Drittanbieterplattformen selbst eine Reaktion auf Kuratierungsprozesse der Nutzer:innen, die sich auf der Suche nach Unterhaltung vermehrt den genannten Drittanbieterplattformen zuwenden.

Ebenfalls nicht neu, aber durch Onlineumgebungen transformiert, ist die Kuratierung durch soziale Kontakte: Während die Forschung zu den Auswirkungen des Informationsaustauschs in sozialen Netzwerken noch verhältnismäßig neu ist, spekulieren Thorson und Wells (2016) über die Möglichkeit, dass soziale Netzwerke die Relevanz eines Two-Step-Flow Prozesses erneuern könnten, bei dem soziale Intermediäre (d.h., die sozialen Kontakte) den Einfluss anderer Medieninhalte moderieren. Bei funk zeigt sich dies beispielsweise daran, dass die Inhalte explizit darauf angelegt sind, durch die „Teilen“-Funktion mit Freund:innen geteilt zu werden und so weitere Debatten sowie das Entdecken neuer Inhalte zu fördern. Weitere Indikatoren dieser Form von Kuratierung durch Interaktion sind beispielsweise Kommentare, Likes, Shares und Reaktionen. Die Relevanz dieser Interaktion zeigt sich darin, dass zwischen 01. Oktober 2020 und 30.09.2022 alle funk-Formate auf YouTube, Facebook, Instagram und TikTok zusammengenommen etwa 467,1 Mio. Interaktionen verzeichneten (funk.net, 2022), von denen potenziell jede einzelne Anteil an der sozialen Kuratierung hatte.

Zuletzt spielt auch die algorithmische Kuratierung selbst eine entscheidende Rolle (Thorson & Wells, 2016) und überlappt teilweise mit den zuvor genannten Formen der Kuratierung (journalistische Kuratierung, Kuratierung durch Mediennutzer:innen selbst, Kuratierung durch soziale Kontakte). Die spezifische Rolle algorithmischer Kuratierung im Kontext digitaler Unterhaltungsmediennutzung wurde bislang noch kaum untersucht (siehe allerdings z.B. Dietrich, Ernst, et al., 2023),

soll jedoch für die weitere Betrachtung ebenfalls mit einbezogen werden. funk betrachtet die Logik der Algorithmen einerseits als Chance, um Nutzer:innen mit journalistisch-redaktionell erstellten Inhalten zu erreichen. Redakteur:innen von funk nutzen laut eigenen Angaben die Plattformlogiken gezielt, um Themen zielgruppenspezifisch aufzubereiten und, insbesondere in Verknüpfung mit Crosspromotion-Maßnahmen, Nutzer:innen zu weiteren Inhalten zu führen, die ihnen von der Plattform mutmaßlich sonst nicht ausgespielt worden wären. Andererseits wird die Funktionsweise der Algorithmen sowie die redaktionelle Abhängigkeit von diesen jedoch auch kritisch reflektiert, beispielsweise hinsichtlich des damit einhergehenden Autonomieverlusts der einzelnen Redaktionen (Eichler, 2022; funk.net, 2022).

Der Wert digitaler Unterhaltungsangebote: Vom Public Value zum Public Network Value

Öffentlich-rechtliche Unterhaltungsangebote als Teil der curated flows wenden sich somit nicht nur einem neuen Publikum zu, sondern sind auch davon betroffen, dass Medien nicht mehr selektiv zu bestimmten Zeiten und an bestimmten Orten, sondern jederzeit und überall genutzt werden. Öffentlich-rechtliche Medienangebote bilden folglich zwangsweise nur einen kleinen Anteil der täglichen Mediennutzung, insbesondere von jungen Menschen, ab. Die Relevanz entsprechender Angebote ergibt sich also mehr denn je nicht vorrangig aus Reichweiterefolgen und Nutzungszahlen, sondern aus dem durch die Angebote gewonnenen, gesellschaftlichen Mehrwert. Um diesen gesellschaftlichen Mehrwert beschreiben zu können, ergibt sich auf Grundlage der sich verändernden Distributions- und Mediennutzungsdynamiken jedoch die Folgefrage, auf welcher Grundlage eine Bewertung des Public Value der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in algorithmisch kuratierten Onlineumgebungen erfolgen kann.

Bereits seit geraumer Zeit sieht sich die kommunikationswissenschaftliche Forschung mit der Herausforderung konfrontiert, dass etablierte theoretische Modelle über die Rolle der Medien und ihre Nutzung sowie Annahmen über die daraus resultierenden Konsequenzen angepasst werden müssen (z.B. Bennett & Pfetsch, 2018). Während der Begriff des Public Value in seinem Ursprung recht breit gefasst ist und somit eine Anpassung an die genannten Veränderungen ermöglicht (Moore, 1995), bezieht sich das Public-Value-Verständnis im Zusammenhang mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk häufig noch auf ein eher traditionelles Medienverständnis (Gransow, 2018). In Anbetracht des mangelnden Einbezugs der Spezifika von Onlineumgebungen haben Steinmaurer und Wenzel (2015)

das ursprüngliche Konzept des Public Value weiterentwickelt, hin zu einem sogenannten Public Network Value. Aufgabe des Public Network Values soll es sein, die Vorzüge der öffentlich-rechtlichen Angebote im Sinne eines allgemeinwohlorientierten Mehrwerts für digitale Distributionsformen nutzbar zu machen. Das erweiterte Verständnis des Public Value für nonlineare Umgebungen umfasst verschiedene Dimensionen, welche im Folgenden auch für die Betrachtung des Public Network Value der öffentlich-rechtlichen Unterhaltungsangebote in algorithmisch kuratierten Onlineumgebungen herangezogen werden sollen.

Ein zentrales Kriterium des Public Network Value ist die Gewährleistung eines universellen Zugangs, bei dem die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Angebote nicht durch finanzielle Barrieren eingeschränkt ist. Über die Gewährleistung des Zugangs zu eigenen Inhalten hinaus soll im Sinne des Public Network Value auch Kooperation und Vernetzung mit anderen Organisationen aus den Bereichen Kultur, Medien, Industrie und Bildung gefördert werden. Durch die zentral organisierte Kuratierung und Koordination kann somit auch eine erhöhte Auffindbarkeit und Erkennbarkeit erzielt werden. Die Angebote sollten daher im Sinne des Public Network Value einerseits langfristig verfügbar sein und beispielsweise durch Mediatheken mit Archivfunktionen gut auffindbar bleiben, aber auch auf Drittplattformen eindeutig als öffentlich-rechtliche Inhalte erkennbar sein. Beide Maßnahmen sollen dazu beitragen, das Vertrauen bei den Nutzer:innen aufzubauen und zu stärken.

Neben diesen, eher an der Ermöglichung von Partizipation durch Zugang orientierten Kriterien, gibt es auch einige an Partizipation durch Interaktion ausgerichtete Kriterien des von Steinmaurer und Wenzel (2015) postulierten Public Network Value. So sollen öffentlich-rechtliche Anbieter durch ihre Präsenz auf Drittanbieterplattformen digitale Beteiligungsmöglichkeiten erhöhen, indem sie sich dialogorientiert präsentieren und auf die Bedürfnisse der Nutzer:innen eingehen. Die Kommunikation zwischen den öffentlich-rechtlichen Medien und ihren Nutzer:innen sollte sich darüber hinaus durch Moderation an den Prinzipien eines deliberativen Diskurses orientieren, der auf dem Austausch von Argumenten beruht (siehe Habermas, 1994).

Wie bereits eingangs erwähnt ergibt sich der Public Value öffentlich-rechtlicher Unterhaltungsangebote jedoch nicht nur daraus, inwieweit bestimmte normative Kriterien bei der Produktion und Distribution von Inhalten erfüllt werden. Mindestens genauso relevant ist die Betrachtung der Mediennutzung, denn ein gesellschaftlicher Mehrwert ergibt sich nicht nur aus der bloßen Existenz von Inhalten, sondern auch aus deren

Verarbeitung durch die Mediennutzer:innen. Für eine ganzheitliche Bewertung ist es schließlich ebenso entscheidend, welche Erfahrungen bei der Mediennutzung gemacht werden und ob die Formate aus Perspektive der Mediennutzer:innen zu wünschenswerten (im Sinne des eigenen Wohls oder des Gemeinwohls) Konsequenzen führen. Solch wünschenswerte und im Zusammenhang mit der Nutzung von Unterhaltungsmedien bereits untersuchte Konsequenzen könnten beispielsweise die temporäre Erleichterung von Belastungen des Alltags (Halfmann & Reinecke, 2021), aber auch die längerfristige Steigerung des Wohlbefindens und der psychologischen Resilienz sein (Reinecke & Rieger, 2021). Über das individuelle Wohlbefinden hinaus können Unterhaltungsmedien jedoch auch zum Gemeinwohl beitragen, indem sie die Auseinandersetzung mit individuell oder gesellschaftlich relevanten Themen steigern (Schneider, Bartsch, et al., 2021). Interaktive Unterhaltungsangebote sind beispielsweise besonders gut geeignet, normativ wünschenswerte Prozesse wie das unvoreingenommene Abwägen von Argumenten, die Aneignung von Wissen über politische Themen oder die Motivation zur weiteren Informationssuche und Auseinandersetzung mit politischen Themen anzuregen (Dietrich, Kugler, et al., 2023). Im Folgenden soll daher nun auf Basis der vier als relevant identifizierten Akteure innerhalb der curated flows (Journalist:innen, Mediennutzer:innen, Soziale Kontakte, und Algorithmen) herausgearbeitet werden, in welchem Zusammenhang diese Akteure mit im Sinne des Gemeinwohls relevanten Wirkungen stehen. Weiterhin betrachtet werden die herausgearbeiteten, auf Zugänglichkeit und Interaktion ausgerichteten Kriterien des Public Network Value.

Unterhaltungserleben in algorithmisch kuratierten Onlineumgebungen: Vom Angebot zur Wirkung

Um die Zusammenhänge zwischen den Potenzialen der einzelnen Akteure innerhalb der curated flows für den Public Network Value (z.B. Journalist:innen machen qualitativ hochwertige Inhalte zugänglich) und deren potenzielle Wirkung (z.B. Nutzer:innen fühlen sich unterhalten) unterscheiden zu können, soll hier in Übereinstimmung mit Tao und Bucy (2007) eine Unterscheidung zwischen Eigenschaften der Nachricht und Wahrnehmungen der Mediennutzer:innen vorgenommen werden. Um eine vollständige Betrachtung zu ermöglichen, sind somit drei Komponenten notwendig: Erstens ein Medienstimulus (z.B. ein spezifischer Beitrag von funk), der als unabhängige Variable dient. Entsprechende Stimuli werden im Folgenden anhand ihrer Medienattribute und intrinsischen Nachrichteneigenschaften betrachtet. Zweitens psychologische Zustände (z.B. Unterhaltungserleben oder allgemeiner Emotionen, Wahrnehmungen, Bewertungen und andere kognitive Reaktionen, die

durch Medienreize hervorgerufen werden), welche konzeptionell als Mediatoren zwischen Medienstimulus und möglichen Konsequenzen (z.B. Wissensaneignung über ein bestimmtes Thema) dienen.

Während die Eigenschaften der Medienstimuli im Sinne des Public Network Value oben bereits detailliert beschrieben wurden, sollen nun die Wahrnehmungen der Mediennutzer:innen verstärkt in den Blick genommen werden. Obwohl im Folgenden diverse psychologische Zustände als relevante Vermittler zwischen dem Medienstimulus auf der einen Seite und den betrachteten Wirkungen auf der anderen Seite diskutiert werden – zum Beispiel Autonomie im Sinne der Selbstbestimmungstheorie (Deci & Ryan, 1985) oder die epistemischen Emotionen Überraschung, Verwirrung, und Neugier (Vogl et al., 2019, 2020) – so stellt der Prozess des Unterhaltungserlebens für die vorliegende Arbeit die zentralste Komponente dar. Hierbei soll sich auf die Unterscheidung zwischen zwei Arten von Publikumsreaktionen, die in der Unterhaltungsliteratur sehr verbreitet sind, bezogen werden (z.B. Oliver & Bartsch, 2010; Oliver & Raney, 2011; Tamborini et al., 2021; Vorderer et al., 2004; Wirth et al., 2012). Spezifisch geht es um die Unterscheidung zwischen enjoyment und appreciation. Enjoyment bezieht sich auf die Befriedigung hedonischer Bedürfnisse, wobei das Publikum Vergnügen und Freude aus der Unterhaltung zieht. Es geht darum, dass die Zuschauer:innen die Erfahrung genießen und sich dabei gut fühlen. Auf der anderen Seite steht appreciation, welches im Zusammenhang mit der Befriedigung eudaimonischer Bedürfnisse steht. Dies bedeutet, dass das Publikum durch die Medienunterhaltung bedeutsame Erlebnisse und Einsichten gewinnt. Es geht hierbei beispielsweise um ein tieferes Verständnis und eine reflektierende Auseinandersetzung mit dem Gezeigten. Die genannten Formen des Unterhaltungserlebens wurden bereits in vielfacher Form untersucht und dabei unter anderem in Zusammenhang mit dem psychologischen Wohlbefinden der Mediennutzer:innen sowie deliberativen Prozessen gebracht. Beide können im Rahmen des vorliegenden Beitrags als dem Gemeinwohl zuträgliche Konsequenzen der Unterhaltungsmediennutzung betrachtet werden und sollen daher im Folgenden detaillierter herausgearbeitet werden.

Mit Blick auf das psychologische Wohlbefinden von Mediennutzer:innen wurden bereits zahlreiche positive Effekte der Unterhaltungsmediennutzung beobachtet. So kann die Nutzung von Unterhaltungsmedien ganz allgemein zur Stimmungsregulation beitragen (z.B. Zillmann, 1988), die psychologischen Grundbedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz und Verbundenheit befriedigen (z.B. Reinecke et al., 2014; Tamborini et al., 2010), sowie die temporäre Befreiung von den Beschränkungen

der individuellen persönlichen und sozialen Identität (z.B. Slater et al., 2014) und manchmal sogar resonante Erfahrungen (z.B. Vorderer & Halfmann, 2019) ermöglichen. In der Folge können solche Erfahrungen möglicherweise sogar auf lange Sicht die psychologische Resilienz von Mediennutzer:innen stärken (z.B. Reinecke & Rieger, 2021). Mit Blick auf kurzfristige Veränderungen des Wohlbefindens zeigen Rieger et al. (2014), dass hedonisches Unterhaltungserleben mit den Erholungsdimensionen Entspannung und psychische Distanzierung in Verbindung gebracht werden kann, während eudaimonisches Unterhaltungserleben mit Bewältigungserfahrungen assoziiert ist. Beide Facetten der Unterhaltung führen also zu einer medieninduzierten Erholung und zu einem gesteigerten psychischen Wohlbefinden, das sich in einem höheren Vitalitätsniveau nach der Mediennutzung ausdrückt.

Hinsichtlich der Auseinandersetzung mit politischen Inhalten zeigen Weinmann und Vorderer (2018), dass bestimmte Arten von Medienunterhaltung zu einer deliberativen Auseinandersetzung der Mediennutzer:innen mit den rezipierten Inhalten führen können. So regen beispielsweise emotionale Reaktionen, die durch politische Inhalte ausgelöst werden, deliberative Diskussionen an. Darüber hinaus postuliert das Zweiprozessmodell von Unterhaltungserfahrung und motivierter Informationsverarbeitung (Bartsch & Schneider, 2014; Schneider, Bartsch, et al., 2021), dass die Nutzung von Unterhaltungsmedien neben den oft diskutierten eskapistischen Motiven auch durch wahrheitssuchende Motivationen angetrieben werden kann. Diese Motivationen sind wiederum mit aufwändigeren Formen der Informationsverarbeitung assoziiert. Insbesondere eudaimonische Formen des Unterhaltungserlebens gehen somit mit normativ wünschenswerten Prozessen wie der unvoreingenommenen Auseinandersetzung mit Argumenten, der Aneignung von Wissen über politische Themen sowie der Motivation zur weiteren Informationssuche einher. Eine Studie von Dietrich, Kugler et al. (2023) zeigt beispielsweise, dass durch interaktive Elemente in Nachrichtentexten ausgelöste epistemische Emotionen einen Einfluss auf das eudaimonische Unterhaltungserleben haben und dadurch die normativ erwünschte, elaborierte Verarbeitung politischer Informationen steigern. Ein ähnlicher Zusammenhang wurde auch für die beim Lesen von Nachrichtenartikeln wahrgenommene Empathie festgestellt. Weiterhin zeigen Dietrich, Hennings et al. (2023), dass auch die Rezeption moralisch verwerflicher Narrative (wie beispielsweise beim populären Unterhaltungsgenre True Crime) zu einem erhöhten Erleben von epistemischen Emotionen führt. Wird die kognitive Inkongruenz anschließend aufgelöst, führt dies sowohl zu mehr enjoyment als auch zu mehr appreciation. Die aus der Unterhaltungsmediennutzung resultierende Neugier

kann somit selbst bei scheinbar wenig anspruchsvollen Unterhaltungsangeboten normativ erstrebenswerte Wirkungen erzielen.

Fazit: Chancen und Risiken von Unterhaltungsangeboten auf algorithmisch kuratierten Plattformen

Wie lassen sich diese – exemplarisch mit Blick auf die Gemeinwohlorientierung öffentlich-rechtlicher Unterhaltungsangebote herausgearbeiteten – Wirkungen nun mit der komplexen Medienumgebung der curated flows verknüpfen? Eine Möglichkeit könnte der Affordanz-Ansatz bieten, durch welchen relationale Handlungen, die im Spannungsfeld zwischen Menschen und ihrer Umwelt stattfinden, beschrieben werden können (siehe Evans et al., 2017; Gibson, 1986). Durch den Einbezug beider Seiten werden hierbei weder die Materialität von Objekten noch die konstruktivistische Perspektive auf menschliches Handeln und Verhalten vernachlässigt. Aus dieser Perspektive lässt sich beispielsweise feststellen, dass digitale Technologien den Nutzer:innen oftmals einen höheren Grad an Kontrolle ermöglichen, welcher von den Mediennutzer:innen in der Folge in Form von selbstbestimmtem Handeln umgesetzt wird (siehe auch Dietrich & Reinecke, 2023). Angesichts der möglichen Chancen und Risiken von Unterhaltungsangeboten auf algorithmisch kuratierten Plattformen korrespondiert diese erhöhte Kontrolle mit den Möglichkeiten der Zugänglichkeit und Interaktivität, die im Sinne des Public Network Value erstrebenswert sind und wie oben herausgearbeitet beispielsweise durch das Redaktionsnetzwerk funk auf algorithmisch kuratierten Drittanbieterplattformen umgesetzt werden. Dies geschieht nicht nur durch die Kuratierung von relevanten Inhalten durch die Journalist:innen, sondern auch durch die Selbstkuratierung der Mediennutzer:innen sowie die Kuratierung durch Interaktionen mit und von anderen Mediennutzer:innen.

Auf Grundlage dieser Prozesse hat somit auch die algorithmische Kuratierung selbst das Potenzial, durch ihr Zusammenspiel mit den anderen Akteuren die Zugänglichkeit von Unterhaltsamen Inhalten zu erhöhen und Möglichkeiten zur Interaktion zu bieten. Wie oben beschrieben eröffnen diese Inhalte diverse Chancen im Sinne des Public Network Value. Allerdings birgt algorithmische Kuratierung auch die Gefahr, einen gegenteiligen Effekt zu erzielen, wenn beispielsweise von den Mediennutzer:innen das eigene Handeln als wenig autonom (Dietrich, Ernst, et al., 2023) oder der Algorithmus als insensitiv (Taylor & Choi, 2022) wahrgenommen wird. Hinsichtlich der individuellen Wirkung von Medien wurde daher bereits in diversen Kontexten die zentrale Rolle von Autonomie und Selbstbestimmung als vermittelnder Faktor und Rand-

bedingung beschrieben (Deci & Ryan, 1985; Dietrich & Reinecke, 2023; Reinecke et al., 2022; Schneider, Lutz, et al., 2021). Gleichzeitig ist die Befriedigung des Bedürfnisses nach Autonomie eine zentrale Komponente des Unterhaltungserlebens (z.B. Tamborini et al., 2010). Doch auch mit Blick auf die Journalist:innen kann algorithmische Kuratierung unter Umständen einen Zuwachs oder Verlust von Freiheiten bei der Produktion und Verbreitung von Inhalten bedeuten (Eichler, 2022). Folglich erscheint es plausibel, Autonomie zur Analyse des Public (Network) Value von öffentlich-rechtlichen Unterhaltungsangeboten in algorithmisch kuratierten Onlineumgebungen, in einem Spannungsfeld zwischen inhaltlichem Anspruch und reichweitenorientierter Relevanz, als entscheidende Randbedingung zu postulieren. Insofern Journalist:innen auch auf algorithmisch kuratierten Drittanbieterplattformen selbstbestimmt arbeiten und publizieren können, und insofern Mediennutzer:innen auf ebendiesen Plattformen die Inhalte selbstbestimmt rezipieren können, so ist dies auch im Sinne der Gemeinwohlorientierung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags – nicht nur trotz, sondern gerade wegen des darin enthaltenen Unterhaltungspotenzials.

Literatur

- Bartsch, A., & Schneider, F. M. (2014). Entertainment and politics revisited: How non-escapist forms of entertainment can stimulate political interest and information seeking. *Journal of Communication*, 64(3), 369–396. <https://doi.org/10.1111/jcom.12095>
- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Bremm, U. (2021). Warum die Tagesschau auf TikTok so erfolgreich ist. <https://www.fachjournalist.de/warum-die-tagesschau-auf-tiktok-so-erfolgreich-ist/>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. Springer US.
- Dietrich, F., Ernst, A., Rohr, B., Reinecke, L., & Scharnow, M. (2023, Mai 25). (I can't get no) satisfaction: Music listeners' algorithmically curated entertainment experience [Conference Presentation]. 73rd Conference of the International Communication Association (ICA), Toronto, Canada.
- Dietrich, F., Hennings, S., & Vorderer, P. (2023, Mai 25). Why are we attracted to true crime? The role of epistemic emotions and entertainment experiences [Conference Presentation]. 73rd Conference of the International Communication Association (ICA), Toronto, Canada.
- Dietrich, F., Kugler, T., Hennings, S., Conrad, C., Schneider, F. M., & Vorderer, P. (2023). Surprised–curious–confused, empathetic, and entertained? The role of epistemic emotions and empathy in eudaimonic entertainment experiences and political news processing. *Media Psychology*, 0(0), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2236939>
- Dietrich, F., Kugler, T., Hennings, S., Conrad, C., Schneider, F. M., & Vorderer, P. (2022, Mai 26). The role of epistemic emotions and empathy in eudaimonic entertainment experiences and political news processing [Conference Presentation]. 72nd Conference of the International Communication Association (ICA), Paris, France.
- Dietrich, F., & Reinecke, L. (2023, Mai 25). What constitutes autonomy in digital communication? A computational scoping review of digital autonomy [Conference Presentation]. 73rd Conference of the International Communication Association (ICA), Toronto, Canada.
- Eichler, H. (2022). Journalismus in sozialen Netzwerken – ARD und ZDF im Bann der Algorithmen? (110; OBS-Arbeitsheft). Otto Brenner Stiftung.

- Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22, 35–52. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>
- Friedrich, K., & Jandura, O. (2012). Politikvermittlung durch Boulevardjournalismus: Eine öffentlichkeits-theoretische Neubewertung [The communication of politics by tabloid journalism: A re-evaluation in terms of a theory of the public spheres]. *Publizistik*, 57(4), 403–417. <https://doi.org/10.1007/s11616-012-0158-5>
- funk.net. (2022, Dezember 13). Funk Bericht 2022 | funk Presse. <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-bericht-2022/>
- Gibson, J. J. (1986). *The ecological approach to visual perception*. Taylor & Francis.
- Gransow, C. (2018). *Public Value-Konzepte im öffentlichen Rundfunk*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19360-7>
- Habermas, J. (1994). Three normative models of democracy. *Constellations*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8675.1994.tb00001.x>
- Halfmann, A., & Reinecke, L. (2021). Binge-watching as case of escapist entertainment use. In P. Vorderer & C. Klimmt (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Entertainment Theory* (S. 180–203). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190072216.013.11>
- Meier, C. (2017, September 29). Jugendprogramm „Funk“: Die traurige Bilanz des Jugendnetzwerks von ARD und ZDF - WELT. DIE WELT. <https://www.welt.de/kultur/medien/article169172914/Die-traurige-Bilanz-des-Jugendnetzwerks-von-ARD-und-ZDF.html>
- Moore, M. H. (1995). *Creating public value: Strategic management in government*. Harvard Univ. Press.
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53–81. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x>
- Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984–1004. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x>
- Reinecke, L., Gilbert, A., & Eden, A. (2022). Self-regulation as a key boundary condition in the relationship between social media use and well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101296. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.008>
- Reinecke, L., & Rieger, D. (2021). Media entertainment as a self-regulatory resource: The recovery and resilience in entertaining media use (R2EM) model. In P. Vorderer & C. Klimmt (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Entertainment Theory* (S. 754–779). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190072216.013.39>
- Reinecke, L., Vorderer, P., & Knop, K. (2014). Entertainment 2.0? The role of intrinsic and extrinsic need satisfaction for the enjoyment of Facebook use. *Journal of Communication*, 64, 417–438. <https://doi.org/10.1111/jcom.12099>
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 13(2), 221–239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Rieger, D., Reinecke, L., Frischlich, L., & Bente, G. (2014). Media entertainment and well-being: Linking hedonic and eudaimonic entertainment experience to media-induced recovery and vitality. *Journal of Communication*, 64(3), 456–478. <https://doi.org/10.1111/jcom.12097>
- Schneider, F. M., Bartsch, A., & Leonhard, L. (2021). An extended dual-process model of entertainment effects on political information processing and engagement. In P. Vorderer & C. Klimmt (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Entertainment Theory* (S. 536–557). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190072216.013.29>
- Schneider, F. M., Lutz, S., Halfmann, A., Meier, A., & Reinecke, L. (2021). How and when do mobile media demands impact well-being? Explicating the Integrative Model of Mobile Media Use and Need Experiences (IM3UNE). *Mobile Media & Communication*, 20501579211054930. <https://doi.org/10.1177/20501579211054930>

Slater, M. D., Johnson, B. K., Cohen, J., Comello, M. L. G., & Ewoldsen, D. R. (2014). Tempo-rarily expanding the boundaries of the self: Motivations for entering the story world and implications for narrative effects. *Journal of Communication*, 64(3), 439–455. <https://doi.org/10.1111/jcom.12100>

Stark, B., & Steiner, M. (2018). Public Network Value for the Next Generation am Beispiel von funk. In N. Gonser (Hrsg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien: Public Value aus Publikumssicht* (S. 77–92). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20498-3_6

Steinmaurer, T., & Wenzel, C. (2015). Public Network Value: Public Value-Studie des OFR in Ko-operation mit dem Bayerischen Rundfunk. ORF.

Tamborini, R., Bowman, N. D., Eden, A., Grizzard, M., & Organ, A. (2010). Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. *Journal of Communication*, 60(4), 758–777. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01513.x>

Tamborini, R., Grady, S. M., Baldwin, J., McClaran, N., & Lewis, R. (2021). The narrative enjoyment and appreciation rationale. In P. Vorderer & C. Klimmt (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Entertainment Theory* (S. 44–62). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190072216.013.3>

Tao, C.-C., & Bucy, E. P. (2007). Conceptualizing media stimuli in experimental research: Psychological versus attribute-based definitions. *Human Communication Research*, 33(4), 397–426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00305.x>

Taylor, S. H., & Choi, M. (2022). An initial conceptualization of algorithm responsiveness: Comparing perceptions of algorithms across social media platforms. *Social Media + Society*, 8(4), 205630512211443. <https://doi.org/10.1177/20563051221144322>

Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087>

Vogl, E., Pekrun, R., Murayama, K., & Loderer, K. (2020). Surprised–curious–confused: Epistemic emotions and knowledge exploration. *Emotion*, 20(4), 625–641. <https://doi.org/10.1037/emo0000578>

Vogl, E., Pekrun, R., Murayama, K., Loderer, K., & Schubert, S. (2019). Surprise, curiosity, and confusion promote knowledge exploration: Evidence for robust effects of epistemic emotions. *Frontiers in Psychology*, 10, Article 2474. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02474>

Vorderer, P., & Halfmann, A. (2019). Why do we entertain ourselves with media narratives? A theory of resonance perspective on entertainment experiences. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 79–96. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1599298>

Vorderer, P., Hefner, D., Reinecke, L., & Klimmt, C. (Hrsg.). (2017). *Permanently online, permanently connected: Living and communicating in a POPC world* (1. Aufl.). Routledge.

Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388–408. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>

Weinmann, C., & Vorderer, P. (2018). A normative perspective for political entertainment research: Connecting deliberative democracy and entertainment theory. *Communication Theory*, 28(4), 466–486. <https://doi.org/10.1093/ct/qty018>

Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H. (2012). Beyond pleasure: Exploring the eudaimonic entertainment experience. *Human Communication Research*, 38(4), 406–428. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01434.x>

Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327–340. <https://doi.org/10.1177/000276488031003005>

GEMEINWOHLORIENTIERTE LEISTUNGEN DURCH UNTERHALTUNGSPROGRAMME DES ÖFFENTLICHEN RUNDFUNKS? PUBLIC VALUE-POTENZIALE VON (LIVE-)UNTERHALTUNG

PROF.^{IN} DR.^{IN} DANIELA DE BARRERA / PROF. DR. MATTHIAS KÜNZLER
HS HANNOVER / FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

1. Medienpolitische Skepsis an Unterhaltung beim öffentlichen Rundfunk und ihre Gründe

Die Unterhaltungsprogramme des öffentlichen Rundfunks sind ein Zankapfel medienpolitischer Debatten. So ist gemäss Lobigs (2004: 48) «die These, dass dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen die Aufgabe zukomme, den oftmals als niveaulos kritisierten Unterhaltungsprogrammen der kommerziellen Sender ein anspruchsvolleres Unterhaltungsfernsehen entgegenzusetzen, [...] ein Topos der publizistischen Fernseh- und Kulturkritik.» In jüngster Zeit sind die Forderung von Skeptikern des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz und in Deutschland in Bezug auf Unterhaltung radikaler geworden: Sie wollen Unterhaltungsformate beim öffentlichen Rundfunk ganz abschaffen, um ihn auf die (vermeintlichen) Kernfunktionen der Politik- und Kulturvermittlung zu reduzieren, um dadurch Kosten und Rundfunkgebühren einzusparen. Diese Forderung wird u.a. damit begründet, dass es für unterhaltende Programme einen ausreichend grossen Markt gäbe, weswegen die entsprechenden Formate vom privaten Sektor produziert und refinanziert werden könnten (Hettich/Schelker 2016: 11; Tagesspiegel 2023; Amgarten 2008).

Solche Forderungen werden nicht nur von den Gegnern des öffentlichen Rundfunks aufgestellt, sie stossen auch bei Kulturkritikern auf Sympathie. Unterhaltung ist aus dieser Perspektive stets beargwöhnt und als das minderwertige Gegenstück zu Hochkultur und Kunst gesehen worden (Meyen 2001: 28). Unterhaltung würde zur Wirklichkeitsflucht beitragen, ein Einverständnis mit den gesellschaftlichen Lebensumständen und dadurch einen Verblendungszusammenhang schaffen (Neumann-Braun 1993: 35; Lünenborg 2007: 69). Zusätzlich ist es bisherigen Konzepten von Public Value nicht oder nur am Rande gelungen, Unterhaltung als öffentliche Leistung zu erfassen, da das Genre als «schwer fassbares Konstrukt» gilt (Acevedo et al. 2011, S. 332).

Die medienpolitische Forderung nach Abschaffung der Unterhaltung beim öffentlichen Rundfunk übersieht jedoch, dass Unterhaltung seit Gründung aller öffentlicher Rundfunkorganisationen ein wesentlicher Bestandteil ihres Leistungsauftrags war. John Reith, der legendäre erste Direktor der BBC hat diese Leistungen mit seiner Formel «to inform, to educate, to entertain» prägnant zum Ausdruck gebracht und damit öffentliche Rundfunkorganisationen in vielen westlichen Ländern geprägt. Dementsprechend ist Unterhaltung in den meisten Ländern bis heute Teil des gesetzlich definierten Leistungsauftrags des öffentlichen Rundfunks (Donders 2021: 1, 41).

Die Kontroverse um Unterhaltungsformate beim öffentlichen Rundfunk macht jedoch deutlich, dass Unterhaltung als gesetzlicher Auftrag für den öffentlichen Rundfunk nicht mehr für selbstverständlich gehalten wird. Soll Unterhaltung weiterhin Bestandteil des Programmauftrags öffentlicher Rundfunkorganisationen sein, muss der besondere Wert, der Public Value von Unterhaltung besser begründet und rechtfertigt werden. Deshalb fragt der Beitrag danach, welches der Public Value von Unterhaltung sein kann und leitet daraus Empfehlungen ab, wie der öffentliche Rundfunk einen solchen Public-Value-Beitrag im Rahmen von unterhaltenden Formaten erbringen kann. Spezifisch wird dabei auch auf Live-Unterhaltung eingegangen, die wir als besonders geeignet halten, um solche Leistungen zu erbringen.

2. Konzepte von Unterhaltung und Public Value

2.1. Unterhaltung

Zunächst gilt es jedoch zu klären, was Unterhaltung überhaupt ist. Diese Bestimmung mag auf den ersten Blick simpel erscheinen, da die Kontroverse um Unterhaltungsprogramme beim öffentlichen Rundfunk suggeriert, dass sich das Genre problemlos von Information und Kultur abgrenzen lässt. Dem ist jedoch nicht so, wie die unterschiedlichen definitorischen Zugänge zu Unterhaltung zeigen. Sie lassen sich zusammenfassend in drei Bereiche unterteilen, auf Grundlage der Kategorisierungen von Neumann-Braun (1993: 38–40) und Früh/Wünsch (2007: 32–35):

- **Formal-inhaltsorientierter Zugang:** Dabei werden verschiedene Programmangebote bzw. Formate klassifiziert und versucht, diese dem Genre Unterhaltung oder anderen Genres zuzuordnen (Neumann-Braun 1993: 38). In dieser Betrachtung ist Unterhaltung ein Programminhalt, der bei den Mediennutzerinnen und -nutzern bestimmte emotionale und kognitive Zustände auslöst (Maurer/Trebbe 2014: 35 f), die eine Erlebnisqualität darstellen, welche im weitesten

Sinne als Vergnügen bezeichnet wird (Bosshart 2007: 19). Gemäss Maurer/Trebbe (2014: 39–43) ist dies zum einen bei fiktionalen Programmen der Fall, die inszeniert sind, Geschichten erzählen und darauf abzielen, Emotionen beim Publikum hervorzurufen; zum anderen aber auch bei nichtfiktionalen Programmen wie Shows und Spielen, die Menschen in inszenierten Wettbewerbs- und Spielsituationen zeigen.

- **Rezipienten-/Publikumperspektive:** Bei diesem Zugang wird Unterhaltung als «ein subjektives Empfinden», als «ein insgesamt angenehmes Erleben verstanden, dass sich unmittelbar, aber auch auf einer meta-emotionalen Ebene manifestieren kann», wobei «nicht nur affektive, sondern auch kognitive und physiologische Prozesse [...] für die Ausgestaltung dieses Unterhaltungserlebnisses relevant sein» können (Dohle/Vowe 2014: 13).
- **Funktional-psychologische Bestimmung:** Unterhaltung wird bei diesem Ansatz als Funktion gesehen, die bestimmte menschliche Grundbedürfnisse stillt, wie individuelle gesellschaftliche Regenerations- oder Rekreationsbedürfnisse. Unterhaltung hat damit auch eine aus seiner etymologischen Bedeutung ableitbare unterstützende, nährend, versorgende Funktionen, d.h. sie kann Seelisches saturieren oder neue Energie zuführen (Neumann-Braun 2008: 54). Die Nutzung unterhaltsamer Medienangebote dient damit primär zur Beeinflussung von Spannungszuständen, v.a. Abkopplung (Abwechslung, Entspannung), Aktivierung (Anregung, Spass, Spannung) oder Stimmung (Spass, Freude, Genuss) (Bosshart 2006: 17–18). Aus Sicht der Theorie des «Mood Managements» hilft Unterhaltung, unangenehme Stimmung zu beseitigen und angenehme zu erreichen; dient damit dazu, Erregungshomöostase herzustellen (Früh/Wünsch 2007: 34 f.).

Diese Definitionsversuche machen deutlich, dass eine Abgrenzung von Unterhaltung zu anderen Genres sehr schwierig ist; selbst über den formal-inhaltlichen Zugang. Altmeppen (2012) ist deshalb beizustimmen, dass Unterhaltung sich nicht auf bestimmte Formate eingrenzen lässt, sondern verschiedene Formen öffentlicher Kommunikation durchdringen und bis hin zum Informationsressort Politik diffundieren kann. Unterhaltungsprogramme können real sein, bspw. wenn sie Konflikte zwischen Menschen zeigen, die in der Realität vorkommen oder Bezug auf Ereignisse nehmen, welche die Nutzer selbst erlebt haben. Gleichzeitig können fiktionale Geschichten von realen Ereignissen inspiriert sein (Bosshart 2007: 23–25). Dem tragen Maurer/Trebbe (2014: 43) Rechnung, indem sie die Genres Unterhaltung und Information um «Fernsehpublizistik» ergänzen, das als Hybrid zwischen Unterhaltung und Informationen zu verstehen ist und u.a. Nachrichtenmagazine, Talk-

shows, Reportagen, Dokumentationen und Sport umfasst. Dabei stehe zwar die Realitätsvermittlung oftmals mit journalistischem Ansatz im Vordergrund, wegen der Machart würden diese Formate jedoch auch unterhaltende Bestandteile enthalten und sich deshalb nicht eindeutig von Informationsprogrammen abgrenzen lassen. «Das aber zeigt, dass ein traditioneller Gegensatz wie der zwischen Information und Unterhaltung nicht tragfähig ist und sich, wie etwa das Beispiel Sport zeigt, eindeutiger Demarkationslinien entzieht“ (Altmeppen 2012: 24–25).

Auch aus der Rezipienten- und psychologischen Perspektive auf Unterhaltung ist eine eindeutige Eingrenzung von Unterhaltung nicht möglich. Was als unterhaltsam empfunden wird, ist subjektiv und von der Rezeptionssituation abhängig (Meyen 2001: 28). Dabei schließen sich Vergnügen bereitendes „Unterhaltungserleben und kognitive Prozesse wie Verstehen oder Lernen [...] keineswegs aus – im Gegenteil, sie bedingen sich wechselseitig“ (Dohle/Vowe 2014: 13). Auch Politik-, Kultur-, Wirtschaft-, oder Wissenschaftsformate können Funktionen der positiven Stimmungsregulation wahrnehmen und den Nutzerinnen und Nutzern Vergnügen verbreiten.

Ein Verbot von Unterhaltung beim öffentlichen Rundfunk liesse sich demzufolge nicht umsetzen, da sich das Genre von anderen nicht trennscharf abgrenzen lässt. Dies würde wohl darauf hinauslaufen, dass gewisse Hybridformate verboten werden müssten, was völlig willkürlich wäre, Innovation und Kreativität der Programmschaffenden massiv beschneiden und damit gar die Medienfreiheit einschränken würde.

Obwohl sich Unterhaltung einer eindeutigen Abgrenzung von anderen Programmbereichen entzieht, muss das Genre trotzdem konzeptualisiert werden. Auf Grundlage der oben beschriebenen Ausführungen verstehen wir Unterhaltung hier als Programmangebot, das besonders darauf ausgerichtet ist, eine Erlebnisqualität zu bieten, die den emotionalen Erlebniszustand ‘Vergnügen’ in einem weit verstandenen Sinn auslöst und hauptsächlich fiktionale als auch non-fiktionale Programme wie Shows, Spiele, Comedy, fiktive Serien und Filme umfasst. Allerdings ist Unterhaltung nicht darauf beschränkt, sie kann auch informierende und an der Realität orientierte Inhalte aufweisen, während umgekehrt informierende Programme ebenfalls Vergnügen bereiten oder einzelne Elemente von Fiktion beinhalten können.

2.2. Public Value

Bevor hergeleitet werden kann, wie sich mit Unterhaltung ein Public Value erbringen lässt, ist das hier zugrunde liegende Verständnis von Pub-

lic Value zu begründen. Dies ist notwendig, da der Begriff oft inhaltlich beliebig verwendet wird. Dies zeigt sich an verallgemeinernden Formulierungen wie, etwas ‚sei‘ oder ‚besitze‘ Public Value oder man ‚produziere Public Value‘ allein dadurch, dass z. B. Nachrichten hergestellt werden (vgl. Landesanstalt für Medien NRW 2018; Milborn und Breitenacker 2018). Ein solcher Gebrauch birgt die Gefahr, dass das Konzept, „being used like an aerosol, spread around widely but hazily, with misty meanings which can indicate different things to different people“ (Benington/Moore 2011: 20).

Damit hat sich Public Value von seinem ursprünglichen Verständnis entfernt, wie es Mitte der 1990er-Jahre als Korrektiv zum „New Public Management“ entwickelt wurde. In seinen Anfängen wurde Public Value als ein zwischen Nutzerinnen und Nutzern und einer öffentlichen Institution (Produzenten) kooperativ entwickeltes Verständnis (Co-Creation) über die öffentliche Leistung und deren Beurteilung verstanden (Hasebrink 2007: 38 f.). Die BBC nahm den Begriff auf und verwendete ihn, um sich mit ihren wichtigsten Teilöffentlichkeiten über ihre Prozesse und gemeinwohlorientierten Zielsetzungen und deren Evaluierung zu verständigen – was u.a. im „Public-Value-Test“ mündete (Künzler et al. 2011: 99). Daran angelehnt verstehen wir in diesem Beitrag Public Value als ein am Gemeinwohl orientiertes Ziel und Ergebnis des öffentlichen Rundfunks, wobei der konkrete Inhalt dieser Gemeinwohlorientierung unter Berücksichtigung von Werten, Normen und Lebensvorstellungen einer Gesellschaft stets mit dieser ausgehandelt und erneuert werden muss, also einer Verknüpfung von „what the public values“ und „what adds value to the public sphere“, wie Benington sie vorschlägt (Benington 2009: 233–234). Ein solches Public Value-Verständnis ist für die Unterhaltungsproduktion von den Rundfunkorganisationen zu konkretisieren und entlang von publizistischen Kriterien als „eine bestimmte Form medialer Wertschöpfung“ (Karmasin 2018: 247) entlang von Leistungen zu beschreiben. Dabei lassen sich drei Bezugsebenen einer solchen Konkretisierung berücksichtigen:

1. Institution: Public Value als demokratiepolitischer Gesamtauftrag, zu dem der öffentliche Rundfunk gesamthaft beizutragen hat (hier: durch sein Unterhaltungsangebot)
2. Organisation: Public Value als Management-Aufgabe für die Organisation, die ihre Strukturen und v.a. Produktionsprozesse auf die Wahrnehmung der gemeinwohlorientierten Leistung ausrichten soll
3. Inhalt: Public Value als inhaltliche Programmaufgabe, die durch einzelne Produkte wahrgenommen wird.

Diese Ebenen formen einen Rahmen, der die Rundfunkfreiheit als „die-

nende Freiheit“ (Serong 2017: 30) versteht, mit dem sich konkrete Public Value-Ziele und Ergebnisse in einem sich fortlaufend wandelnden Umfeld für unterschiedliche Genres, hier für Unterhaltung, konkretisieren lassen, ohne ein zu starres Konzept vorzugeben.

3. Leistungen und Risiken von Unterhaltung für die Gesellschaft

Wie oben begründet wurde, hält sich die dichotome Unterscheidung von Information und Unterhaltung hartnäckig. Unterhaltung wird oft das Potenzial abgesprochen, eine Gemeinwohlleistung sui generis erbringen zu können. Dies zeigt sich u.a. in Studien, welche Unterhaltung lediglich als Zugpferd sehen, um einen Audience-Flow zu schaffen, mit dem die Zuschauerschaft zu informativen und kulturellen (Public-Value-) Inhalten hingeleitet wird (Aigner et al. 2017: 78). Diese Geringschätzung von Unterhaltung entstammt dem Denken der Aufklärung, für die eine Voraussetzung für die Demokratie aufgeklärte Staatsbürger sind, die am politisch-gesellschaftlichen Geschehen teilhaben (Lünenborg 2007: 68 f.). Grundlage dazu sind Informationen über das politische Geschehen und Bildung, welche es ermöglichen, am rationalen Diskurs einer politischen Öffentlichkeit teilzuhaben. Im Gegensatz dazu wird Unterhaltung als Ablenkung, als «Wirklichkeitsflucht und antisozialer Eskapismus» gesehen (Rimscha/Siegert 2008: 11), was süchtig machen (Gray 2008: 6), zu einem Rückgang des politischen Interesses sowie sozialen Engagements führen kann (Dohle/Vowe 2014: 9 f.). Durch stereotype Darstellungen bestimmter Bildungs- und Einkommensschichten oder unhinterfragte Anerkennung von Autoritäten kann das Bestehende als Unentrinnbar dargestellt und bestehende Strukturen unhinterfragt reproduziert werden (Klaus 2006: 99–101).

Allerdings übersieht diese Sichtweise, dass Unterhaltung nicht nur gesellschaftliche Risiken aufweist, sondern auch positive Wirkungen auf die Gesellschaft entfalten kann. Unterhaltung kann ein «wichtige[r] Impulsgeber für die Kommunikation innerhalb einer Gesellschaft» (Rimscha/Siegert 2008: 13) und für die Anschlusskommunikation sein; ja kann gar einen Beitrag zur emanzipatorischen Entwicklung leisten, beispielsweise indem sie in ihren Formaten tradierte Rollenmuster durchbricht und dadurch zur Akzeptanz anderer Lebensformen (z. B. Homosexualität) beiträgt (Rimscha/Siegert 2008: 13). Unterhaltung kann alternative Wirklichkeiten zeigen und damit dem gefahrlosen Testen und Erwerb neuer Schemata und Kompetenzen dienen – womit sie ähnliche Funktionen wie das Spiel wahrnimmt (Bosshart 2006: 19 f.). Sie kann eine Grundlage für soziales Lernen über Rollenbilder, andere Lebenswirklichkeiten, politische oder soziale Systeme sein, indem bspw. Serienhelden autistisch

(Atypical, The Good Doctor), intersexuell (Transparent), körperlich behindert oder schwerkrank (Der Club der roten Bänder, Grigris Glück) gezeigt werden, oder schwierige Themen wie Tod oder Gewalt zugänglich machen (Der Tatortreiniger).

Unterhaltung als Ausdruck der Populärkultur leistet auch einen Beitrag zur Herausbildung sozialer Identität: «Der symbolische Gehalt der Unterhaltungsangebote wird als persönlicher Stil adaptiert und in Verhaltens- und Handlungsmuster überführt» (Rimscha/Siegert 2008: 14). Solche Wirkungen kann das Genre jedoch nicht nur auf das Individuum, sondern die gesamte Gesellschaft entfalten. Indem bestehende oder alternative gesellschaftliche Verhältnisse und Konflikte dargestellt werden, hilft Unterhaltung in einer unübersichtlichen Gesellschaft die verschiedenen Deutungsmustern, Bilder, Normen zu einem imaginierten, überschaubaren Ganzen zu ordnen und einen mystischen Konsens – einen gesellschaftlichen ‘common sense’ – herzustellen oder einen alternativen Konsens zu entwerfen (Neumann-Braun 2008: 57 f.).

Nicht zuletzt können unterhaltende Formate auch Zugang zu Bereichen, wie Kunst, Literatur, Wissenschaft, Politik etc. geben, die von vielen ansonsten nicht direkt erlebbar sind (Gray 2008: 2). Die Popularität vieler unterhaltender Formate hilft auch Bevölkerungsgruppen und deren Themen und Interessen zu erreichen, bei denen andere Formate ansonsten nicht ankommen. Dadurch lassen sich Minderheiten oder Publika wie junge Menschen erreichen, bei denen der öffentliche Rundfunk traditionell einen schweren Stand hat (Lischer 2014, S. 47). So schätzen junge Menschen Unterhaltungssendungen und insbesondere Comedy mit Informationsanteilen, was das «Potenzial» bietet, «auf Basis von unterhaltenden Elementen die politische Meinungsbildung nachhaltiger anzuregen, als dies über die reine Vermittlung von Fakten möglich wäre» (Autenrieth et al. 2023).

Unterhaltung kann auch einen kulturellen Konsens über das Wesen und die Erscheinung von Realität artikulieren, kann Individuen in bestehende Wertesysteme einbinden, indem sie Orientierung und Statusgewissheit vermittelt; sie «interpretiert, erklärt, rechtfertigt Taten kultureller Repräsentanten», «sichert und vermittelt ein Gefühl kultureller Zugehörigkeit und Sicherheit», «fungiert selbstkorrigierend gegenüber eigenen Fehlwahrnehmungen» (Nieland 2011: 160) oder kann auch neue gesellschaftliche Normen und Werte entwerfen und «damit auf subtile Art» mithelfen, «Werte in der Gesellschaft zu verändern» (Amgarten 2008: 117–118).

Aus diesem Grund plädieren Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler

wie Lipsitz/van Zoonen (2009) dafür, auch der Unterhaltung die Funktion zuzuschreiben, Öffentlichkeit herstellen zu können. Unterhaltende Formate können informieren, Rat geben, gesellschaftliche Dialoge abbilden etc. Indem Unterhaltung bzw. Populärkultur oftmals am Alltagsleben der Bevölkerung ansetzt und in einer Sprache gehalten ist, dies sie verstehen, schafft Unterhaltung eine öffentliche Sphäre für jene, die von der traditionellen politischen Öffentlichkeit vernachlässigt werden (Gray 2008: 133 f.).

Aus diesen allgemeinen sozialwissenschaftlichen Erkenntnissen lassen sich erste Empfehlungen formulieren, damit Unterhaltung beim öffentlichen Rundfunk eine besondere und positive Leistung für die Gesellschaft wahrnehmen kann:

- Empfehlung 1: Für jedes Unterhaltungsformat Zielsetzungen benennen, zu welchen gesellschaftlichen Leistungen es beitragen soll, z. B.: emanzipatorische Entwicklung und Akzeptanz anderer Lebensformen, Testen und Erwerb neuer Schemata und Kompetenzen, Unterstützung bei Herausbildung sozialer Identität; Herstellung oder Widerspiegelung eines gesellschaftlichen 'common sense'; Zugang zu politischen Informationen, Wissen, Kunst etc. für schwer erreichbare soziale Gruppen, bestimmte soziale Gruppen und in der Öffentlichkeit repräsentieren etc.
- Empfehlung 2: Monitoring der gesellschaftlichen Leistungen des gesamten Unterhaltungsangebots: Nicht jedes Unterhaltungsformat kann alle Leistungen von Unterhaltung gleichzeitig erbringen, dies würde zu einer Überfrachtung eines einzelnen Programms und zu Zielkonflikten führen. Allerdings sollte das Unterhaltungsangebot in seiner Gesamtheit die vielfältigen positiven Leistungen von Unterhaltung erbringen. Eine Gesamtbetrachtung im Rahmen eines Monitorings des Angebots ermöglicht es zu erkennen, welche Leistungen erbracht werden und wo mögliche Defizite vorhanden sind.

Dies könnte zu einer Neubeschreibung von Teil- Public Values führen. Statt «Wir produzieren Anteil X an Unterhaltung» ließe sich beschreiben «Wir produzieren Anteil X an Unterhaltung mit Integrationsfunktion / Forumsfunktion / Vorbildfunktion / Komplementärfunktion etc.» Der Weg zu diesen Konkretisierungen führt entlang von Teilbeschreibungen und muss als Diskurs über Qualitäten und Ausgangswerte im Austausch zwischen Medien und Gesellschaft kontinuierlich geführt werden.

- Empfehlung 3: Vorbildfunktion in Bezug auf berufsethische und Produktions-Standards wahrnehmen: Die Unterhaltungsangebote des öffentlichen Rundfunks können sich nicht nur durch Format und Inhalt von der privaten Konkurrenz abgrenzen, sondern auch durch die Produktionsstandards. Dies kann u.a. durch einen besonders respekt-

vollen Umgang mit Kandidatinnen und Kandidaten geschehen, bspw. indem Kinder-Casting-Shows unter Einhaltung strengerer Regeln zum Persönlichkeitsschutz produziert werden; bei Spielen darauf geachtet wird, dass sich der Unterhaltungswert nicht durch die Bloßstellung von Schwächen ergibt etc. Es kann auch die Vermeidung der Vermischung von publizistischen und kommerziellen Interessen beinhalten (bei Formatwahl Primat der Publizistik) oder aber die Zielsetzung, besondere Qualitäten bei der Produktion z. B. in Bezug auf Sounddesign, Ästhetik etc. zu verfolgen und nicht zuletzt Recherche für Spiele etc. durch Fachredaktionen durchführen zu lassen.

- Empfehlung 4: In Diskurs mit dem Publikum, gesellschaftlichen Gruppen etc. treten: Public Value als Ergebnis von Co-Production im Sinne realer Rückkanäle und Beteiligungen (Moore 1995; Loeffler/Bovaird 2018) setzt voraus, dass eine Rückkopplung zur Öffentlichkeit vorliegt, um vom Publikum selbst Feedback, Ideen, Vorschläge zum Unterhaltungsangebot einzuholen. Dies bedeutet, dass Publikumsbeteiligung über das applaudierende Studiopublikum, quantitative Zuschauerermessung oder die bestehenden Gremien (Trägerschaft in der Schweiz, Rundfunkräte in Deutschland) hinausgehen sollte. Vielmehr ist ein Dialog mit dem Publikum in regelmässiger Form zu gestalten, wie dies u.a. in on- und off-Air Gesprächen im Rahmen von Publikums-Dialogplattformen wie Hallo SRF, ZDFmitreden oder ndrFRAGT teilweise bereits versucht wurde. Auch eine Veränderung der internen Marktforschung hin zu stärker qualitativen Methoden wie Fokusgruppendifkussionen oder Design-Thinking-Prozessen unter Einbezug des Publikums könnte dem dienen.

4. Die wirtschaftliche Bedeutung von Unterhaltung

Unterhaltungsprogramme sind nicht nur von gesellschaftlicher Relevanz, ihre Produktion ist auch von grosser ökonomischer Bedeutung, da sie auf alle Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft, insbesondere die Musikindustrie, die darstellenden Künste, die Filmwirtschaft, zunehmend die Software- und Games-Industrie zurückgreift. Zusätzlich können an der Unterhaltungsproduktion auch die Veranstaltungs- (z. B. Agenturen, Konzertveranstalter, Freizeit- und Tourismus-Einrichtungen) und Werbewirtschaft oder Lizenz-, Rechthändler und Distributionsfirmen (zunehmend Video-on-Demand-Plattformen) beteiligt sein (Altmeyen 2012: 26; Beck 2018: 181).

Hier stellt sich die Frage, ob der öffentliche Rundfunk über die Produktion von Unterhaltungsprogrammen einen positiven ökonomischen Effekt für die Kulturwirtschaft erbringt, indem er Programme produziert,

die sich rein privatwirtschaftlich nicht finanzieren lassen, die aber auf eine Nachfrage stossen «und hierdurch ein aggregierter Zuwachs an reflektiertem Nutzen generier[n...], der die zusätzlich entstehenden Kosten kompensieren» kann (Lobigs 2004: 55–56). Wäre dem der Fall, liesse sich argumentieren, dass es sich bei solchen Programmen um meritorische Güter handelt und bereits das Bereitstellen von Unterhaltungsprogrammen eine Form von Public Value an sich darstellen würde.

Die Prüfung dieser Annahme fällt differenziert aus. Zum einen zeigt sich auf großen Publikumsmärkten – also Märkten mit einer hohen Einwohnerzahl und damit einem großen potenziellen Publikum wie Deutschland, Frankreich, die USA etc. – dass dort große private Fernsehsender entstanden sind, die ein umfangreiches Unterhaltungsangebot refinanzieren können. In kleineren Märkten (definiert bis max. 18 Mio. Einwohner) sieht es oftmals anders aus, insbesondere wenn sie an Länder mit gleicher Sprache angrenzen (Puppis 2009: 8). Dort entwickelte sich der private Fernsehsektor eher schwach und vermag nur in beschränktem Umfang ein regelmässiges Unterhaltungsangebot zu produzieren und über den Markt zu refinanzieren. Obwohl sich zwischen den Ländern mit kleinen Märkten einige Unterschiede zeigen, indem bspw. in Irland private Fernseh- und Radiosender mit einem kontinuierlichem Unterhaltungsangebot entstanden sind, tun sich Privatsender in der Schweiz oder in Österreich damit schwer (Puppis/Künzler 2013). Empirische Daten zur Finanzierung von fiktionalen Filmproduktionen zeigen ähnliches: Der Anteil direkter öffentlicher Förderung von Filmen ist in Länder mit kleinen Märkten eindeutig höher als in solchen mit grossen (58% vs. 20% gemäss European Audiovisual Observatory 2023: 17). Dies verdeutlicht, dass eine rein privatwirtschaftliche Finanzierung von Unterhaltung in kleinen Märkten einiges schwieriger als in großen Märkten ist.

Dafür gibt es unterschiedliche Gründe. Die fiktive und besonders audiovisuelle Unterhaltungsproduktion ist mit hohen Fixkosten verbunden. Die Ausnutzung von Grössen- aber auch Verbundvorteilen (economics of scale and scope) spielen deshalb eine wichtige Rolle, um die hohen Fixkosten auf möglichst viele Rezipientinnen und Rezipienten zu verteilen oder zusätzliche Einnahmen zu generieren – was sich auf großen Heimmärkten besonders gut realisieren lässt. Zudem lassen sich auf großen Märkten auch die kostspieligen Risiken für Entwicklung, Produktion und Vertrieb von Unterhaltungsformaten besser abfedern, die u.a. aus der Koordination vieler Einzelleistungen unterschiedlicher Branchen und einer prinzipiellen Unsicherheit über die Nachfrage besteht (Rimscha 2008: 178–182). Unterhaltungsproduktion durch den öffentlichen Rundfunk kann deshalb in kleinen Ländern als Form zur Förderung und Entwicklung der

Kultur- und Kreativwirtschaft gesehen werden. Durch die regelmässige Produktion von Unterhaltungsprogrammen wird eine Grundaustausung zur Aufrechterhaltung der Branche erreicht. Dies wiederum kommt auch der privaten Medienbranche zugute, die auf eine entsprechende Produktionsinfrastruktur zurückgreifen kann, die es ohne die Unterstützung des öffentlichen Rundfunks nicht oder nur in sehr eingeschränkter Kapazität gäbe. Gleichzeitig ermöglicht dies, dass auch die einheimische Kultur, Geschichte etc. in Unterhaltungsformaten überhaupt abgebildet und reflektiert werden kann. Daraus lautet sich eine weitere Empfehlung ab:

- Empfehlung 5: Förderung der einheimischen Kreativwirtschaft durch die regelmässige Vergabe von auditiven und audiovisuellen Produktionen an unabhängige Produktionsunternehmen und kontinuierlicher Austausch mit dem Produktionssektor, um zu wissen, welche Bereiche für ein längerfristiges Bestehen gezielt zu fördern sind.

Allerdings erbringt der öffentliche Rundfunk einen ökonomischen Public Value nicht nur in kleinen, sondern auch in großen Märkten. Dort ist dieser ökonomische Mehrwert jedoch differenzierter zu sehen. Wie argumentiert wurde, lässt sich in diesen Märkten eine Kultur- und Kreativwirtschaft privatwirtschaftlich aufrechterhalten – jedoch nicht in allen Bereichen. Bestimmte Kunstformen (z. B. ein Großteil des Theaters, klassische Musik, Oper, Ballett) oder gewisse Unterhaltungsformate sind auch dort nur beschränkt privatwirtschaftlich finanzierbar, werden vom Publikum aber trotzdem nachgefragt. Im Fernsehbereich ist dies bspw. der Fall, wenn Programme auf dem Publikumsmarkt zwar mit guten Einschaltquoten erfolgreich sind, dieses Publikum aber nicht den Marktpräferenzen der Werbewirtschaft entspricht, etwa weil aus deren Sicht das Publikum zu alt, zu jung, zu heterogen etc. ist. Hieraus folgt, dass auch auf großen Märkten die Unterhaltungsprogramme des öffentlichen Rundfunks einen besonderen ökonomischen Wert erbringen können:

- Empfehlung 6: Ergänzung des Marktangebots mit Produktionen von unterrepräsentierten Genres, Produktgruppen sowie gezielt die Förderung meritorischer Güter (also gesellschaftlich erwünschte aber nicht durch den Markt bereitgestellte Güter) im Produktionsprozess, u.a. durch Einbezug bestimmter Kunstformen (z. B. Ballett, Kleinkunst, etc.) oder Unterstützung regionaler Kultur, Sport etc.

5. Live-Unterhaltung als Chance zur Unterscheidbarkeit

5.1. Entwicklung und Merkmale von Live-Sendungen

Der öffentliche Rundfunk kann über verschiedene Massnahmen mit Unterhaltungsformaten einen Public Value erzeugen. Allerdings besteht für

alle (öffentliche und private) Rundfunkorganisationen das Problem, dass die Zuschauerschaft Inhalte zunehmend nicht-linear konsumieren, sondern u.a. über Spotify, Responsive Radio (Gundlach 2017, 12), Streaming-Plattformen und Mediatheken wann, wo und auf welchem Gerät sie wollen. Es wird deshalb schwieriger, die Zuschauer mit den eigenen Inhalten zu erreichen, da sich diese Erreichbarkeit zunehmend über Social Media, Empfehlungen von «Freunden» etc. vollzieht (Künzler et al. 2023: 254 f.).

In der Live-Unterhaltung liegt für den öffentlichen Rundfunk deshalb eine große Chance als relevant wahrgenommen zu werden, sich von der linearen und nicht-linearen privaten Konkurrenz sichtbar zu unterscheiden (Acevedo et al. 2011: 330) und die eigene Marke zu stärken. Dass diese Strategie erfolgreich sein kann, hat eine britische Studie gezeigt: Die BBC konnte sich mit Live-Übertragungen von Events einen Marktvorteil gegenüber der Streaming-Konkurrenz erarbeiten (Sørensen 2016: 382). Dieser Marktvorteil ergibt sich auch über zusätzliche gesellschaftliche Funktionen von medialen Live-Events, auf die im Folgenden eingegangen wird.

Der Terminus Live-Broadcasting ist – wenn man linear ausgestrahlte Programme zeitlich, technisch und physisch als die Gleichzeitigkeit medialen Sendens und Empfangens betrachtet – eigentlich ein Pleonasmus. Erst die Entwicklung der Aufzeichnungstechnik haben das Phänomen «live» in den letzten rund 100 Jahren entstehen lassen, vorher existierte es nicht (Auslander 2012: 3–5). In den Anfängen des Radios und teilweise auch des Fernsehens bildeten Live-Inhalte mangels ausgereifter Aufzeichnungstechnik bis zu 100 Prozent des Programms. Erst als die entsprechende Technik zur Verfügung stand, wurde «Live» ein Unterscheidungsmerkmal und – aus Rezipientensicht – auch ein Qualitätsmerkmal in Abgrenzung zu aufgezeichneten Sendungen. Anfangs technisch bedingt hörbar und sichtbar schlechter als Live-Inhalte, außerdem im Fernsehen teurer (was zur Mehrfachnutzung von Magnetbändern führte), sind aufgezeichnete Medieninhalte inzwischen nicht nur qualitativ hochwertiger als das, was menschliche Augen und Ohren wahrnehmen können.

Durch die laufenden technischen Verbesserungen bei Aufzeichnungen, wird ein Großteil der heutigen Rundfunkprogramme aufgezeichnet. Zwar wird in linearen Hörfunk-Programmen oder Nachrichtensendungen meist noch live moderiert, allerdings sind in der Zwischenzeit redaktionelle Beiträge, Musik oder Hörspiele zum größten Teil vorproduziert. Es handelt sich dabei um Programme mit Live-Elementen. Gleichzeitig haben vollständige Live-Produktionen einen besonderen Stellenwert erhalten und können zusätzliche gesellschaftliche Funktionen wahr-

nehmen, welche über die oben beschriebenen hinausgehen. Solche vollständigen Live-Produktionen zeichnen sich dadurch aus, dass sie in Echtzeit übertragen werden und sowohl publizistisch als auch technisch ausschließlich aus live produzierten Inhalten bestehen. Dadurch haben sie einen erkennbaren, authentischen Live-Charakter im Sinne von Medienereignissen und ermöglichen den Rezipientinnen und Rezipienten ein «Dabeisein» bei einem Geschehen in Echtzeit. Live ausgestrahlte Sendungen – seien dies zeitgeschichtliche Ereignisse wie 9/11, Dianas Beisetzung, Präsidentschaftswahlen, Katastrophen oder Kriege, aber besonders auch geplante (Medien-)Ereignisse wie die Übertragung einer royalen Hochzeit, Fußballweltmeisterschaften, Olympia oder der Eurovision Song Contest – ziehen ein oft auch heterogenes Publikum in ihren Bann und werden von ihm als etwas Besonderes erlebt (zur bisher eher groben Kategorisierung von Live-Formaten siehe (Lanzenberger 2016: 27; Grothe 2020: 290)

Solch mediale Live-Übertragungen weisen gerade durch die eingesetzte Technik einen Vorteil gegenüber der physischen Präsenz auf: Wer im Konzert in der Menge steht, bekommt sehr viel weniger zu sehen als diejenigen, die das Event über Dutzende Kameras und in Nahaufnahmen am Bildschirm rezipieren. Medial übertragene Live-Events können nicht nur auf internationaler oder nationaler Ebene stattfinden, auch lokal-regionale Ereignisse können ihr entsprechendes Publikum anziehen; zu denken ist bspw. an die Übertragung lokaler Traditionen mit Volksfestcharakter wie das Züricher «Sechseläuten» oder die Windjammerparade bei der Kieler Woche.

5.2. Chancen und Risiken von Live-(Unterhaltungs-)Sendungen

Vollständige Live-Produktionen eröffnen mit diesen Eigenschaften die Chancen, weitere spezifische gesellschaftliche Leistungen wahrzunehmen, wie sie Event-, bzw. Live-Kommunikation herzustellen vermag (Getz/Page 2020; Zanger 2021; Ronft 2021). Marriott beschreibt das immersive Potenzial als “To be in the presence of the live event is thus to be swept away into a moment which is transpiring simultaneously with the now of one’s engagement with it: it is to be in the event even as the event endures” (Marriott 2007: 72). In dieser „Liveness“ (Bourdon 2000: 532) liegen auch Chancen und Risiken für Live-Rundfunkproduktionen, die im Folgenden medienübergreifend betrachtet werden sollen.

1. Aufmerksamkeit und Authentizität

Rezipienten sind bei Live-Sendungen Augen- oder Ohrenzeugen von Ereignissen, Inszenierungen, Diskussionen und vielem mehr. „Liveübertragungen suggerieren Authentizität, Objektivität und Relevanz“ (Grothe 2020:287); auch wenn gemeinhin bekannt ist, dass

gerade in der Unterhaltung vieles inszeniert, geplant und geprobt wird. Das Wissen darum, dass das Gehörte oder Gesehene tatsächlich im Moment der Nutzung geschieht, führt zu hoher Aufmerksamkeit (Lünenborg 2013: 372–373) Das Publikum weiss, dass alles, was in einer solchen Live-Sendung geschieht, neu ist, deshalb eine gewisse Spontaneität zugelassen werden muss und der Fortgang bis zu einem gewissen Grad offen ist. Diese Aufmerksamkeit kann durch die Einbindung von bekannten Identifikationsträgern und gesellschaftlich relevante Themensetzung weiter erhöht werden. Gleichzeitig bieten solche Live-Produktionen auch die Möglichkeit besonders authentisch zu sein, was für die Bildung von Vertrauen gegenüber der Medienorganisation positiv genutzt werden kann. Indem die inhaltliche Produktion nur begrenzt verfälscht werden kann, besteht die Möglichkeit, die Produktionsweise sichtbar zu machen und teilweise Transparenz herzustellen.

2. Lagerfeuereffekt und Identifikation

Das Bewusstsein, gemeinsam mit vielen anderen Menschen gleichzeitig einen Medieninhalt wahrzunehmen, konstituiert eine unsichtbare Gemeinschaft. Diese virtuelle «Gemeinschaft des Publikums kann» (Ihle 2011: 17) aber auch zu einer realen Gemeinschaften oder zu einem selbst organisierten Event erweitert werden, durch gemeinsame räumliche und/oder zeitliche Rezeption. Mediale Live-Ereignisse können zeitlich betrachtet einen Erlebnischarakter im Sinne einer «Eventness» besitzen und gleichzeitig Erlebnisse durch sie generiert werden (vgl. Frosh/Pinchevski 2018: 136–137), so auch Unterhaltungs-Events. Dies kann mit Familie oder Freunden zu Hause der Fall sein oder in grösseren Dimensionen beim Public Viewing oder bei Eurovision-Song-Contest-Partys in Clubs annehmen. So entstehen kleine oder größere Lagerfeuer-Effekte, die wiederum Anschlusskommunikation und ggf. gesellschaftliche Diskurse über die Inhalte hinaus auslösen können und Identifikation schaffen. Dieser Lagerfeuereffekt lässt sich als Teil eines Live-Sendungskonzepts auch bewusst schaffen, bspw. durch im Rahmen der Sendung initiierte Veranstaltungen vor Ort (ein Beispiel wären hier die Stadtwetten oder Sommertouren in den Dritten Programmen der ARD).

3. Partizipation und Ko-Produktion erhöhen

„Das Publikum hat die Wirklichkeit“ stellte die ‚Hallo-Ü-Wagen‘ Reporterin Carmen Thomas in Bezug auf Mitmach-Konzepte fest (zit. nach La Roche/Buchholz 2017: 329) Live-Übertragungen in ihrer Dualität der Publika vor Ort und via Medien bieten für die Rundfunkorganisationen wiederum zweifaches Potenzial, das Publikum an

der Sendung teilhaben, mit den Machern interagieren und damit in Teilen koproduzieren zu lassen. Durch den Einbezug des Publikums bspw. mit Reportern lässt sich die Vielfalt der dargestellten und einbezogenen Meinungen und Personengruppen erweitern

Durch den Einbezug des medialen Publikums z. B. via Social Media in Form von redaktionell ausgewählten, aber auch von Audio- oder Video-Live-Kommentaren, entstehen Inhalte als Live-Reaktionen zum Programm aus der jeweiligen Teil-Öffentlichkeit. Der Inhalt solcher Medienprodukte ist grundsätzlich interaktiv (Andreas Hepp et al. 2010: 12) und von der Kooperation beider Seiten, Medienorganisation und Publikum, abhängig – ohne Beteiligung kein Mitmach-Programm. Ein außergewöhnliches und ungeplantes Best Practice Beispiel ist hier das Hurgroun-Projekt des norwegischen Fernsehens, bei dem aus einem Slow-TV-Experiment spontan ein landesweites, crossmediales Gesellschaftsereignis wurde (Puijk 2015).

Neben diesen grossen Chancen von Live-Sendungen für öffentliche Rundfunkorganisationen soll nicht verhehlt werden, dass solche Sendungen auch mit Risiken und Kosten verbunden sind.

1. Qualitätsverluste

Wer Live-Publikum ans Mikrofon oder auf den Bildschirm holt, muss mit qualitativ geringeren oder unpassenden Beiträgen, Provokationen oder Missbrauch der gestatteten Öffentlichkeit rechnen. Durch geübte Moderation und Kuratierung durch die Redaktionen können diese Qualitätsrisiken zwar gemindert, aber nicht ausgeschlossen werden. Eine weitere Gefahr stellen Unfälle vor laufender Kamera dar. Bei Sport-Übertragungen sind sie in gewissen Rahmen ‚einkalkuliert‘; bei Unterhaltungssendungen jedoch ein grosser Schock, der wie bei «Wetten Dass...?» seinen erschütternden Höhepunkt mit weitreichenden Auswirkungen auf Format und Programm hatte. Schwierigkeiten kann auch die Live-Übertragungen von gesellschaftlichen Ereignissen, wie z.B. royale Hochzeiten oder Trauerfeiern darstellen. Wenn die Übertragung über lange Strecken wenig Neuigkeitswert hat, kann aus Live Langeweile werden. Die Abhängigkeit vom Geschehen ist je nach Rolle und Einfluss der Sendeanstalt im Geschehen (Eigenproduktion vs. Fremd- oder Koproduktion) stärker oder schwächer.

2. Kosten

Um die zuvor genannten Risiken zu mindern, sind zusätzliche technische und personelle Ressourcen erforderlich. Dies gilt für Audioproduktionen in geringerem Maße als für Bewegtbild. Obwohl es

kaum öffentlich zugängliche Vergleiche der Minutenpreise von Live-Unterhaltungs-Sendungen gegenüber vorproduzierten gibt, gelten Live-Sendungen besonders im Fernsehen als kostspielig. Allerdings kann dies je nach Format, Setting und Beteiligten sehr unterschiedlich sein und ist auch vom technischen Anspruch abhängig. So könnten Kosten z.B. gerade durch hohe Anteile von Ko-Produktion durch das Publikum gesenkt werden (vgl. Puijk 2015: 101). Zudem bieten Live-Sendungen die Möglichkeit, Teile daraus für andere Sendungen weiterzuverwenden und tragen wie erwähnt erheblich zur Bekanntheit und Unterscheidbarkeit einer Rundfunkorganisation bei.

3. Kommerzialisierung

Live-Sendungen und Live-Übertragungen entstehen oft in Kooperationen mit Partnern aus Wirtschaft, Kultur oder von Institutionen. Für öffentliche Rundfunkorganisationen besteht deshalb die Gefahr einer Instrumentalisierung für fremde, oftmals kommerzielle Zwecke (z. B. durch Product-Placement eines Unternehmens). Diese gilt es zu vermeiden, indem einerseits auf der Management-Ebene klare Abgrenzungen eingehalten werden (vgl. Altmeyen 2008: 81–83) und das Konzept einer Sendung an publizistischen nicht kommerziellen Überlegungen auszurichten ist.

6. Fazit

In diesem Beitrag wurde Unterhaltung als Programmangebot verstanden, das vorrangig «Vergnügen» in einem weit verstandenen Sinn bieten soll und v.a. fiktionale (u.a. fiktive Serien und Filme) und non-fiktionale Programme wie Shows, Spiele, Comedy umfasst. Allerdings ist Unterhaltung nicht darauf beschränkt, sie kann auch informierende und an der Realität orientierte Inhalte aufweisen, während umgekehrt informierende Programme ebenfalls Vergnügen bereiten oder einzelne Elemente von Fiktion beinhalten können. Eine eindeutige Abgrenzung von Information und Unterhaltung ist deshalb nicht möglich. Vielmehr existieren zahlreiche Formate, die innerhalb dieser beiden Pole positioniert sind und mehr oder weniger stark unterhaltende und informierende Bestandteile aufweisen.

Obwohl Unterhaltung seit der Entstehung des öffentlichen Rundfunks stets Teil des Leistungsauftrags war, hat sie oft einen schlechten Ruf. Befürchtet wird, dass das Genre zu Eskapismus, Rückgang des politischen Interesses, stereotypen Darstellungen etc. beitrage, deshalb wird Unterhaltung die Möglichkeit abgesprochen, einen eigenständigen Beitrag zum Public Value des öffentlichen Rundfunks überhaupt leisten zu können. Damit wird der gesellschaftliche Wert von Unterhaltung ne-

giert, und vollkommen übersehen, dass Unterhaltung sehr wohl einen genuinen und bedeutsamen Beitrag zum Public Value des öffentlichen Rundfunks erbringen kann. Unterhaltung kann bspw. zur Akzeptanz anderer Lebensformen, der Herausbildung sozialer Identität beitragen. Sie kann Grundlage für soziales Lernen bieten, Zugang zu Kunst, Literatur, Wissenschaft, Politik geben und damit eine öffentliche Sphäre gerade auch für Bevölkerungsgruppen schaffen, die von der traditionellen politischen Öffentlichkeit vernachlässigt werden.

Diese positiven gesellschaftlichen Leistungen von Unterhaltung sollten im Kern das gemeinwohlorientierte Ziel und der Inhalt der Unterhaltungsprogramme des öffentlichen Rundfunks sein, allerdings sollte die konkrete Umsetzung stets mit der Gesellschaft ausgehandelt werden, was dem Grundgedanken des Public Value-Konzepts entspricht. Der öffentliche Rundfunk kann seine gemeinwohlorientierte Leistung im Unterhaltungsbereich auf drei Bezugsebenen von Public Value erbringen, wozu mehrere Empfehlungen aufgestellt wurden:

1. **Institution, als demokratie- und wirtschaftspolitischer Gesamtauftrag, der durch das Unterhaltungsangebot erbracht werden kann:**
 - Monitoring des gesamten Unterhaltungsangebots und der damit erbrachten Leistungen von Unterhaltung
 - Beitrag zur Aufrechterhaltung einer einheimischen Kreativwirtschaft durch die regelmässige Vergabe von auditiven und audiovisuellen Produktionen an unabhängige Produktionsunternehmen insbesondere in kleinen Märkten
 - Ergänzung des Marktangebots mit Produktion von unterrepräsentierten Genres, Produktgruppen und Förderung meritokratischer Güter im Produktionsprozess u.a. durch Einbindung bestimmter Kunstformen oder von den privatwirtschaftlichen Anbietern wenig berücksichtigter Bereiche wie Regionalkultur, -sport etc.
 - Lagerfeuereffekte durch Live-Produktionen und damit Identifikation mit dem öffentlichen Rundfunk schaffen
2. **Organisation: Public Value als Management-Aufgabe für die Organisation, die ihre Strukturen und v.a. Produktionsprozesse auf die Wahrnehmung der gemeinwohlorientierten Leistung ausrichten soll**
 - Vorbildfunktion in Bezug auf berufsethische und Produktions-Standards wahrnehmen
 - In Diskurs mit dem Publikum, gesellschaftlichen Gruppen etc. treten, um Feedbacks, Vorschläge etc. zum Unterhaltungsangebot und seiner Gemeinwohlorientierung einzuholen durch On- und Off-Air-Formate und qualitative Methoden der Publikumsforschung.

3. Inhalt: Public Value als inhaltliche Programmaufgabe, die durch einzelne Produkte wahrgenommen wird.

- Mit den verschiedenen Unterhaltungsprogrammen zu bestimmten gesellschaftlichen Leistungen beitragen (z. B. gesellschaftlichen 'common sense' widerspiegeln, Zugang zu politischen Informationen oder Kunst geben, unterrepräsentierte soziale Gruppen berücksichtigen)
- Vielfalt der berücksichtigten Stimmen durch Einbezug des Publikums u.a. in Live-Sendungen erhöhen.

Zwar stellen auch private Mediananbieter vielfältige unterhaltende Inhalte bereit, die teilweise auch positive gesellschaftliche Ziele wahrnehmen. Der öffentliche Rundfunk sollte jedoch dazu beitragen, dass er sein gesamtes Unterhaltungsangebot an gemeinwohlorientierten Leistungen ausrichtet. Hier wurde vorgeschlagen, diese Leistungen aus den positiven gesellschaftlichen Wirkungen von Unterhaltung abzuleiten und auf Ebene der Institution, Produktionsprozesse und Inhalte umzusetzen. Damit kann der öffentliche Rundfunk in der Unterhaltung nicht (mehr) nur eine Grundversorgung, sondern um den Mehr-Wert für die Öffentlichkeit erbringen.

7. Literaturverzeichnis

Acevedo, Miriam de/Rimscha, Björn von/Siegert, Gabriele (2011): Unterhaltungsproduktion im Public-Service-Fernsehen. In: Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: von Halem. S. 313–333.

Aigner, Rafael Christian/Handrich, Lars/Mattes, Anselm/Pavel, Ferdinand (2017): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in einer konvergenten Medienwelt. Endbericht Studie im Auftrag der ARD. Berlin: DIW Berlin Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung.

Altmeppen, Klaus-Dieter (2008): Diffuse Geschäftsgrundlagen. In: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie - Empirie - Praxis; Festschrift für Siegfried Weischenberg. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden. S. 81–99.

Altmeppen, Klaus-Dieter (2012): Herausforderungen der Unterhaltungsforschung. Ökonomische und gesellschaftliche Entwicklungen in Unterhaltungsmärkten. In: Müller-Lietzkow, Jörg (Hrsg.): Ökonomie, Qualität und Management von Unterhaltungsmedien. Baden-Baden: Nomos. S. 23–41.

Amgarten, Gabriele (2008): Praxisperspektive: Unterhaltungsproduktion im Service public. In: Siegert, Gabriele/Rimscha, Björn von (Hrsg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Andreas Hepp/Marco Höhn/Waldemar Vogelgesang/Hepp, Andreas/Höhn, Marco/Vogelgesang, Waldemar (2010): Perspektiven einer Theorie populärer Events. In: Hepp, Andreas/Höhn, Marco/Vogelgesang, Waldemar (Hrsg.): Populäre Events. Medienevents, Spielevvents, Spaßevents. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

Auslander, Philip (2012): Digital Liveness: A Historico-Philosophical Perspective. In: PAJ: A Journal of Performance and Art, 34, 3, 3–11.

Autenrieth, Ulla/Fehlmann, Fiona/Künzler, Matthias (2023): Keine News und dann? Junge Erwachsene zwischen News Deprivation und Informationsorientierung. In: medien & zeit, 38, 1.

Beck, Klaus (2018): Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung. Wiesbaden: Springer VS.

Benington, John (2009): Creating the Public In Order To Create Public Value? In: International Journal of Public Administration, 32, 3-4, 232–249.

Benington, John/Moore, Mark H. (2011): Public Value in Complex and Changing Times. In: Benington, John/Moore, Mark H. (Hrsg.): Public value. Theory and practice. Basingstoke: palgrave macmillan. S. 1–30.

Bosshart, Louis (2006): Theorien der Medienunterhaltung. Aus dem Nichts zur Fülle. In: Frizzoni, Brigitte/Tomkowiak, Ingrid (Hrsg.): Unterhaltung. Konzepte - Formen - Wirkungen. Zürich: Chronos Verlag. S. 17–30.

Bosshart, Louis (2007): Information und/oder Unterhaltung? In: Scholl, Armin (Hrsg.): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. S. 17–29.

Bourdon, Jérôme (2000): Live television is still alive: on television as an unfulfilled promise. In: Media, Culture & Society, 22, 5, 531–556.

Dohle, Marco/Vowe, Gerhard (2014): Politische Kommunikation und mediale Unterhaltung: Trennendes und Verbindendes. In: Dohle, Marco/Arendt, Kathleen (Hrsg.): Politische Unterhaltung - unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen. Köln: von Halem. S. 9–33.

Donders, Karen (2021): Public service Media in Europe. Law, Theory and Practice. New York: Routledge.

European Audiovisual Observatory (2023): Yearbook 2022/2023. Key Trends. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

Frosh, Paul/Pinchevski, Amit (2018): Media and events after Media Events. In: Media, Culture & Society, 40, 1, 135–138.

Früh, Werner/Wünsch, Carsten (2007): Unterhaltung. In: Scholl, Armin (Hrsg.): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. S. 31–52.

Getz, Donald/Page, Stephen J. (2020): Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events. London: Routledge.

Gray, Jonathan (2008): Television entertainment. New York: Routledge.

Grothe, Christoph (2020): Echtzeit und Echtzeitevokationen: Livefernsehen und intradiegetische Liveübertragungen. In: Brössel, Stephan/Kaul, Susanne (Hrsg.): Echtzeit im Film. Konzepte - Wirkungen - Kontexte. Paderborn: Brill Wilhelm Fink. S. 287–311.

Hasebrink, Uwe (2007): Public Value. Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? In: Rundfunk und Geschichte, 1-2, 38–42.

Hettich, Peter/Schelker, Mark (2016): Neugestaltung des Programmauftrags der audiovisuellen Medien im digitalen Zeitalter. Studie im Auftrag des Verbandes Schweizer Medien (VSM). St. Gallen, Fribourg: Universität St. Gallen; Universität Freiburg.

Ihle, Holger (2011): Nationale und regionale Identität von Fernsehprogrammen. Eine Analyse der Programminhalte von ZDF, ORF 2, BR und MDR. Dissertation. Göttingen.

Karmasin, Matthias (2018): Public Value als Wertschöpfungsbegriff? aus «TEXTE» 6. In: Mitschka, Konrad/Unterberger, Klaus (Hrsg.): Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft. Wien: Facultas. S. 247–250.

Klaus, Elisabeth (2006): Grenzenlose Erfolge? Entwicklung und Merkmale des Reality-TV. In: Frizzoni, Brigitte/Tomkowiak, Ingrid (Hrsg.): Unterhaltung. Konzepte - Formen - Wirkungen. Zürich: Chronos Verlag.

Künzler, Matthias/Fehlmann, Fiona/Autenrieth, Ulla (2023): The attempt to be up front despite major challenges. Innovation in Switzerland's public service media as a contribution to society. In: Puppis, Manuel/Ali, Christopher (Hrsg.): Public Service Media's Contribution to Society: RIPE@2021. Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg. S. 243–263.

Künzler, Matthias/Puppis, Manuel/Steinmaurer, Thomas (2011): Public Value in Kleinststaaten. Zielsetzungen, regulatorische Vorgaben und Strategien öffentlicher Rundfunkorganisationen in einer konvergenten Medienwelt. In: Karmasin, Matthias/Süssenbacher, Daniela/Gonser, Nicole (Hrsg.): Public Value: Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 99–111.

La Roche, Walther von/Buchholz, Axel (Hrsg.) (2017): Radio-Journalismus. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Langenberger, Wolfgang (2016): Live-TV. Produzieren und Senden in Echtzeit. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Lipsitz, George/van Zoonen, Liesbet (2009): Plugging in: Politics and Citizenship. In: Gray, Jonathan (Hrsg.): Television entertainment: Routledge. S. 131–155.

Lobigs, Frank (2004): Niveauvolle Unterhaltung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen: Notwendige Voraussetzungen eines Arguments der Meritorik. In: Friedrichsen, Mike/Göttlich, Udo (Hrsg.): Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem. S. 48–64.

Loeffler, Elke/Bovaird, Tony (2018): User and Community Co-production of Public Value. In: Ongaro, Edoardo/van Thiel, Sandra (Hrsg.): The Palgrave handbook of public administration and management in Europe. London, United Kingdom: palgrave macmillan. S. 31-57.

Lünenborg, Margret (2007): Unterhaltung als Journalismus - Journalismus als Unterhaltung. Theoretische Überlegungen zur Überwindung einer unangemessenen Dichotomie. In: Scholl, Armin (Hrsg.): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. S. 67–85.

Lünenborg, Margreth (2013): Politik, Sport und Krieg nach den Regeln der Medien. Zum Verhältnis von Authentizität, Inszenierung und Öffentlichkeit. In: Communicatio Socialis, 46, 3-4, 367–378.

Maurer, Torsten/Trebbe, Joachim (2014): Politik und/oder Unterhaltung? Distinktionsversuche aus der Angebotsperspektive. In: Dohle, Marco/Arendt, Kathleen (Hrsg.): Politische Unterhaltung - unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen. Köln: von Halem. S. 34–56.

Meyen, Michael (2001): Hauptsache Unterhaltung. Mediennutzung und Medienbewertung in Deutschland in den 50er Jahren. Zugl.: Leipzig, Univ., Habil.-Schr., 2001. Münster: Lit.

Moore, Mark H. (1995): Creating public value. Strategic management in government. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press.

Neumann-Braun, Klaus (1993): Rundfunkunterhaltung. Zur Inszenierung publikumsnaher Kommunikationsereignisse. Tübingen: Narr.

Neumann-Braun, Klaus (2008): Kultur- und gesellschaftswissenschaftliche Perspektiven auf die Unterhaltungskultur gestern und heute. In: Siegert, Gabriele/Rimscha, Bjørn von (Hrsg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 52–63.

Nieland, Jörg-Uwe (2011): Gute Unterhaltung? Vom Ringen mit den Daily Soaps. In: Hallenberger, Gerd (Hrsg.): Gute Unterhaltung?! Qualität und Qualitäten der Fernsehunterhaltung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 157–165.

Puijk, Roel (2015): Slow Television. In: Nordicom Review, 36, 1, 95–108.

Puppis, Manuel (2009): Introduction. Media Regulation in Small States. In: International Communication Gazette, 71, 1-2, 7–17.

Puppis, Manuel/Künzler, Matthias (2013): Private Television in Small European States: Ireland, Austria, Switzerland. In: Donders, Karen/Pauwels, Caroline/Loisen, Jan (Hrsg.): Private television in Western Europe: Content, markets and policies. Basingstoke: palgrave macmillan. S. 85–101.

Rimscha, Bjørn von (2008): Risikomanagement in der Produktion und Entwicklung audiovisueller fiktionaler Unterhaltung. In: Siegert, Gabriele/Rimscha, Bjørn von (Hrsg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 178–203.

Rimscha, M. Bjørn von/Siegert, Gabriele (2008): Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Stand der Forschung. In: Siegert, Gabriele/Rimscha, Bjørn von (Hrsg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Ronft, Steffen (Hrsg.) (2021): Eventpsychologie. Veranstaltungen Wirksam Optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele. [Place of publication not identified]: Gabler; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Serong, Julia (2017): Die Öffentlich-Rechtlichen und Public Value. Über das ungenutzte Potential des Public-Value-Begriff. In: Communicatio Socialis, 50, 1, 20–34.

Sørensen, Inge Ejbye (2016): The revival of live TV: liveness in a multiplatform context. In: Media, Culture & Society, 38, 3, 381–399.

Tagesspiegel (2023): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Junge Liberale wollen Ende von Unterhaltungsshow. In: Tagesspiegel, 17.04.2023.

Zanger, Cornelia (2021): Events als Forschungsgegenstand. In: Ronft, Steffen (Hrsg.): Eventpsychologie. Veranstaltungen Wirksam Optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele. [Place of publication not identified]: Gabler; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. S. 3–20.

HOW PUBLIC SERVICE MEDIA'S PRODUCTION AND RELEASE OF ENTERTAINMENT CONTENT SERVES AUDIENCES, SOCIETY, AND THE CREATIVE SECTOR

FLORENCE HARTMANN
EUROPEAN BROADCASTING UNION

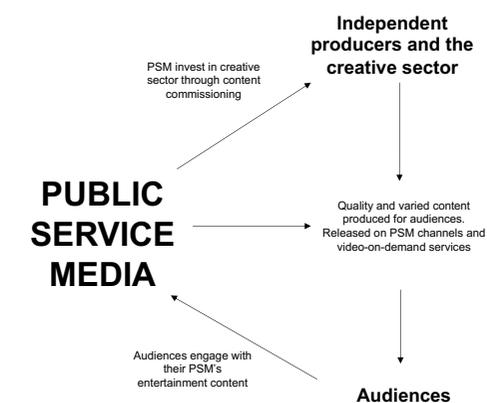
Introduction

Public Service Media (PSM) organizations are key actors in the European video entertainment eco-system. PSM's production and release of entertaining TV content provides public value by benefitting audiences, society, and the independent creative sector. In support of this central theme, this article will scope the breadth of the PSM entertainment offer, how this provides value to audiences and society and how PSM commissioning and production provides crucial support to the independent creative sector.

Firstly, in showing breadth of the PSM entertainment offer, the article will highlight how PSM provide hundreds of thousands of hours of entertainment content to their audiences across their linear TV channels, and a substantial offer via PSM video-on-demand (VOD) services.

Secondly, it will explore how PSM entertainment appeals to audiences and contributes to the PSM-audience relationship. PSM entertainment helps to serve audience needs and is an important part of the PSM content offer and strategy. Within this section, the place of entertainment in the PSM remit will be discussed, and how entertainment is a crucial part of PSM programming alongside content intended to inform or educate audiences.

Public Service Media and Entertainment – Source: EBU MIS.



Thirdly, we will show how PSM are key commissioners of entertainment content in Europe. PSM commissioning of entertainment provides crucial investment and support for the independent creative sector. We will also touch upon how PSM initiatives intended to support diversity create a wider benefit for society.

The article draws upon a range of robust sources such as programming data and audience viewing data from public broadcasters themselves and third-party sources. It focuses on video entertainment, including titles released on linear broadcast channels, and on video-on-demand services (VOD). This reflects audience viewing behaviour which means viewing is spread across both linear TV and VOD services.

Like PSM's wider content offer, entertainment content is distributed to audiences across linear broadcast TV channels, and PSM-owned VOD services. Linear ensures that audiences are served entertaining content via TV schedules, at particular time and day, enabling the opportunity for shared viewing experiences. Much of the scheduled content is then made available on PSM VOD services for audiences to watch at a time of convenience, and viewers can often watch multiple consecutive episodes ('binge-watching'). Meanwhile, many PSM also have entertainment content which is released first, or even exclusively, on their online VOD service. Therefore, to understand the PSM entertainment offer, it is essential to explore both linear TV channels and VOD services.

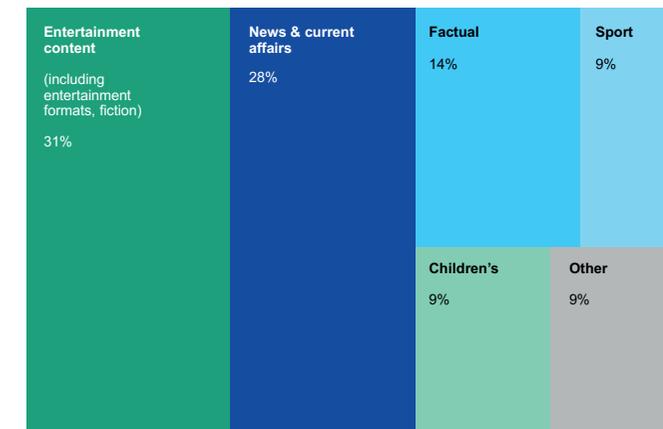
'Entertainment' is defined here as content primarily intended to entertain audiences. Therefore, 'entertainment' in this article will include classic entertainment formats such as talent and gameshows, as well as scripted fiction titles, stand-up comedy, sitcoms, and more. This makes entertainment a broad genre, which as we will see, is part of its strength. Although research shows that the frontiers of entertainment are blurred, this article is not covering news and current affairs programming, live sport, and content primarily intended to inform or educate, such as documentaries.

1. Scoping the PSM entertainment offer

To begin with the linear offer, the broad appeal and variety of entertainment means that it is broadcast on PSM generalist TV channels. European PSM broadcast over 1.5 million hours of content each year on their TV channels. Approximately 1 in 3 of those hours could be considered entertaining content under the definition given in this article. This includes unscripted entertainment formats such as quiz and gameshows,

talent shows, factual-entertainment formats, stand-up comedy, alongside scripted genres such as drama and comedy. The broad entertainment programming offer sits alongside content designed to inform and educate, including the extensive news and current affairs offer, and hundreds of thousands of hours of factual content, particularly documentaries. Next, live sport is an important part of the PSM offer, which is considered as entertainment by some. Finally, content primarily aimed at children's is also an important part of the PSM linear offer. This makes for a formidable content offer overall, with entertaining content an important component within an overall genre mix which means that PSM help to entertain, educate and inform audiences, contribute to democratic debate, and more.

PSM TV programming hours by genre (Linear broadcast TV channels, 2021) – Source: EBU MIS based on EBU Members' data. Advertising and promotional time excluded.



In addition to the linear TV offer, PSM also provide a strong online entertainment offer via their VOD services. For PSM across Europe, their VOD players are often strong competitors in their domestic markets, and the likes of BBC iPlayer, SVT Play, RAI Play, Yle Arena, and dozens more serve audiences looking for online viewing. When specifically studying PSM's entertainment offer on their VOD services, 9 in 10 have most or all their entertainment programmes available on their VOD service for more than 7 days, and many have the content available for a longer period. The availability of PSM entertainment titles on their VOD services enables audiences to access and watch the programmes beyond their initial linear broadcast. This makes the programme more accessible to audiences and enriches the offer of PSM. Longer availability windows can also help to create a 'long tail' of viewing, whereby content is viewed long after the initial airing, meaning it continues to provide value to audiences for months and years after initial linear broadcast.

Exclusive online content is another part of the PSM entertainment offer. Titles which are not given a linear airing, and are only available on the PSM VOD service, further enrich their entertainment offer. Crucially, a strong online entertainment offer also means that PSM can compete with streaming services who are key competitors across Europe.

To conclude this first part, the strength of the PSM entertainment offer relies on the multifaceted approach. It is the variety of genres, content types, approaches, the sheer volume of content, and the availability across linear TV channels and online VOD services, which means the PSM entertainment offer provides huge value to audiences and society. The next section will explore this in more detail.

2. How PSM entertainment provides value to audiences and society

Providing entertainment is included in the remit of PSM across Europe, and this firmly places entertainment as a part of what PSM should offer audiences and society. PSM's provision of entertainment indeed brings value to audiences and society, in terms of contributing to social cohesion, audience needs, and the PSM-audience relationship.

Entertainment is a key part of the PSM remit, and indeed, the Council of Europe recommend that entertainment should be included in the PSM content mix. Their 2008 recommendation on the remit of public service media states that 'Public service media should offer news, information, educational, cultural, sports and entertainment programmes and content aimed at the various categories of the public and which, taken as a whole, constitute an added public value compared to those of other broadcasters and content providers'.¹ Entertainment is clearly included as part of the content offer expected from PSM. Whilst entertainment is included in the remit of different PSM in different ways due to cultural, social, and political factors, it features in the remit of PSM across Europe. For instance, the BBC (UK) are required to provide a range of content which will 'inform, educate, and entertain' audiences. Here, entertainment is a key pillar alongside educational and informative content². In Norway, NRK are required to offer a broad range of genres, and NRK programmes 'should display a breadth of themes and genres', and 'be the source of insight, reflection, experience and knowledge through content'³. Entertainment is also specifically included as one of the gen-

¹ Recommendation CM/Rec (2007)3 of the Committee of Ministers to member states on the remit of public service media in the information society, 2008.

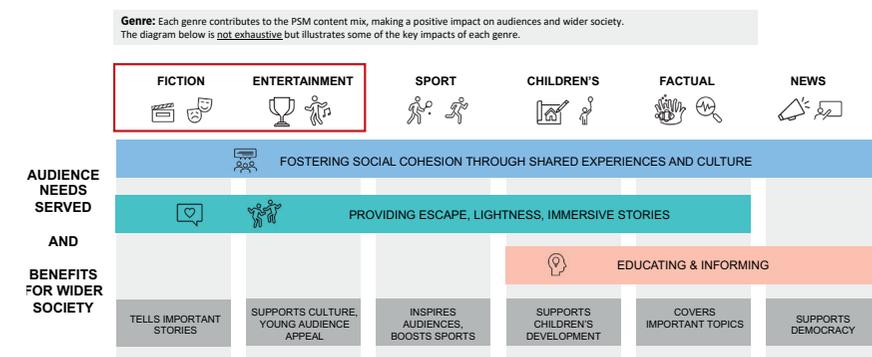
² See 2016 Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation

³ See NRK Bylaws (rev 2022)

res that NRK's online offer should cover. Although termed differently, NRK like the BBC, are expected to offer a range of programming, with entertainment and enjoyment featuring in the genre mix. For RAI (Italy), entertainment and cultural programmes are included as one of the key content areas that should be offered, alongside news, sport, children's, fiction and more⁴. This firmly situates entertainment as part of RAI's genre mix. There are multiple similar examples. The inclusion of entertainment in the remit is telling, it shows that entertainment is a valued part of the media landscape, and indeed that entertainment seen as a valid and appropriate content for PSM to invest their (publicly funded) budgets in. PSM take up the mantle of providing entertainment content, with a view to fulfilling their remit, and in turn benefitting their audiences, and society.

Entertainment, alongside other genres, is a key part of the content offer required of PSM, and the PSM provision of entertainment benefits audiences and society. As presented in figure 3, entertainment formats and fiction play an important role in benefitting society. High audience volumes for PSM entertainment programmes enable a shared viewing experience for viewers. Depending on the size of the country, hundreds of thousands or even millions of people from different demographic groups and backgrounds can all watch the same content at the same time. Shared viewing experiences help to create a shared culture which in turn contributes to social cohesion. At a time when 66% of Europeans believe their societies are more divided than before the COVID pandemic⁵, contributing to shared experiences and culture are an even more important part of what PSM can offer their audiences and societies.

Entertainment as part of the PSM genre mix – Source: EBU MIS.



⁴ See RAI's service contract, article 3

⁵ Spring 2021 Global Attitudes Survey, Pew Research Centre.

In addition to the wider social benefit, individual viewer needs can also be served by entertaining content. Research agency MTM's 2018 study, *The Age of Television*, identifies shared viewing experiences, and connection to wider social discussions, as one of eight important viewer needs. Or to put it in other words, audiences want TV programmes to make them feel more connected to their societies. And indeed, the shared viewing experiences enabled by PSM entertainment not only contributes to social cohesion, but also the individual needs of some viewers who want to feel connected.

Other viewer needs identified in the MTM Age of Television Study include comfort, unwind, escape and distraction. That is, viewers want to feel comforted, can relax by watching TV, and escape from the daily world. All these needs are also served by entertaining content, which is generally lighter and designed to be easy to watch. Entertainment formats are usually light in tone, and include humour, often fronted by light-hearted personalities or even comedians. Formats are by nature, easy to follow and whilst they are highly engaging, often follow a similar pattern from episode to episode and series to series. This makes entertainment formats comforting for audiences who know what to expect, and escapist in sweeping up audiences with their light and humorous tone. Meanwhile, for scripted fiction, highly immersive and engaging stories help audiences to escape as they become immersed in the plotlines and characters, often across multiple episodes.

In addition to entertainment's role in serving the audience needs highlighted in the MTM study, studies from the UK, Belgium, and Switzerland, demonstrate that audiences want entertaining content from their PSM. A 2020 study conducted by Ofcom, the UK media regulatory authority, suggested that audiences are keen for PSM to 'include shows that make them think, but also lighter shows that purely entertain. This mix is very important as they are looking for entertainment and do not always want to have to work hard or consume exclusively/overly worthy content'.⁶ This illustrates how entertainment is valued as an important lighter component within a wider PSM genre offer. Clearly, news and documentaries are important part of what PSM offer, but entertainment is also important for audiences. In 2021, VRT, the PSM for the Flemish speaking community of Belgium, conducted the 'Your VRT' public campaign to understand what audiences in Flanders wanted from their PSM.⁷ Following the research, VRT prepared a six-point action plan to meet pu-

⁶ Ofcom and Jigsaw Research, *An Exploration of people's relationship with PSB, with a particular focus on the views of young people*, July 2020.

⁷ Your VRT public consultation, 2021.

blic expectations. One of the points focused on VRT growing their investment in innovation, creativity, and quality relaxing and entertaining content. Again, audiences expressed their desire for more entertaining and lighter content from their PSM. A third public consultation study in 2019 from SSR, explored the public value of the Swiss PSM, covering the provision for entertainment content. It includes several points regarding entertainment programmes, and interestingly, the desire of the population for the PSM to focus on entertainment formats better representing the Swiss identity. This is interesting for the fact that audiences desire entertainment which could also contribute towards national identity, which in turn could also contribute to social cohesion. These three studies are useful in showing that in addition to entertainment serving audience needs generally, audiences specifically want that entertainment from their PSM. If audiences desire this content, then PSM are providing value to audiences in serving them what they want to watch.

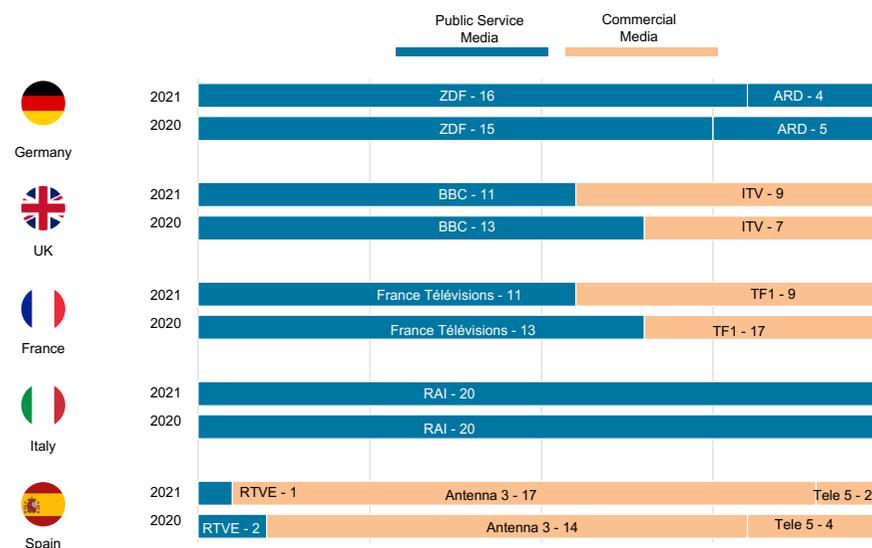
The value of PSM entertainment for audiences, who PSM exist to serve, is shown by the strong audience performance of PSM entertainment programmes. Various entertainment formats attract strong audience volumes and can be among the top performing programmes across broadcast TV. Competition formats can attract strong audiences for broadcast channels as audiences are compelled to watch live to find out which contestants are eliminated or progress to the next round. Titles such as *Strictly Come Dancing* for the BBC, *Den Store Bagedyst*, the Danish version of *The Great Bake Off* for DR, and *Maskorama*, the Norwegian version of *The Masked Singer* for NRK, are just three examples of strong audiences for PSM entertainment in Europe. They demonstrate that PSM entertainment titles provide public value in attracting millions of viewers who enjoy what they are watching and have some of their viewer needs served.

A particular case study for the public value provided by a PSM entertainment format is the Eurovision Song Contest (ESC), which along with attracting strong audience figures, provides a pan-European cultural moment and forum for connection. In total, the 2022 Eurovision Song Contest live shows reached 161 million viewers across 34 countries. More evidence of success is the average audience of over 50 million for every ESC final from 2012 to 2022. Only international sporting events regularly attract live audience figures of this size across multiple markets. Crucially for the ESC, it also attracts younger audiences. 24% of audiences for the ESC are aged under 35, more than double the ave-

rage audience profile for the broadcaster channels.⁸ Therefore, the ESC demonstrates how entertainment formats can help PSM to connect with younger audiences. This provides added value at a time where PSM are facing tough competition for younger audiences, particularly from the big SVOD streamers. Therefore, the value of strong entertainment formats is not just in the mass appeal, but also in the specific connection that they enable between PSM and young audiences.

Looking beyond unscripted entertainment formats, PSM also attract strong audiences with their fiction offer. That is scripted drama series, which vary in the number of episodes per series, and the episode length also varies between 30-90 minutes. Based on a report by Arcom, the French media regulator, many of the fiction titles to attract the largest audiences during 2020 and 2021 were broadcast by PSM TV channels.

Top 20 performing fictional programmes: split by PSM – Commercial Channel (Top 20 fictional audiences by market by year, sport & programmes less than 5 minutes in duration excluded. Highest episode per title) – Source: EBU based on ARCOM's Performances de la fiction en Europe en 2021 & 2020



In Germany, all 20 of the biggest fiction titles in 2020 and 2021 were from PSMs ZDF or ARD, with long running police and crime series attracting

⁸ European Broadcasting Union, Eurovision Song Contest Brand Impact Report 2022.

the strongest audiences. Similarly in Italy, all 20 of the top performing fiction titles in 2020 and 2021 were from Italian PSM, RAI. In the UK, 11 of the top 20 fiction titles in 2021 were from the BBC, whilst the other 9 were from ITV, a commercially funded yet public broadcaster. Here, a range of crime series, both new and long running, accounted for most top performers. Likewise in France, 11 of the top fiction titles in 2021 were from France Télévisions.⁹

In addition to substantial viewing on linear broadcast channels, fiction titles can also attract strong viewing for a PSM VOD service. Or to look at it from another perspective, audiences are deriving value from watching drama series on their PSM VOD service. The makeup of the top ten most watched titles on BBC iPlayer, the VOD service of the BBC in the UK, is one such example to demonstrate the importance of fiction for audiences of PSM VOD services. seven of the top ten titles in 2022 were drama series; Peaky Blinders, The Tourist, The Responder, SAS Rogue Heroes, Inside Man, Sherwood, and This Is Going to Hurt. One of the other three is entertainment format The Apprentice, whilst the other two are live events, England v Iran during the FIFA World Cup, and The State Funeral of HM Queen Elizabeth II.¹⁰ Whilst this is just one case study, the fact that most of these titles could be considered as intended for entertainment, illustrates the important role that PSM play in making these titles available for their audiences, who in turn enjoy and value watching them.

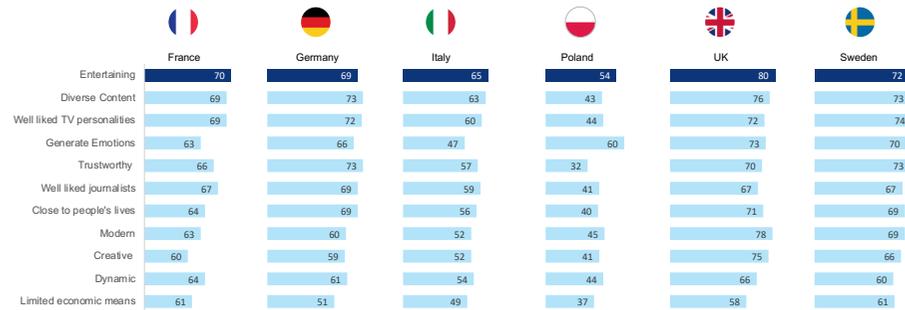
Strong audience viewing figures are not the only measure of the value that audiences derive from their PSM programming. Audiences also specifically perceive their PSM TV channels to be entertaining. A 2021 study by research agency Harris Interactive for France Télévisions studied audience perceptions of their PSM across six markets. 'Entertaining', was a key attribute that audiences associated with their PSM. In France, Italy, and the UK, 'entertaining' was the attribute that audiences most associated with their PSM's TV channels, more so than the other attributes seen in the chart. Meanwhile, in Germany, Poland, and Sweden, 'entertaining' was among the attributes most associated with the PSM.¹¹ Clearly, in these markets, entertaining is an attribute that audiences associate with their PSM and is a key value they derive from viewing their PSM channels.

⁹ Arcom, Performances De La Fiction En Europe in 2021

¹⁰ Top ten titles ranked by streams for the top performing episode per title. BBC Media Centre release 31st January 2023.

¹¹ Harris Interactive study for France Télévisions. Les Français et la télévision : un regard singulier en Europe, December 2021.

Proportion of audiences who agree that their PSM channels do/are/ have...(Nationally representative sample aged 18+ in each market, Attributes ranked by the average across the 6 markets.) – Source: EBU based on Harris Interactive study for France Télévisions, Les français et la télévision : un regard singulier en Europe?



In summary, entertainment holds an important place within the PSM remit, and PSM provision of entertainment contributes to social cohesion. Meanwhile, entertaining content is also essential in serving audience needs, providing audiences with a source of enjoyment, relaxation, and escape. Entertainment is not just a nice to have, but essential for PSM in serving audiences and society.

3. How PSM investment in entertainment provides public value in supporting the creative sector

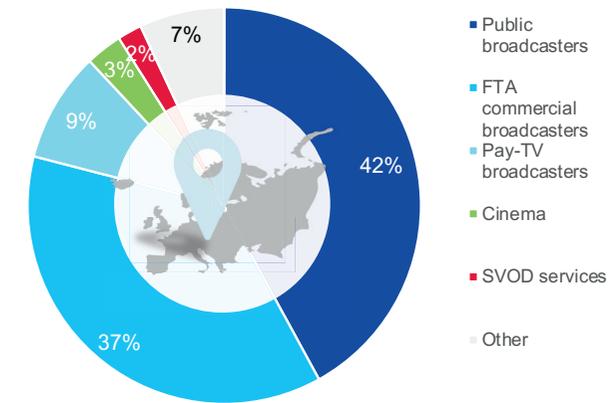
In creating the content which provides value to audiences and society, PSM also support the independent creative sector. Their investment, in financial and resource terms, means that PSM's place in the entertainment eco-system creates additional value by bolstering the independent creative sector, most often in their own markets.

PSM are key contributors in financing original European content, and in doing so, make a key contribution to the European creative sector. When excluding acquisitions, sports, and news, PSM financed 42% of original content. This was more than the 37% financed by free-to-air commercial broadcasters, 9% by pay-TV broadcasters, and 2% which came from SVOD services.¹² The European Audiovisual Observatory also states that 58% of high-end drama series hours in 2020 were commissioned by

¹² European Audiovisual Observatory – Modelling Audiovisual sector revenue flows in the EU and test case on impact of COVID-19 on industry revenues. September 2020.

PSM.¹³ With these titles primarily intended to entertain, the flow of PSM commissions is crucial for the independent production sector.

Share in total financing of original European content (excluding acquisitions, sports and news) (EU27, 2019, %) – Source: EBU based on European Audiovisual Observatory



PSM involvement in European films is also an interesting example of the support for quality independent productions. PSM have supported eight of the last ten Palme D'Or winners from 2012 to 2022, and every European winner of the award during that period.



EUROPEAN PSM SUPPORTED EVERY EUROPEAN WINNER OF THE PALME D'OR FROM 2012-2023

2023	Anatomy of a Fall - France Télévisions
2022	Triangle of Sadness - BBC, SVT, ZDF/Arte, TRT
2021	Titane - Arte
2019	Parasite - South Korea
2018	Shoplifters - Japan
2017	The Square - SVT, YLE, ZDF/Arte
2016	I, Daniel Blake - BBC, France Télévisions
2015	Dheepan - France Télévisions
2014	Winter Sleep - Arte
2013	La vie d'Adèle - France Télévisions
2012	Amour - France Télévisions, WDR

Source: IMDB. No winner in 2020 due to Covid

¹³ European Audiovisual Observatory – Yearbook 2021/2022 Key Trends

Several European PSM also have specific funds and initiatives to support European films. SVT, the Swedish PSM, have committed to investing 100 million SEK a year (approx. 10 million EUR) from 2022-2025 in local films, renewing their 2017 commitment. France Télévisions and Arte have consistently supported French films over the past decade. In 2021, they supported the production of 99 feature films with a total investment of nearly 79 million EUR.¹⁴ Meanwhile in Italy RAI Cinema is dedicated to the production, acquisition and distribution of cinematographic works originating in Italy as well as the promotion and showcasing of the works.

The figures given above demonstrates the commitment and investment of PSM to the independent creative sector. PSM commissioning of content from independent production companies enables the generation of new ideas, innovation of storytelling modes, production capabilities, which in turn all contribute to creating quality content. In turn, this contributes to an environment where off-screen talent can develop, gaining the skills needed to continue to produce quality content during their careers. Meanwhile, production facilities and structures also evolve to meet the commissioning demand. In addition to the economic benefit, there is also a social and cultural benefit in bolstering the cultural fabric of a country as quality content is created for the benefit of audiences, and which means the culture of a country can be reflected on-screen. Whilst PSM are not the only commissioners, commercial broadcasters and SVODs are also notable, PSM investment is an essential portion of investment in the sector.

As well as strong financial contributions to the independent creative sector. PSM's creation of entertainment also contributes to supporting and broadening diversity on and off-screen. A particular case study for this is demonstrated by ITV, the commercially funded UK public broadcaster. ITV launched the Diversity Acceleration Plan in 2020, with the current 2022-2025 phase continuing the progress begun in the first phase. The plan aims to create more opportunities for ethnic minorities and other underrepresented groups both on and off screen, and to enable the widest range of people to tell their stories. The plan is multifaceted and includes an 80 million GBP (90 million EUR approx.) Diversity Commissioning Fund, which from 2022 to 2025 is intended to drive change towards racial and disability equity. People of colour are also in lead roles in more top rating ITV programmes than before. In July 2021-May 2022, people of colour were in 26% of lead roles in ITV's top-rated 50 programmes, compared to 22% during July 2020-May 2021, and 20% during July

¹⁴ Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC) – La Production Cinématographique en 2021

2019-May 2020. The plan also includes targets and initiatives related to socio-economic, gender, LGBTQ+, and disability.¹⁵ Whilst this is just one case study, it shows how PSM can make an important contribution to broadening diversity on and off screen, through their activities in the entertainment space. Therefore, PSM entertainment production and commissioning provides public value not just in supporting the creative sector, but specifically using their presence to contribute towards a more open and inclusive society.

Conclusion

PSM are a key player within the entertainment ecosystem, and in this role, ensure that their activities bring value to their audiences, society, and the creative sector. In serving quality content to audiences through linear broadcast channels and VOD services, they serve viewer needs and contribute to social cohesion. In commissioning content, they make a key contribution to supporting the independent creative sector, bringing wider social and cultural benefits for their countries. This places PSM in a unique position. They are a catalyst for creating value for multiple groups in society, both the public who consume the content, and the industry, who create the content for the viewing public.

This article has provided evidence for the value of public service media entertainment as it currently stands. But healthy debate over the future of PSM entertainment is useful for ensuring it can continue to attract audiences and be relevant in the coming years. It is essential to consider questions around audience viewing trends, not only in what people watch and what they enjoy, but how they watch. It is also important to understand how PSM can compete against a competitor's offering entertainment, and how PSM can continue to attract audiences in this competitive landscape. Only by answering questions such as this will PSM entertainment continue to thrive with audiences and continue to contribute to the PSM-audience relationship. In addition, it is important to consider how PSM can continue to be a catalyst for supporting the independent production sector in terms of commissioning, and in initiatives to support social inclusion, diversity, and more. Only by answering questions such as this can PSM ensure they continue to provide value to the creative sector, which is so important for producing the content which audiences value. The future of PSM entertainment can be bright as it has a solid foundation to build upon, but it must also continue to evolve if it is to reach its full potential.

¹⁵ ITV Social Purpose Report 2022, and ITV Diversity Acceleration Plan Report 2022.

PUBLIC VALUE STUDIE

Die Rolle öffentlich-rechtlicher Medien im Internet

Victor Mayer-Schönberger (Oxford University)

Die volkswirtschaftlichen Effekte des ORF-Fernsehens

Matthias Firgo, Oliver Fritz (WIFO),

Gerhard Streicher (Joanneum Research)

Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag

Gabriele Siegert, M. Bjorn von Rimscha, Christoph Sommer (Universität Zürich)

Public Network Value

Thomas Steinmaurer, Corinna Wenzel (Universität Salzburg)

Generation What

Mag. Daniel Schönherr, SORA

Public Social Value

u. a. Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Sonja Kretzschmar (Universität München)

Prof. Graham Murdock (Loughborough University)

Univ.Prof. Dr. Jens Lucht, Univ.Prof. Dr. Mark Eisenegger (Universität Zürich)

Der Auftrag: Bildung im digitalen Zeitalter

u. a. Prof. Dr. Hartmut Rosa, Universität Jena

Dr.ⁱⁿ Maren Beaufort, ÖAW

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.in Katharine Sarikakis, Universität Wien

Prof. Dr. Bernhard Pörksen, Universität Tübingen

Der Auftrag: Demokratie

u. a. von Prof. Dr. Bernd Holznapel (Universität Münster)

Univ.-Prof. Dr. Christian Fuchs (University of Westminster)

Univ.-Prof. Dr. Stephen Cushion (Cardiff University)

PUBLIC VALUE DOKUMENTE

Gesetze und Regulative | Expert/innengespräch Kultur, Religion |
Qualitätsprofile Fernsehen/Info | Fernsehen/Wissenschaft-Bildung-Service-Lebenshilfe |
Radioprogramme | Fernsehen/Sport | Fernsehen/Unterhaltung

PUBLIC VALUE TEXTE

Quelle vertrauenswürdiger Informationen

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

Medien-Unterhaltung als Service Public

Univ.-Prof. em. Dr. Louis Bosshart, Texte 12

Das Naserümpfen der Eliten

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Karin Pühringer, Texte 11

Die komplexe Welt erklären

Dir. Uwe Kammann, Texte 4

Kultur im Fernsehen

Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas, Texte 10

Nur was wirkt, hat Wert

Dir. Prof. Dr. Helmut Scherer, Texte 5

Österreichwert oder mehr Wert

Dr. Georg Spitaler, Texte 11

Welche Diversität für welchen Public Value?

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Petra Herczeg, Texte 7

Zum Systemrisiko der Demokratie

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

Zwischen Auftrag und Kommerzialisierung

Univ.-Prof. Dr. Minas Dimitriou, Texte 11

Identität und Medien

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

Public Value

DDr.ⁱⁿ Julia Wippersberg, Texte 2

Public Value als Wertschöpfungsbegriff?

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

Channelling diversity

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Gunilla Hultén, Texte 13

Crisis or dismantlement?

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Isabel Fernández-Alonso und

Dr. Marc Espin, Texte 13

Den öffentlichen Rundfunk entfesseln

Dr. Vinzenz Wyss, Texte 13

Eurovision and the „new“ Europe

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Karen Fricker, Texte 14

Pluralism and public service media

Petros Iosifidis, Texte 13

The four horsemen of the post-broadcast era

Univ.-Prof. Dr. Marko Ala-Fossi, Texte 13

We are all Greeks

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Katharine Sarikakis, Texte 9

Auf dem Weg zum Publikum

Dr. Florian Oberhuber, Texte 8

Die Zukunft des Fernsehens

Dr. Alexander Wrabetz, Texte 8

