

# TEXTE



## ÖFFENTLICH-RECHTLICHE QUALITÄT IM DISKURS

---

4

**KOMPASSFUNKTION IN GROSSER VIELFALT**

ANDREAS BÖNTE

6

**DER GESELLSCHAFTLICHE WERT  
ÖFFENTLICH-RECHTLICHER MEDIEN**

INGRID DELTENRE

8

**DON'T WASTE THE CRISIS**

KLAUS UNTERBERGER

13

**PUBLIC SERVICE – GROSSE BEDEUTUNG FÜR KLEINE LÄNDER**

LADINA HEIMGARTNER

15

**EUROPA UND DIE WELT**

NICOLA FRANK

18

**THE INTERNATIONAL VALUE OF PUBLIC BROADCASTING**

ALISON BETHEL MCKENZIE

21

**SCHÄTZEN GEBÜHRENZAHLER  
ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS?**

MIRIAM TEBERT

26

**ZUM WERT DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS  
IM DIGITALEN ZEITALTER**

EMIL KETTERING



## DIE 5 QUALITÄTSDIMENSIONEN

### INDIVIDUAL VALUE

VERTRAUEN  
SERVICE  
UNTERHALTUNG  
WISSEN  
VERANTWORTUNG

### SOCIAL VALUE

VIELFALT  
ORIENTIERUNG  
INTEGRATION  
BÜRGERNÄHE  
KULTUR

### NATION VALUE

IDENTITÄT  
WERTSCHÖPFUNG  
FÖDERALISMUS

### INTERNATIONAL VALUE

EUROPA-INTEGRATION  
GLOBALE PERSPEKTIVE

### CORPORATE VALUE

INNOVATION  
TRANSPARENZ  
KOMPETENZ

Public Value, also die gemeinwohlorientierte Qualität öffentlich-rechtlicher Medienleistung, wird vom ORF in insgesamt 18 Kategorien beschrieben, die zu fünf Qualitätsdimensionen zusammengefasst sind. Auf [zukunf.orf.at](http://zukunf.orf.at) und im jährlichen Public-Value-Bericht werden die Leistungen des ORF in TV, Radio und Online entsprechend diesen Kategorien dokumentiert.

**ORF**

PUBLIC VALUE

HERAUSGEBER UND HERSTELLER:

**Österreichischer Rundfunk, ORF**  
Würzburggasse 30, 1136 Wien

**BR – Bayerischer Rundfunk**  
Rundfunkplatz 1, 80335 München

**Westdeutscher Rundfunk WDR**  
Anstalt des öffentlichen Rechts  
Appellhofplatz 1, 50667 Köln

**ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen**  
ZDF-Straße 1, 55127 Mainz

**SRG SSR**  
Giacomettistrasse 1, 3000 Bern 31

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

DESIGN:  
ORF-Design / Nadja Hammer

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

DRUCK: ORF-Druckerei

LEKTORAT: Helmut Singer

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

# MEDIEN IM AUFTRAG DER GESELLSCHAFT: DER EUROPÄISCHE HORIZONT

**Den Begriff „Public Value“ ins Deutsche zu übersetzen stellt seit seiner Einführung in die medienpolitische Debatte durch die BBC in linguistischer wie in kultureller Hinsicht eine große Herausforderung dar. Öffentlich-rechtliche Medien haben verschiedene Annäherungen und Definitionen entwickelt, um den Begriff fassbar zu machen. Trotz unterschiedlicher Rahmenbedingungen in Deutschland, der Schweiz und in Österreich bleibt eine gemeinsame Perspektive: die Gemeinwohlorientierung der öffentlich-rechtlichen Programmanbieter, die sie zu einem unverzichtbaren Bestandteil der europäischen Medienlandschaft macht.**

Öffentlich-rechtliche Medien stellen – gestützt auf ihre gesellschaftlich relevanten Funktionsaufträge – ein wirksames Gegengewicht zu den von Geschäftsmodellen getriebenen kommerziellen Medienkonzernen dar. Worin diese originäre Qualität besteht, wie „Public Value“ zu interpretieren und in die Programmarbeit zu integrieren ist, steht im Mittelpunkt der Schriftenreihe „TEXTE – öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs“: Nach 7 Ausgaben und insgesamt 32 Beiträgen namhafter Medienexpertinnen und -experten beschäftigen sich in der ersten internationalen Edition, die gemeinsam von BR, SRG SSR, WDR, ZDF und ORF herausgegeben wird, nun Autorinnen und Autoren des International Press Institutes, deutschsprachiger öffentlich-rechtlicher Medien und nicht zuletzt der EBU mit zentralen Aufgaben und Aspekten öffentlich-rechtlicher Medienproduktion. Ingrid Deltenre, Generaldirektorin der EBU, nimmt zur gesellschaftlichen Funktion öffentlich-rechtlicher Medien Stellung, Nicola Frank (EBU) behandelt die europäische, Alyson Bethel McKenzie, Executive Director des IPI, die globale Funktion des öffentlich-rechtlichen Mediensektors. Andreas Bönke (BR) skizziert die Bedeutung auf individueller Ebene, Ladina Heimgartner (SRG) analysiert die Kleinststaatenproblematik, Miriam Tebert (WDR) beschreibt Kernkompetenzen öffentlich-rechtlichen Wirkens, Emil Kettering (ZDF) stellt den Kontext zu Wirtschafts- und Bankenkrise her und Klaus Unterberger (ORF) formuliert Nutzen und Chancen öffentlich-rechtlicher Medien.

Die Vielfalt der Themen und Perspektiven lässt erkennen: Öffentlich-rechtliche Medienproduktion leistet einen bedeutenden Beitrag zur Qualität der Öffentlichkeit und der Demokratie in den einzelnen Ländern. Dem offenen, selbstkritischen und vor allem zukunftsorientierten Diskurs darüber eine Plattform zu geben, ist Ziel und Aufgabe der vorliegenden Publikation.

Ich wünsche allen Leser/innen intellektuelles Vergnügen bei der Lektüre.

KONRAD MITSCHKA  
ORF, PUBLIC-VALUE-KOMPETENZZENTRUM

## KOMPASSFUNKTION IN GROSSER VIELFALT

ANDREAS BÖNTE  
BR PLANUNG UND ENTWICKLUNG

Der Mensch der Moderne hat es ungemein schwer, seine Position in den immer komplexer werdenden Gesellschaften zu definieren. Die europäische Finanzkrise mit ihren vielen Brandherden hat endgültig bewiesen, dass das Denken in nationalstaatlichen Kategorien der Vergangenheit angehört. Alles hängt mit allem zusammen und dazwischen steht der Mensch, der – so wollten es die Väter der demokratischen Ideen – ein mündiger Bürger sein soll. Der deutsche Soziologe Oskar Negt beschrieb diese dem Bürger aufgetragene Rolle folgendermaßen: „Das Schicksal einer lebendigen demokratischen Gesellschaftsordnung hängt davon ab, in welchem Maße die Menschen dafür Sorge tragen, dass das Gemeinwesen nicht beschädigt wird, in welchem Maße sie bereit sind, politische Verantwortung für das Wohlergehen des Ganzen zu übernehmen.“ Die in einer Demokratie Verantwortung tragenden Bürger/innen benötigen aber dazu ausreichendes Wissen über Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur. Das Wesen einer freien Gesellschaft wird aber auch dadurch gekennzeichnet, dass niemand dazu gezwungen werden kann, sich zu bilden und sich zu engagieren. Gibt es allerdings den Willen dazu, dann müssen den Bürgern die Möglichkeiten geboten werden. Und das unterscheidet auch die Demokratie von einer Diktatur. In diktatorischen Systemen wird immer darauf geachtet, dass breiten Bevölkerungsschichten Wissen vorenthalten wird. Wissen ist der größte Gegner von Diktaturen. Wenn man also der Annahme folgt, dass die Demokratie umso stabiler ist, je mehr die Menschen in einem Gemeinwesen wissende Bürger/innen sind, hilft der Blick in demoskopische Daten, um ein Bild der Gegenwart zu erhalten. Nach einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Infratest dimap im Auftrag des Bayerischen Fernsehens verfügt nur ein Zehntel der Bevölkerung über „sehr gutes“ oder „gutes“, dagegen ein knappes Drittel über „mangelhaftes“ oder „ungenügendes“ Wissen. In Österreich würde eine solche Umfrage vermutlich keine wesentlich anderen Daten erbringen. Das sind Ergebnisse, die beunruhigen müssen. Elternhäuser, Schulen, Universitäten und Erwachsenenbildungseinrichtungen haben sicherlich die aktive Aufgabe, gegenzusteuern. Aber auch die öffentlich-rechtlichen Sender, die sich als Teil des demokratischen Systems verstehen, haben den Auftrag, mit einer Programmviefalt Inhalte anzubieten, die es dem Bürger ermöglichen, sich im Nahbereich, aber auch in der globalisierten Welt zu orientieren. Den öffentlich-rechtlichen Sendern kommt damit eine Kompassfunktion zu. Dem Rezipienten soll über das vermittelte Wissen die Möglichkeit gegeben werden, festzustellen, wo er gerade steht und was ihn in den verschiedenen gesellschaftlichen Richtungen erwartet. Entscheiden muss dann der mündige Bürger selbst. Aber so zuverlässig wie die Kompassnadel immer nach Norden zeigt, so müssen auch die Informationen, die Wissensinhalte der Öffentlich-Rechtlichen immer das höchste Maß an Zuverlässigkeit haben. Und diese Kompetenz hört nicht an den Landesgrenzen auf. Die breiten Korrespondentennetze rund um den Globus ermöglichen es den Menschen, sich auch über Ereignisse auf der anderen Seite der Weltkugel sehr zeitnah zu informieren. Hintergrundberichte stellen die Zusammenhänge her und unterstützen somit die Kompassfunktion in großer Vielfalt. Gerade heute in Zeiten der allumfassenden Lebenswelt des Internets sind Informationsleuchttürme, wie sie die öffentlich-rechtlichen Sender seit ihrer Gründung sind, von enormer Wichtigkeit für die Orientierung in den Wogen des virtuellen Urschleims. Die Bürger/innen müssen sich auf den Wahrheitsgehalt der Informationen verlassen können, und das garantiert nur ein hoher und zeitgemäßer Standard von Qualitätsjournalismus. Und die Bürger/innen haben auch ein Recht darauf – dafür entrichten sie Gebühren. Gerade wenn es um Themen aus

Gesundheit, Ernährung oder Umwelt geht, sind die Menschen angesichts des enormen Informationsangebots besonders im Internet überfordert. Es ist oftmals nicht ersichtlich, welche Interessen hinter den Angeboten stehen. Deshalb müssen die Menschen wissen, wähle ich die Angebote eines öffentlich-rechtlichen Senders, dann kann ich davon ausgehen, dass die Serviceangebote so objektiv wie möglich aufbereitet worden sind und dass sie vor allem frei von eigenen oder anderen Interessen sind. Vertrauen ist ein hohes Gut – und die Menschen dürfen auch in diesem Vertrauen nicht enttäuscht werden. Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch der Begriff „Relevanz“. Welche Themen in der Gesellschaft sind so relevant, dass darüber berichtet werden muss? Diese Entscheidung fällen nicht die Redakteure im Elfenbeinturm – diese Entscheidung treffen letztlich die Bürger/innen im Berichtsgebiet. Deshalb ist es eine zentrale Aufgabe für die Journalisten, in die Gesellschaft hineinzuhören. Alles andere wäre arrogant und würde an den Interessen der Konsumenten vorbeigehen. Deshalb stehen öffentlich-rechtliche Sender in einem immerwährenden Kontakt mit ihren Nutzern, um deren Wünsche, deren Interessen, deren Bedürfnisse kennenzulernen und entsprechend im Programm umzusetzen. Es geht also – im wahrsten Sinne des Wortes – darum, der Gesellschaft zu dienen. Und auch das breite Angebot an Unterhaltungsprogrammen entspricht dem Wunsch der Mediennutzer, das belegen die Umfragen der Medienforschung. Auch die Gesetzesväter in Österreich und Deutschland haben ausdrücklich die „Unterhaltung“ als Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Sender festgeschrieben. Mit anderen Worten: Der Bürger hat ein Recht auf Unterhaltung. Und Unterhaltung ist viel mehr als nur die menschenverachtende Castingshow der kommerziellen Konkurrenz. „Unterhaltung“ ist all das, was die Menschen emotional bewegt. Und dabei geht es nicht darum, mit einem unterhaltenden „Einheitsbrei“ den kleinsten gemeinsamen Nenner zu suchen und zu bedienen, sondern es geht um die Abbildung der Vielfalt in der Gesellschaft. So setzen sich Kabarett-Sendungen zugespitzt mit politischen Entwicklungen auseinander und regen über das Lachen oder Sich-Ärgern zur Diskussion an. Quizsendungen vermitteln über das Mitfiebern Wissenswertes und in Spielfilmen können gesellschaftliche Konflikte emotional behandelt werden. Sport, Spiel, Spannung, Musik, Theater sind Teil der Gesellschaft und müssen selbstverständliche Bestandteile von öffentlich-rechtlichen Programmen sein. Und über unterhaltende Programme führen Programmacher politikferne Bevölkerungsgruppen an informationsgeprägte Angebote heran, was letztlich dem demokratischen System dient. Die Achtung der Menschenwürde muss bei allen Unterhaltungsanstrebungen oberste Priorität haben. Auch in der Unterhaltung muss der Bürger klar zwischen Fiktion und Realität unterscheiden können. Scripted-Reality-Formate haben deshalb in öffentlich-rechtlichen Formaten keinen Platz, weil sie eine Realität zeigen, die es so gar nicht gibt. Dies bedeutet mittelfristig eine Gefahr für das gesellschaftliche Zusammenleben, denn die Anzahl der Menschen, die die Medienwelt über das Selbsterlebte stellen, wird größer. Medial zu unterhalten bedeutet eben auch Verantwortung zu übernehmen. Und dies gilt besonders auch für die Kinder- und Jugendprogramme. Kinder und Jugendliche sind aufgrund der fehlenden eigenen Lebenserfahrung offener und somit leichter zu manipulieren. Aus diesem Grund hat auch der Jugendschutz bei den öffentlich-rechtlichen Programmen einen sehr hohen Stellenwert. Im Gegensatz zur kommerziellen Konkurrenz darf deshalb vor diesem Hintergrund nicht die Quote und die damit verbundene Gewinnmaximierung die Inhalte der Programme bestimmen.

Die Bedürfnisse der Zuschauer/innen, der Zuhörer/innen, also der Bürger/innen, auch die Schutzbedürfnisse, müssen im Vordergrund aller Programmanstrengungen stehen, denn der Bürger ist als Gebührenzahler Stakeholder der öffentlich-rechtlichen Programme. Und die öffentlich-rechtlichen Programme sind somit ein Bestandteil der Gesellschaft, der das Zusammenleben der Bürger erleichtert. •

# DER GESELLSCHAFTLICHE WERT ÖFFENTLICH-RECHTLICHER MEDIEN

INGRID DELTENRE  
GENERALDIREKTORIN DER EBU

**In Ägypten, Syrien oder Libyen gibt es unzählige Radio- und Fernsehsender. Sie stehen alle im Dienst von Unternehmen, Parteien oder Regierung. Unabhängige Medien, die frei und unvoreingenommen berichten, existieren nicht. Bei Ereignissen kursieren blitzschnell Gerüchte und jede und jeder versucht, sich einen Reim auf das Ereignis zu machen. Wer in diesen Ländern Fakten, Gewissheit, Aufklärung über die Ereignisse sucht, wird, wenn überhaupt, nur in den internationalen Programmen fündig. Die komplette Informationskontrolle ist allerdings auch in diesen Ländern nicht mehr möglich. Globale Nachrichtensender und das Internet stellen heute die staatliche Propaganda infrage und sind wichtige Kräfte für den gesellschaftlichen Wandel. Die Situation in anderen autoritären Staaten scheint sehr ähnlich zu sein.**

Aber moderne funktionierende Demokratien brauchen mehr als ein internationales Medienangebot, Blogger-, Twitter- und Facebook-Freunde, die zwar sehr schnell mit Neuigkeiten zur Hand sind, aber deren Empfänger damit allein lassen – ganz abgesehen davon, dass es vielfach schwierig ist zu überprüfen, was nun Fakten und was Behauptungen sind.

Offene Gesellschaften mit mündigen Bürgern, die ihre Verantwortung im Staat wahrnehmen wollen, brauchen Journalistinnen und Journalisten und Medien, die über Ereignisse unabhängig berichten und sie kompetent einzuordnen und zu erklären vermögen.

Deshalb braucht es auch in Zukunft – und sogar noch mehr als in der Vergangenheit – öffentlich-rechtliche Sender. Natürlich wäre es theoretisch denkbar, dass die privaten Sender allein diese Funktion übernehmen, denn auch sie verfügen über kompetente und erfahrene Journalistinnen und Journalisten. Doch in der Realität lässt es ihr Geschäftsmodell in den allermeisten Fällen nicht zu, für Nachrichten- und Hintergrundsendungen genügend Mittel frei zu machen, damit sie diese Aufgabe gleich gut und gleich umfassend erfüllen können wie öffentlich-rechtliche Stationen.

Dies zeigt ein Blick auf die Medienlandschaft und speziell auf die Programmraaster der kommerziellen Fernsehsender in Europa. Er illustriert deutlich, dass sich die kommerziellen Sender zwangsläufig auf die finanziell attraktiven – sprich: großen – Zielgruppen und Programmgenres fokussieren (also jene mit hohen Zuschauerzahlen und einem entsprechenden Werbepotenzial).

Teure Programmangebote im Bereich der Information und Kultur werden von kommerziellen Sendern in Europa meistens nicht oder nur marginal produziert. Die Liberalisierung der elektronischen Medien hat zwar zu mehr Sendern und damit zu mehr Wettbewerb geführt. Aber diverse wichtige Funktionen werden nach wie vor nur von den öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radiostationen erfüllt.

Hinzu kommt, dass nach Jahren des Ausbaus des kommerziellen Angebots derzeit eine internationale Konsolidierung der Besitzverhältnisse stattfindet. Die Entwicklung der Bezahl-dienste befügelt außerdem die Aussicht auf größere Gewinne. Verschlüsselung, Pay-TV

und rigoroses Management der Urheberrechte sind nur einige Folgen der kommerziellen Ambitionen wichtiger Film- und Sportrechtevermarkter und Medienkonzerne. Attraktive Programme werden gegen Bezahlung angeboten. Das Prinzip ist Ausschluss, genau das Gegenteil des ur-öffentlich-rechtlichen Prinzips der Universalität. Dies bekommen beispielsweise die Sportfans in immer mehr Ländern zu spüren – und es gefällt ihnen nicht.

An der Notwendigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien, gute Programme für alle zu produzieren, hat sich nichts verändert. Ihr Leistungsauftrag basiert auf Werten, die für unsere Demokratien so wesentlich sind, dass es sich lohnt, auch in Zukunft für sie einzustehen und sie auch in anderen Regionen der Welt zu vertreten.

- **Die Universalität:** Öffentlich-rechtliche Medien haben den Auftrag, ein Programm für wirklich alle Menschen im Land zu machen, unabhängig davon, ob sie aus kommerziellen oder politischen Gründen attraktiv sind. Jede und jeder muss das Programm im ganzen Land auf den relevanten Plattformen empfangen können.
- **Die Qualität:** Die Gebührenfinanzierung ist ein Privileg und eine Verantwortung zugleich. Tief verankert in der Unternehmenskultur eines guten öffentlich-rechtlichen Senders ist die Verpflichtung, die höchsten journalistischen und ethischen Standards anzustreben. Im Bereich der Kultur und Unterhaltung gilt bei fast allen öffentlich-rechtlichen Sendern auch heute noch das alte Mantra der BBC, das Gute populär und das Populäre gut zu machen.
- **Die Vielfalt:** Ein gutes Programm für alle machen bedeutet Vielfalt der Meinungen zu reflektieren und insbesondere auch die kulturelle Vielfalt zu fördern. Der Anspruch der Vielfalt gilt nicht nur im Bereich der Kultur, sondern auch im Bereich der Information, des Sports und der Unterhaltung. Mit diesem Anspruch stärken die öffentlich-rechtlichen Sender nicht nur die nationale Identität, sondern leisten auch einen unerlässlichen Beitrag zum sozialen Zusammenhalt eines Landes.
- **Die Unabhängigkeit:** Für Medien insgesamt, aber insbesondere für öffentlich-rechtliche Medien, ist ihre Glaubwürdigkeit das wichtigste Gut. Sie tragen die Verantwortung dafür, dass sie dieses Gut nicht aufs Spiel setzen bei der Suche um Aufmerksamkeit beim Publikum, aber auch dafür, dass sie sich nicht instrumentalisieren lassen. Die stabile finanzielle Grundlage der Sender und die redaktionelle Unabhängigkeit sind die wichtigsten Voraussetzungen für ein glaubwürdiges Programmangebot, das ausschließlich im Dienste des Publikums steht. Die Entwicklung in den eingangs erwähnten Ländern illustriert, dass die Medien den Schutz der Demokratie brauchen. Gleichzeitig sind aber auch unabhängige, glaubwürdige Medien für eine moderne funktionierende Demokratie unerlässlich.

Der Wert eines öffentlich-rechtlichen Mediums zeigt sich an der Qualität und an der Vielfalt des öffentlichen Raumes, den sie mit anderen wichtigen Akteuren der Gesellschaft schaffen und gestalten. Ein Raum, in dem sich alle mit allen treffen können, in dem man sich informiert, diskutiert, entspannt, genießt, bildet, manchmal streitet, Ideen kreiert, zuhört. Ein Raum, den grundsätzlich alle mitgestalten können. Diese Errungenschaft ist keine Selbstverständlichkeit. Sie muss auch in Demokratien immer wieder verteidigt werden, wie gerade die jüngste Entwicklung in Ungarn zeigt. Dazu braucht es Vorkämpfer und Verteidiger mit einer langjährigen Tradition von guten, kompetenten und verlässlichen öffentlich-rechtlichen Sendern. •

# DON'T WASTE THE CRISIS

## PUBLIC VALUE ALS CHANCE

KLAUS UNTERBERGER  
ORF, PUBLIC-VALUE-KOMPETENZZENTRUM

**Kritiker, Gebührenzahler, ja sogar Politiker haben recht: Wer von der Öffentlichkeit finanziert wird, muss Rechenschaft ablegen, wie diese Gelder verwendet werden. Das gilt für Regierungen, für Universitäten, für alle durch Steuergelder finanzierte Institutionen, es sollte wohl auch für Banken gelten, die durch milliardenschwere staatliche Hilfspakete „gerettet“ werden, jedenfalls gilt es für öffentlich-rechtliche Medien. Der Wert ihrer Medienproduktion erklärt sich längst nicht mehr von selbst. Die überwältigende Konkurrenz kommerzieller Programmanbieter, die Vielzahl der empfangbaren Sender, vor allem aber die Flut an Information und Unterhaltung durch die Online-Medien haben nicht nur ihre ehemals dominierende Position europaweit relativiert, sondern auch das Wissen und das Verständnis über Umfang, Sinn und vor allem den Wert öffentlich-rechtlicher Medien nachhaltig verringert. Ein Reality-Check mit Publikum, Öffentlichkeit und Politik zeigt vor allem eines: Gebührenfinanzierte Medien müssen mehr als je zuvor erklären, wofür sie stehen, worin ihre originäre Qualität, ihr Wert und ihr Nutzen für jene liegt, die sie finanzieren. Das ist zweifellos mühsam und gerät häufig zu einer Abwehrschlacht mit Argumenten, die nur eines im Sinn haben: Platz zu schaffen für die Geschäftsmodelle des kommerziellen Marktes. Erst auf den zweiten Blick ist zu erkennen: Der Legitimationsdruck auf öffentlich-rechtliche Medien könnte im aktuellen Kontext der gesellschaftlichen Entwicklung zu einem entscheidenden Wendepunkt zu ihren Gunsten werden. Finanz- und Medienkrise, soziale Spannungen und Zukunftsängste erschüttern nachhaltig die Gesellschaften Europas. Wann, wenn nicht jetzt, ist zuverlässige Information und Orientierung in schwer verständlichen, komplexen Lebenswelten gefragt? Wann, wenn nicht gerade mitten in der massiven Verunsicherung und Überforderung durch die unübersichtliche Datenmenge im weltweiten Netz, die von einzelnen Mediennutzer/innen kaum mehr auf ihre Authentizität zu überprüfen ist, sind öffentlich-rechtliche Medien als Referenzquelle vertrauenswürdiger Information nachgefragt?**

Wer die aktuellen Krisen zu nützen versteht und die gesellschaftliche Nachfrage nach Vertrauen, Zuverlässigkeit und Verantwortung der Medien in Produktqualität umsetzen kann, könnte die Medienentwicklung der nächsten Jahre entscheidend prägen. Tatsache ist: Vieles, was dazu an Wissen, an Erfahrung, an Kompetenz und nicht zuletzt an Infrastruktur nötig ist, liegt in den Händen der öffentlich-rechtlichen Medien. Ihre Funktionsaufträge definieren Aufgaben, die einem Anforderungsprofil eines aktuellen Krisenbekämpfungsmanagements entnommen sein könnten. Die Frage ist: Werden sie rechtzeitig die Chancen erkennen, die damit verbunden sind? Wird es ihnen gelingen, die Qualitäten, die sie in den Nachkriegsjahren stark gemacht haben, zu nützen? Sind sie lernfähig? Bringen sie es zustande, den Nutzen ihrer Programme in die Wirklichkeit der digitalen Medienwelt zu übersetzen? Können sie die Öffentlichkeit von ihrer Leistungsfähigkeit überzeugen? Sind sie in der Lage, den Dialog mit ihrem Publikum, insbesondere den jungen Generationen, aufzunehmen? Vor allem aber: Schaffen sie aus einer nicht immer fremdverschuldeten Defensive heraus, der Öffentlichkeit einen visionären Entwurf für die Zukunft europäischer Medien anzubieten? Wenn ja, wird es Zeit, auch davon zu reden.



### **1. Der Auftrag: Gemeinwohl statt Renditenwirtschaft**

Tatsache ist: Die Kommerzialisierung unserer Lebenswelten hat ein Ausmaß angenommen, das die Grundlagen demokratischer Gesellschaften ernsthaft zu bedrohen imstande ist. Dass der Wert der Menschen anhand ihrer individuellen Kaufkraft und ihrer systemimmanenten Verwertbarkeit gemessen wird, mag Betriebswirte, Märkte und Geschäftsmodelle stimulieren, für egalitäre Gesellschaften müssen andere Beurteilungsmaßstäbe herangezogen werden. Das gilt auch für die Medien, deren historische Entwicklung nicht von Aufklärung, Demokratie und ihrer Funktion als „Vierte Gewalt“ zu trennen ist. Die Kommerzialisierung der Rundfunkmedien hat dazu nur wenig beigetragen. Wer ernsthaft die Qualität von Programmen und Medieninhalten beurteilen will, wird sich - 20 Jahre nach der Einführung des kommerziellen Fernsehens - auch mit dessen Qualität und Wirkung auf die Gesellschaft beschäftigen müssen, etwa der Frage, welchen Beitrag zur Medienqualität ein bis zu 40%iger Werbe- und Promotionanteil und die regelmäßige Unterbrecherwerbung in den Programmen der kommerziellen Sender leistet. Sollte anspruchsvolles Fernsehen nicht ausschließen statt zur Selbstverständlichkeit erklären, dass Drehbuch, Schauspiel, Drama und Fiktion zur willfährig zerstückelbaren Unterlage für kommerzielle Interessen verkommt? Eine substantielle kritische Analyse der Leistungen oder eben Nivellierungen des Privatfernsehens, eine Bilanz seines ursprünglichen Versprechens nach mehr Qualität und Vielfalt stehen weitgehend noch aus. Kommerzielle Medien werden häufig aus Qualitätsverpflichtungen mit dem Hinweis „entlassen“, für sie bestünde eine nachvollziehbare Gewinnorientierung am Markt. Als ob das die Frage medienpolitischer Verantwortung und die Frage der Wirkungen der Medien auf die politische Kultur und das Selbstverständnis der Menschen in einer demokratischen Gesellschaft außer Kraft setzen würde. Vielleicht ist es Zeit, deutlicher als bisher einer beinahe dominant gewordenen Entwicklungsdynamik entgegenzutreten: dass Medien zunehmend als Waren verhandelt werden, sich ihr Inhalt in einer immer schwerer auseinanderhaltbaren Mengenlage an Werbung und redaktionellem Inhalt darstellt, das Publikum lediglich als anonyme Quotendarsteller und kaufkräftige Zielgruppen wahrgenommen wird. Der kommerzielle Markt ist unübersehbar Teil unserer Wirtschaft und Medienstrukturen, darf aber die gesellschaftlich relevante Funktion der Medien nicht verdrängen: zur Qualität der Öffentlichkeit und politischen Kultur sowie eines gesellschaftlichen Klimas beizutragen, das zu Verständigung und Toleranz befähigt. Die Produktion meritorischer Güter für eine Öffentlichkeit, die die Gesamtheit der Gesellschaft und nicht nur fragmentierte Zielgruppen meint, ist keine kommunikationswissenschaftliche Spitzfindigkeit oder schöngeistige Theorie, sondern vorrangige Aufgabe der Medien. Menschen auf die Komplexität des Lebens vorzubereiten, Orientierungswissen zu schaffen, durch investigativen Journalismus populistische und autoritäre Versuchungen, schleichende Korruption und Missbrauch der Demokratie erkennbar zu machen, dafür zu sorgen, dass Unterhaltung die Lebenswirklichkeit der Menschen widerspiegelt, ist Aufgabe aller Qualitätsmedien. Für Öffentlich-Rechtliche ist es ein erklärter Auftrag, der angesichts der aktuellen Krisen und Verunsicherungen ein weites Spektrum an Chancen eröffnet, Krisenbewusstsein nicht nur lukrativ zu bewirtschaften, sondern dem zunehmend konflikträchtigen Wandel der Gesellschaft mit Aufklärung und nicht nur mit Geschäftssinn zu begegnen.

### **2. Erinnerungen an die Zukunft: Werte statt „Anything goes“**

Es ist nicht anachronistisch oder hausbacken konservativ, sondern angesichts der digitalen Flut an Information und Unterhaltung ein wirkungsvolles Rezept für eine wahrnehmbare Unterscheidbarkeit gegenüber kommerziellen Medien: eine überprüfbare Wertekultur mit nachvollziehbaren Leistungsmerkmalen, die zurecht von öffentlich-

rechtlichen Medien erwartet wird: Relevanz, Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit, Vielfalt, Zuverlässigkeit, Kompetenz und Innovation sind zentrale Eckpfeiler einer Medienproduktion „im Auftrag der Gesellschaft“. Was als nachfrageorientiertes „Anything goes“ der marktgetriebenen Medien dargestellt wird, ist bei Licht besehen schlicht Nivellierung und Spekulation mit der Zuschauergunst, die bereit ist, auf Inszenierung statt auf Authentizität zu setzen und vor der Zurschaustellung privater Lebensumstände nicht zurückschreckt. Gerade weil sich kommerzielle Konkurrenz diesen Aufgaben weitgehend entzieht, sind Selbstverpflichtungen und das klare Bekenntnis zu definierten Werten und Ansprüchen entscheidende Gründe für die Öffentlichkeit, das kostbarste Gut im Verhältnis mit Medien aufzubauen: Vertrauen. Dass stimmt, was berichtet wird, dass nichts durch „unsichtbare Arme“ von Markt und Politik verfälscht wird, dass Zuverlässigkeit und Kompetenz zählen und nicht vorrangig kommerzieller Erfolg. Dass der „Wurm dem Fisch schmecken muss und nicht dem Angler“ (ein Bonmot eines der „Väter“ des deutschen Privatfernsehens, Helmut Thoma) offenbart vor allem Hochmut und Ignoranz gegenüber dem Publikum, das lediglich schlucken soll, was ihm vorgesetzt wird. Öffentlich-Rechtliche haben allen Grund zu widersprechen: Die Rendite der Investoren nützt nicht dem Publikum, die Ausrichtung auf lukrative Geschäftsmodelle garantiert nicht die Qualität der Medien. Medienregulierung im Verständnis von Wettbewerbspolitik erhöht nicht die Qualität der öffentlichen Kommunikation. Eine klare, unmissverständliche Haltung, die sich nicht nur in Defensivpositionen erschöpft, sondern klar zum Ausdruck bringt, wofür sie steht, trägt dazu bei, den originären Gehalt öffentlich-rechtlicher Medien wieder erkennbar und gegenüber kommerziellen Medien unterscheidbar zu machen. Jedes Unternehmen, das seinen USP verliert, verliert auch Wiedererkennbarkeit und Attraktivität. Gebührenzahler/innen müssen wissen, was sie (für ihr Geld) bekommen und welchen Wert und Nutzen diese Leistungen haben. Daher ist es für Public-Service-Medien in ganz Europa entscheidend, ein markantes Profil zu definieren und es als gemeinsame europäische Herausforderung zu kommunizieren, um den ideellen, aber vor allem praktischen Wert ihrer Arbeit deutlich zu machen.

### 3. Tabus brechen: Realszenarien statt Wunschkonzert

Kein Krankenhaus der Welt vermag es zu bewirken, dass seine Patient/innen auf Zuruf gesund und munter, fit und tatkräftig werden, Übergewichtige plötzlich mit Topmodellfigur brillieren und der Sixpack aus der Werbung auf den eigenen Körper hüpf. Wäre wünschenswert, ist aber erkennbar nicht realistisch. Ähnlich uneinlösbaren Erwartungen steht öffentlich-rechtlicher Rundfunk gegenüber. Die Begehrlichkeiten und Forderungen der Kritiker nach mehr Hochkultur, nach mehr Volkskultur, nach mehr Sport, nach weniger Sport, nach mehr Jugendprogrammen, nach mehr Seniorenprogrammen, nach mehr oder weniger Unterhaltung sind - jede für sich genommen - nachvollziehbar, aber in Summe unmöglich in einem einzelnen Angebot zu realisieren. Öffentlich-rechtliche Medien entsprechen immer einer Infrastruktur, einem Bündel an Angeboten, aus dem sich Mediennutzer/innen ohne auf erhobene edukatorische Zeigefinger achten zu müssen und zunehmend zeitunabhängig bedienen. Spartenkanäle bieten zielgruppenorientierte, besondere Qualitäten für suchende Mediennutzer/innen, Vollprogramme sind der auftragsgemäße Versuch, die gesamte Bevölkerung zu erreichen. Statt sich von überbordenden, unrealistischen Forderung treiben zu lassen, die zwingend in die Defensive führen, wäre es nicht klüger, klar zu formulieren, was möglich und was unmöglich ist? Der Vergleich macht sicher: Müssen Wiener Fußballfans tatsächlich enttäuscht sein, dass ihre Teams nicht die Champions League gewinnen? Garantieren die Universitäten jedem Studierenden eine glänzende, hochbezahlte Karriere? Versorgt die allgemeine Krankenversicherung die Menschen mit ewiger Jugend? Öffentlich-rechtli-

che Medien sind kein Wunschkonzert, das auf Zuruf jede Melodie spielt, keine Wundertüte, aus der jeweils das herausfällt, was gerade gefällt. Die Wahrheit ist den Menschen auch in ihrer Rolle als Mediennutzer/innen zumutbar: Von einer Bildungselite darf erwartet werden, dass sie es aushält, dass sich neben hochwertigen, anspruchsvollen Angeboten im Gesamtprogramm auch Formate finden, die ihren Nachbarn, Eltern, den Bewohnern anderer Stadtviertel gefallen, denn auch sie gehören zur Gesellschaft und sind Gebührenzahler/innen. Kritikern ist zuzumuten, dass sie den gebührenfinanzierten Rundfunk nicht mit dem legendären eierlegenden Wollmilchschwein verwechseln. Medienregulierung darf an dem Anspruch gemessen werden, dass sie nicht nur Schiedsrichter zwischen Geschäftsmodellen und öffentlicher Aufgabe spielt, sondern klar und unmissverständlich zum Schutz und zur Förderung von Medienqualität beiträgt. Die über ganz Europa hinweg etablierten Public-Value-Tests für öffentlich-rechtliche Medien sind ein Beweis dafür, dass Evaluierung und Kontrolle nicht immer zu gewünschter Rechtssicherheit, sondern auch zu erheblichen finanziellen Kosten, zu mehr Bürokratie, zu langwierigen Verfahren und letzten Endes dazu führen können, die Innovation und den Leistungsumfang der gebührenfinanzierten Medien zu schwächen. Das ist kein Aufruf für einen Freibrief für Public-Service-Rundfunkanstalten, aber sehr wohl ein Hinweis auf die Verhältnismäßigkeit, die Relevanz, die Wirkung, mit einem Wort die Qualität von Kontrolle. Wie wäre es etwa mit einem Public-Value-Test für die Justiz, für die Universitäten, für alle Lehrer und Professoren? Einem Gemeinwohl-Test für Medienbehörden? Behindern nicht auch die öffentlichen Spitäler oder die Polizei kommerzielle Geschäftsmodelle? Wer Gemeinwohl (ob in den Medien oder anderswo) unter den aktuellen, zunehmend restriktiven Bedingungen und des Abbaus sozialstaatlicher Leistungen einfordert, tut gut daran ihre Existenz zu sichern und nicht durch selektive Überforderung zu dekonstruieren, während sich kommerzielle Geschäftsmodelle, Banken und Investorencluster weitgehender Liberalisierung und öffentlicher Zuwendungen erfreuen.

#### **4. Money matters: Investition in Qualität statt Downsizing**

Medienqualität hat einen Preis: Wer den Wert von Medien schätzt, die als 4. Gewalt die Mächtigen und Regierenden in Politik und Wirtschaft durch unabhängige und professionelle journalistische Kompetenz kontrollieren, die Welt analysieren und zu erklären versuchen, muss überall dafür zahlen: Entweder im Abonnement, am Zeitungskiosk oder durch Gebühren. Qualitätsjournalismus ist definitiv kein „free lunch“. Der ORF etwa erhält (nach Abzug u. a. der Landesabgaben) für sein gesamtes Produktspektrum in TV, Hörfunk und Online pro Gebührenzahler und Tag 51 Cent. Der Preis einer einzigen österreichischen Qualitätstageszeitung beträgt durchschnittlich 1,21 Euro. Wer von öffentlich-rechtlichen Medien neue Angebote und hohe Leistungsdichte fordert, hat zweifellos recht. Man muss aber nicht Medienökonom sein, um zu erkennen: Mehr Qualität mit immer weniger Menschen und Ressourcen - diese Rechnung geht nirgendwo auf. Eine Gesellschaft, in der junge Menschen eher eine Jobchance in der PR-Branche finden als in Qualitätsmedien, die Beraterbranche astronomische Honorare verschlingt, während Redaktionen in Qualitätsmedien personell aushungert werden, vernachlässigt den Wert ihrer politischen Kultur. Daher ist die Finanzierung der Medien, insbesondere des nichtkommerziellen Sektors, eine Frage mit enormer gesellschaftlich relevanter Bedeutung. Investition in Medienqualität, so ist den politisch Verantwortlichen mit Nachdruck vorzurechnen, rechnet sich zum Vorteil einzelner Mediennutzer/innen, der Gesellschaft und der politischen Kultur der Gesellschaft. Fremdenfeindlichkeit, blinder Nationalismus, verantwortungsloser Populismus verschwinden nicht per Dekret. Ausreichende Immunität dagegen kann nur eine aufgeklärte Öffentlichkeit bieten.

Dazu leisten öffentlich-rechtliche Medien einen substanziellen Beitrag: Investigativer Journalismus, gesellschaftskritische Dokumentation und Reportage, Befassung mit der eigenen Geschichte, Unterhaltung mit Haltung, Kultur- und Bildungsauftrag, zuverlässige Information, Themenschwerpunkte, die Menschen helfen sich in komplexen Lebenswelten zu orientieren, das alles entspricht Medienqualität, die vor Abgründen zu schützen imstande ist. Es ist ein verheerender Eindruck, wenn Menschen glauben, dass all das im Gegensatz zu Kabelanschluss, DVD-Box und Flatscreen zum Billig- oder Nulltarif zu haben ist. Die einfache Wahrheit, dass Qualität einen Preis hat, ist der Öffentlichkeit mit überzeugenden Argumenten vorzurechnen, politisch Verantwortlichen ist abzuverlangen, dass sie ihre Bekenntnisse zu Medienqualität nicht vom vermeintlichen Einfluss auf Managements abhängig machen, die Chefetagen der Öffentlich-Rechtlichen selbst sind zu einem sichtbaren Schulterschluss mit ihren Leistungsträger/innen in den Redaktionen verpflichtet. Nicht aus Großzügigkeit, sondern aus dem Kalkül heraus, dass billiges „Copy and Paste“ und ein zynisches Downsizing der Journalist/innen das eigene Produkt massiv beschädigt.

### **5. Let's roll: Chancenmanagement statt Jammertal**

Nichts ist mehr selbstverständlich unter den Bedingungen digitaler Kommunikationstechnologien und den aktuellen Wettbewerbsbedingungen am Markt. Alle Positionen sind umstritten und die Gunst des Publikums ist nicht auf Zuruf zu erwerben. SmartTV wird die Gesellschaft vielleicht nicht klüger machen, aber die öffentliche Kommunikation noch ein Stück weiter in Richtung Geschäftsmodell treiben. Öffentlich-Rechtliche sind daher an vielen Fronten gefordert. Der notwendige Wandel des traditionsreichen „Rundfunks der Gesellschaft“ zu reform- und innovationsbereiten „Medien der Gesellschaft“ erfordert klare Aussagen und Perspektiven, die der Öffentlichkeit vermitteln, dass Public Service nicht die Reste eines ehemals mächtigen Rundfunksektors verwaltet, sondern Kanten und Konturen, eine Vision für die Zukunft, ein attraktives Angebot für sein Publikum hat. Dafür ist vor allem ein Möglichkeitssinn zu aktivieren, der attraktive Optionen kommuniziert, die Freiräume, Beteiligungschancen und Qualitätsallianzen eröffnen. Erfolg wird sich wohl nur dann einstellen, wenn die Generationen der jungen Medienmacher/innen mit ihren vielfältigen, neuen Horizonten und einem Gestaltungswillen, der noch nicht an verhärteten Fronten abgearbeitet ist, die Public-Service-Medien als ihre Plattformen entdecken, als „Zukunftswerkstätten“, die sich auf das gesellschaftliche Zusammenleben beziehen.

Man muss kein Prophet sein um vorherzusagen: Die neuen Technologien der weltweit agierenden Gerätehersteller und Medienkonzerne werden unsere schöne, alte Medienwelt noch unzählige Male auf den Kopf stellen. Wir sind eingeladen uns davon beeindrucken zu lassen. Wir können glauben, dass sich irgendwo, auf Knopfdruck, bezahlt oder gratis, die richtige Nachricht schon findet, irgendwer schon dafür sorgt, dass stimmt, was berichtet wird, dass Unterhaltung mit dem Leben der Menschen zu tun haben wird, dass sich irgendwo zwischen den Werbeblöcken ein redaktioneller Inhalt findet und sich davon unterscheidet. Oder wir können die Möglichkeiten, die Erfahrungen, die Strukturen, die Kapazitäten nützen, die gemeinwohlorientierte Medien jetzt und in Zukunft bieten.

„Don't waste the crisis“ ist eine Erinnerung an die Verbindlichkeit und Wirksamkeit des öffentlich-rechtlichen Auftrags und zugleich eine Ermahnung, die damit in Verbindung stehenden Chancen auch wahrzunehmen. Genau das meint Public Value: Medienqualität zu schaffen, die Menschen nützt. •

## PUBLIC SERVICE – GROSSE BEDEUTUNG FÜR KLEINE LÄNDER

LADINA HEIMGARTNER  
SRG SSR MÄRKTE UND QUALITÄT

**Österreich und die Schweiz haben in Bezug auf die Medienlandschaft eine starke Gemeinsamkeit: Beide haben sie einen Next-Door-Giant-Neighbour, also einen großen (gleichsprachigen) Nachbarstaat, auf dessen Medienangebot die Einwohner des Kleinstaates zugreifen können. Im Fall von Österreich ist dies Deutschland, im Fall der Schweiz sind es Deutschland, Frankreich und Italien. Neben diesen „Riesen“ gibt noch weitere und noch größere Riesen, die in der Medienwelt mit ihren Angeboten zunehmend an Gewicht gewinnen: globale Riesen wie etwa Apple oder Google.**

Zwischen all diesen Riesen erscheinen die öffentlich-rechtlichen Medienhäuser der Kleinstaaten wie Zwerge. Die audiovisuelle Angebotspalette ist zudem mittlerweile so breit, so umfassend und so präzise segmentiert, dass sich etwa Archäologie-Liebhaber weltweit mühelos Zugang zu ihrem Lieblings-Archäologie-Sender verschaffen können. Wer das ganze Jahr über Weihnachtslieder hören möchte, kann das via Internetradio problemlos tun. Es wundert diesbezüglich nicht, dass sich die Ansicht verbreitet, es brauche im Grunde keinen Public Service mehr, zumal der Markt ja scheinbar alle Bedürfnisse abdeckt, die Meinungsvielfalt gewährleistet oder für jede Sparte etwas bereithält.

Doch so einfach ist es nicht.

Medienhäuser mit öffentlich-rechtlichem Auftrag stehen im Dienst der öffentlichen Sache. Für diese haben sie gesetzlich festgelegte „Mehr-Werte“ zu schaffen. Der ORF beispielsweise hat für sich basierend auf dem ORF-Gesetz u. a. den „Österreichwert“ als einen von fünf zentralen Werten definiert. Der „Österreichwert“ ist jener Wert, der auch als „Klammerfunktion“ oder als „nationale Kohäsion“ bezeichnet werden kann. In diesem Zusammenhang spielt die „Identität“ eine wichtige Rolle. Durch „Anchors“, die im ganzen Land bekannt sind, fördern öffentlich-rechtliche Medienhäuser zum Beispiel den landesweiten Zusammenhalt. So ruft wohl beispielsweise das Stichwort „Clown Enrico“ bei vielen jungen Erwachsenen von Oberösterreich bis Kärnten Kindheitserinnerungen wach, „Tom Turbo“ ist bei Kindern im ganzen Land ein Begriff. Oder ganz simpel: Dank des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und seiner flächendeckenden Versorgung werden gemeinsame Erlebnisse ermöglicht. Am deutlichsten zeigt sich dies etwa, wenn bei großen Sportanlässen weite Teile der Bevölkerung gemeinsam mit ihrer Mannschaft mitfeiern.

Neben dem verbindenden, identitätsstiftenden Mehrwert fördern und pflegen Medienhäuser mit öffentlich-rechtlichem Auftrag auch die Vielfalt – den Föderalismus. Im europäischen Kontext betrachtet hat sich beispielsweise auch die föderalistische Aufgabe

des ORF in den letzten 20 Jahren gewandelt. So verbindet der ORF heute nicht nur die Allgemeinheit der neun Bundesländer mit der gesamtösterreichischen Allgemeinheit, sondern bindet diese zusätzlich in die Allgemeinheit des Staatenbundes EU an. Public Service verfolgt also auch den staatspolitischen Zweck, auf unterschiedlichen Stufen Öffentlichkeit herzustellen und diese parallel dazu immer wieder aneinander anzubinden. Die Schweiz ist zwar kleiner als Österreich und kein EU-Mitglied, doch setzt sich die Schweiz aus vier Landesteilen zusammen, die nicht nur bezüglich der Sprache ein hohes Maß an Heterogenität aufweisen. Als gemeinsames Medienhaus bietet die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft SRG für die drei größeren Sprachregionen ein umfangmäßig vergleichbares audiovisuelles Angebot, für die rätoromanische Minderheitsregion ein etwas kleineres – ein Angebot jedoch, das in dieser Form durch private Anbieter nicht erbracht werden könnte oder würde.

All diese Elemente – mögen sie noch banal erscheinen – sind von staatspolitischer Relevanz, denn sie verbinden die Menschen und tragen letztlich zur Festigung und zum Zusammenhalt innerhalb des Bundesstaates bei.

Während bislang eher von geistigen Werten die Rede war, so sei hier noch ein Aspekt angesprochen, der bis zum letzten Cent beziffert werden kann:

Während der vergangenen 15 Jahre hat die SRG in der Schweiz mehr als 250 Mio. Euro ins einheimische Filmschaffen investiert. Dies obwohl eine Minute einer konkurrenzfähigen TV-Sendung in der Schweiz mindestens 8.300 Euro kostet, während die beliebtesten US-Serien (z. B. „Desperate Housewives“) für rund 83 Euro zu haben sind. Der ORF investiert jährlich rund 95 Mio. Euro in österreichische Film- und Fernsehproduktionen. Medienhäuser mit öffentlich-rechtlichem Auftrag tragen wesentlich zur Wertschöpfung bei. So schreibt die „Wochenzeitung (WOZ)“ vom 19. Jänner 2011 etwa: „[...] Fast alle freiberuflichen Kameraleute, Tontechniker, Ausstatterinnen und so weiter können letztlich nur dank der Aufträge des Fernsehens von ihrem Beruf leben [...].“

Wertschöpfung, Identität, Föderalismus: Öffentlich-rechtliche Medienhäuser erfüllen einen wichtigen staatspolitischen Zweck – ganz besonders trifft dies auf den Public Service der von Riesen umgebenen Kleinstaaten zu. Wer unter den privaten Anbietern leistet puncto nationaler Kohäsion Ähnliches?

Doch müssen wir uns nichts vormachen: Werte sind nicht spektakulär. Es ist schwer, mit Leistungen für die nationale Kohäsion beachtliche Quoten zu generieren oder Begeisterungstürme in der breiten Masse auszulösen.

Public-Service-Medienhäuser müssen sich unermüdlich für diese Leistungen einsetzen und sie müssen sie unermüdlich sichtbar machen und ins Gespräch bringen. Gelingen kann dies beispielsweise, indem durch Themenschwerpunkte relevante nationale Programmakzente gesetzt werden. Gelingen kann das etwa auch in der Unterhaltung – nämlich durch die Pflege und die Förderung von witzig-gehaltvollen eigenen Formaten. Dabei müssen es nicht immer die teuersten und aufwendigsten „Kisten“ sein. Es wird künftig wohl nicht reichen, erfolgreiche Unterhaltungskonserven von privaten Anbietern einfach zu kopieren. Der Public Service wird gefordert sein, seinen Kohäsionsauftrag immerzu neu zu beleuchten und ihn nicht nur kompetent, sondern auch kreativ anzugehen. •

# EUROPA UND DIE WELT

## BEISPIELE DER EBU-ZUSAMMENARBEIT

NICOLA FRANK  
EBU BRÜSSEL

Eine Vielzahl von Programmen und zusätzlichen Diensten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bringen Europa und die Welt täglich zu uns nach Hause, auf den Fernsehschirm, ins Radio und auf diverse Plattformen – mobil, off- und online. Dabei ist qualitativ hochstehende Information ein zentraler Bestandteil des Angebots. Aber wie interessiert man Zuschauer und -hörer für das, was hinter den Nachrichten steht? Was bedeutet die europäische Integration für den einzelnen Bürger, was bewegt die Menschen in und um Europa, warum verlassen viele Menschen ihre Heimatländer und kommen nach Europa? Die Vielfalt an teilweise komplexen Themen bedarf einer Vielfalt an Programmgenres. Die Zusammenarbeit im Rahmen der European Broadcasting Union (EBU) trägt dazu bei, ein breites Angebot für alle Zielgruppen bereitzustellen. Dabei geht es nicht nur darum, zu berichten und zu erklären: Interessante und akzeptierte Programmangebote müssen auch unterhalten und begeistern.

### BERICHTEN UND ERKLÄREN

Als Mitglieder der EBU sind die öffentlich-rechtlichen Sender Deutschlands, Österreichs und der Schweiz Teil eines effizienten Nachrichtennetzwerks. EBU-Mitglieder stellen ihr Material zur Verfügung und nutzen das ihrer Kollegen, um über das Weltgeschehen zu informieren. Jährlich werden 45.000 News und Sportstories über das **Eurovision News Exchange** Netzwerk ausgetauscht.

Die Nachrichtenbeiträge des **EBU Youth News Exchange** richten sich speziell an Kinder im Alter zwischen 8 und 12 Jahren. In einer kindgerechten Sprache gehalten, haben es die Beiträge zum Ziel, die Nachrichten in einen verständlichen Kontext zu setzen und es den Kindern zu ermöglichen, ihre eigenen Schlüsse zu ziehen.

Auch im Radiobereich existiert eine intensive Kooperation. Das **Euroradio News Exchange** System hat mehr als 1.000 Nutzer aus 125 Organisationen, die pro Jahr mehr als 1.500 Downloads und Streams nutzen.

Seit 2008 versucht das **Europäische Radio Netzwerk Euranet** – ein Zusammenschluss von 22 internationalen, nationalen, regionalen und lokalen europäischen Rundfunkanstalten aus 20 Ländern – eine neue Dimension der Berichterstattung in Europa zu bringen. Anstelle von nationalen Perspektiven berichtet Euranet über Europa aus einer transnationalen Perspektive. Mit ihren gemeinsamen Programmen und dem mehrsprachigen, interaktiven Audio-Angebot hat es sich das Netzwerk zum Ziel gesetzt, die Kommunikation zwischen den europäischen Bürgern und den politischen

Entscheidungsträgern zu verbessern und gleichzeitig die viel diskutierte europäische „öffentliche Sphäre“ zu schaffen.

## INTERESSIEREN UND UNTERHALTEN

In Zusammenarbeit mit ihren Mitgliedern und anderen Partnern hat es sich die EBU zur Aufgabe gemacht, die Zuschauer und -hörer für die europäische und weltweite Realität zu interessieren und Probleme begreifbar zu machen.

Ein interessantes Beispiel für internationale Zusammenarbeit ist das Projekt **„Why Democracy“**, an dem seit 2007 EBU-Mitglieder teilnehmen. Insgesamt 48 Rundfunkanstalten haben Filme produziert und koproduziert, die in über 180 Ländern gezeigt wurden. Nach diesem beträchtlichen Erfolg unterstützen die EBU und ihre Mitglieder dieses Jahr das Medien übergreifende Projekt **„Why Poverty“**. Die europäischen Rundfunkanstalten haben dazu den 29. November als Eurovisions-Thementag reserviert, an dem Armut im Zentrum des Programms stehen und in diversen Genres und Perspektiven behandelt wird.

Koproduktionen und Programmaustausch bieten EBU-Mitgliedern die Möglichkeit, ihren Zuschauern einen authentischen Einblick in die Vielfalt ihrer Nachbarländer zu bieten. Ergebnis der EBU-Zusammenarbeit ist zum Beispiel die Filmreihe **„City Folk“**, die die bunte Vielfalt der Bevölkerung in großen europäischen Städten zeigt; andere Beispiele zum Thema Vielfalt sind die Dokumentationen **„Muslims in Europe“**, und **„Roma people in Europe“**. Die EBU-Dokumentarfilmreihe **„On the move“** widmet sich einem anderen großen Thema unserer Zeit: Migration und Flucht. Die beiden Projekte **„Health in Europe“** und **„Science in Europe“** wurden mit Unterstützung der Europäischen Union zu einer erfolgreichen Kombination aus Dokumentarfilmen, Radiodokumentationen, Material für Websites und einer Plattform für Fachjournalisten.

## UNTERHALTEN UND BEGEISTERN

Was unterhält besser und begeistert mehr als Musik? Das **Euroradio** Netzwerk bietet den EBU-Radiomitgliedern eine riesige Auswahl an Konzerten. Radioanstalten bieten allen anderen Mitgliedern Konzerte umsonst an und können dafür die der anderen EBU Mitglieder in ihr Programm übernehmen. Dieses hervorragend funktionierende Solidarsystem führt dazu, dass jedes Jahr mehr als 3.700 Konzerte und Opern vom Euroradio Netzwerk übertragen werden; 2011 wurde das Angebot über 25.000-mal genutzt. Das Angebot umfasst das gesamte Musikspektrum, von klassischer Musik, über Jazz, Pop/Rock, Folk und World Music. Populär sind vor allem auch die diversen Festivals, die teilweise in Kooperation der EBU und ihrer Mitglieder veranstaltet werden.

Mit im letzten Jahr über 180 zur Verfügung gestellten und 500 abgerufenen Konzerten ist der ORF einer der großen Akteure von Euroradio. Die Qualität seines Angebots zeigt sich durch die hohe Zahl der abgerufenen Konzerte: Im Jahr 2011 waren es über 1.500! So kommen Zuhörer in ganz Europa beispielsweise in den Genuss des „Ringes des Nibelungen“ aus der Wiener Staatsoper, sind bei den Salzburger oder Bregenzer Festspielen



dabei, lassen sich vom „Sommernachtskonzert Schönbrunn“ oder dem Neujahrskonzert der Wiener Philharmoniker begeistern.

Ein ganz anderes Musikgenre, aber ohne Zweifel der populärste pan-europäische Musikevent ist der von der EBU jährlich durchgeführte **Eurovision Song Contest**. Im Mai 2011 nahmen 43 Fernsehanstalten teil, und mit mehr als 114 Millionen Zuschauern hatte die Show eine Quote von durchschnittlich 39 %.

## TALENTE FÖRDERN

Seit 1982 organisiert die EBU alle zwei Jahre den **Eurovision Young Musicians** Wettbewerb. Dieser internationale Wettbewerb bietet jungen klassischen Musikern eine Bühne und einen Start in ihre Karriere. Zwanzig Rundfunkanstalten schicken Kandidaten nach Wien, von wo das Finale am 12. Mai dieses Jahr wieder einmal live über das Eurovisionsnetzwerk übertragen wird. Der ORF richtet die Veranstaltung schon zum vierten Mal und in Zusammenarbeit mit den Wiener Festwochen aus.

Ein kontinuierlicher Austausch der Experten ermöglicht die effektive Zusammenarbeit in der EBU. Die öffentlich-rechtlichen Sender Deutschlands, Österreichs und der Schweiz sind hier stark engagiert. •

# THE INTERNATIONAL VALUE OF PUBLIC BROADCASTING

ALISON BETHEL MCKENZIE  
EXECUTIVE DIRECTOR DES "INTERNATIONAL PRESS INSTITUTE"

**To understand the value of public broadcasting in an international context, one need look no further than Iran's current, ongoing assault on the Persian language service provided by the United Kingdom's international public broadcaster, the BBC World Service.**

Iranian authorities recently detained the sister of a reporter for BBC Persian and held her in Tehran's Evin prison until the reporter agreed to be interrogated via Internet from London.

It was not an isolated incident. Peter Horrocks, the director of the BBC World Service, which reportedly has no staff in Iran, said last October that Iranian authorities had intimidated, threatened or arrested the family members of at least 10 BBC Persian staffers in what some have described as a "targeted campaign of harassment against journalists".

Launched in 2009, BBC Persian initially earned Iranian authorities' ire for its coverage of that year's controversial presidential election in Iran. According to the International Campaign for Human Rights in Iran, the regime's anger grew last September after BBC Persian aired a documentary about Ayatollah Khamenei, Iran's supreme leader, a move that reportedly led to an increase in authorities' jamming of BBC Persian's transmission by transmitting on the same broadcast channel in order to prevent reception of the original signal.

That statement dovetails with numerous other reports that the television and radio signals of other foreign public broadcasters – including Voice of America, Deutsche Welle, Audiovisuel Extérieur de la France and Radio Netherlands Worldwide – have also been repeatedly jammed over the past two years.

The domestic value of public broadcasting has long been widely accepted, particularly in Western Europe. However, the international benefits of public broadcasters – promoting understanding and democratic values by bringing information to isolated communities around the world, while strengthening those values domestically by combating stereotypes and building cultural bridges – are often overlooked.

The term "public broadcaster" is, on its own, something of a misnomer, at least by omission. It seems to connote a broadcaster that is publicly held, via the state. Alternatively, it suggests a broadcaster that transmits its signals to the general public.

But the pursuit in which such entities actually engage is much broader and far more important. It is "public service broadcasting". Public broadcasters provide the public with a vital source of factually-correct, fair, balanced information, as well as well-researched, carefully-produced cultural and other programs.

In the domestic context, that means broadcasts that are universally accessible, not only in terms of availability across geographic and socio-economic lines, but also in their intention to appeal broadly to the interests of society at large, even if not all programming appeals to all of the people all of the time.

Public broadcasting provides a needed outlet for information in minority communities that would otherwise not receive coverage and it helps to develop and foster a sense of national identity and community. It also – via unique and varied means of funding, in some cases direct, in others government support mixed with commercial advertising – provides security and distance from political and commercial interests. That independence allows broadcasters to focus on providing quality programming, and it allows program-makers the freedom to take risks and produce programs that could never exist, much less survive, on commercial stations.

Public broadcasters have the freedom to inform, educate and entertain audiences. In contrast, their commercial counterparts are usually constrained to concentrate on those goals only insofar as they are profitable, leading usually to an emphasis on the latter of the three.

Public broadcasters speak to and engage not only citizens of a broadcaster's home country, but people around the world, serving to advance artistic and cultural expression, the refreshing exchange of views and ideas, and the promotion of knowledge.

Internationally, public broadcasters bring information to isolated communities around the world. The BBC World Service, for example, currently provides radio, television and online services to people around the world in 27 languages. Voice of America currently provides similar services in 43 languages.

While many of the communities served by these broadcasters and others enjoy the benefits of freedom and democracy, others live under autocratic regimes, such as the one currently in power in Iran, that seek to control society by controlling information coming in from the outside world. Other communities include peoples isolated by virtue of geographical remoteness, or by lack of a large population or relative wealth that would support greater programming options.

Providing quality, independent and culturally-rich programming to these communities is not profitable, and private or commercial media generally has no incentive to provide it. That situation is exacerbated in times of economic distress. Without public broadcasting, these communities would experience a lack of information cutting them off from the myriad of other cultures around the world and their values, as well as from the daily developments that impact those cultures. Worse, as can sometimes be seen in Iran and elsewhere, these communities would receive a distorted view of other cultures beyond those communities' borders – or even in some cases within them – a view twisted by factual omissions and sometimes by outright lies.

Because public broadcasters are beholden to no one, they can bring news and cultural programming to communities around the world and act as a bulwark against the tide of intolerance. That role works in two directions. In addition to exporting information and cultural values, public broadcasting also helps promote understanding by importing

information and values, bringing it into a local context. In seeking to strive for impartial representation of all sides of a story, public broadcasters also help keep the public in their home country informed.

Public broadcasting helps overcome the slashing of budgets in the commercial realm, the ‘dumbing’ down of news, and the capitalisation on the public’s lack of knowledge that some politicians all too often use to advance their own interests. At a time of economic distress and fears of rising authoritarianism around the globe, even in parts of Europe, this service continues to be as important as ever, if not more so. •

# SCHÄTZEN GEBÜHRENZAHLER ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNK? PUBLIC VALUE AUS DER SICHT DER ZUSCHAUER

MIRIAM TEBERT

WDR PROGRAMMANAGEMENT FERNSEHEN

**„Grünkohl, Gifte und Geschäfte – Der Skandal um die Firma Envio“. Ein Jahr Recherche bis zur Ausstrahlung dieser Dokumentation über einen der größten deutschen Umweltskandale in der Reihe „die story“ am 7.11.2011 im WDR-Fernsehen.**

Es ist eine Kernaufgabe öffentlich-rechtlichen Rundfunks, gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Prozesse kritisch zu begleiten, unabhängig und umfassend zu berichten und nicht an der Oberfläche zu bleiben, sondern Hintergründe und Zusammenhänge offenzulegen und nachvollziehbar darzustellen. Orientierung zu bieten ist in einer immer komplexer werdenden Welt, in der die Menschen ständig Krisen und Vertrauensbrüche erleben, zentrale Verantwortung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dieser Qualitätsanspruch an Information und Wissensvermittlung setzt Recherche voraus. Und je aufwendiger diese in Zeit und Geld wird, desto weniger rechnet sie sich im Geschäftsmodell kommerzieller Anbieter, besonders bei Themen, die auf den ersten Blick keine hohen Reichweiten oder Auflagen versprechen. Ein Jahr Recherche: Nehmen Zuschauer, d. h. unsere Gebührenzahler/innen, diesen Aufwand wahr?

Im Qualitätscontrolling, das der WDR seit mehr als 10 Jahren zu allen Fernsehsendungen regelmäßig durchgeführt, werden Qualitätskriterien bei den Zuschauern abgefragt. Und es wird gefragt: Was hat ihnen an der Sendung heute besonders gut gefallen? Und was hat ihnen weniger oder gar nicht gut gefallen? Die Zuschauer/innen sehen sich die Sendungen im linearen Programm zu Hause an und werden im Anschluss telefonisch befragt. Die beiden „offenen“ Fragen geben nicht vor, worauf sich die Antworten beziehen sollen – Themen, Moderation, Dramaturgie, Protagonisten, Musik, Sprecher, Design ... Die Zuschauer/innen haben freie Wahl. Umso interessanter ist es, worauf die Antworten Bezug nehmen. Werden Kernkompetenzen, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Image-Umfragen von kommerziellen Sendern unterscheiden – wie Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit, Informationswert – auch wirklich geschätzt? Fällt ein Begriff wie Recherche überhaupt unter den Äußerungen der Zuschauer/innen?

## Recherche

Recherche braucht Zeit und Unabhängigkeit. Alle Beteiligten müssen einbezogen und ihr Vertrauen gewonnen werden. Es müssen Hintergrundinformationen gesammelt werden. Kriminelle Machenschaften müssen aufgedeckt und Beweise gesucht werden. Im Falle von „Envio“ haben „die story“-Autoren mit Betroffenen und Insidern gesprochen und nach der politischen Verantwortung gefragt. Schutzlos waren Mitarbeiter/innen der Firma Envio krebserregendem PCB-Staub ausgesetzt. Die Behörden hatten weggeschaut, geduldet, durchgewunken, trotz mehrfacher Hinweise auf kriminelles Handeln bei Envio. Die Zuschauer/innen waren begeistert: von der Relevanz des Themas, der Qualität der Interviews, der Machart („bewegend, aber trotzdem sachlich“, „spannend erzählt“, „richtig dicht an den Leuten und nicht so abgehoben“) und besonders von der Gründlichkeit, dem Tiefgang der Recherche: „gut recherchiert, journalistisch perfekt“ M47, „mir gefiel, dass da sehr gut recherchiert wurde, und dass die Hintergründe gut be-

leuchtet wurden“ M48, „gut recherchiert, wie bei allen Folgen“ M62, „ich fand es war eine gute Recherche, gute und umfangreiche Aufklärung“ M66, „die gute Recherche und gut gewählten Zitate aus den Akten“ M78.

Auch bei anderen Ausgaben der „story“ fällt der Recherche-Aufwand positiv auf: „die Recherche war ausführlich“ F41, „es wurden alle Sichtweisen aufgezeigt und die Recherchen im Vorfeld waren gut, die Fakten sehr interessant“ F41, „besonders gut gefallen hat mir, dass es sehr gut recherchiert war, professioneller Journalismus“ M47, „sehr sorgfältig recherchiert“ M54, „intensive Recherche“ M64.

Wie gründlich Recherche sein kann, wenn man mehr als nur die Oberfläche von Problemen berichten will, zeigte auch die Dokumentation „Kindersklaven“ aus der Reihe „die story“. Redaktionsleiter Mathias Werth: „Das Autorenteam wollte nicht nur berichten, dass in Indien Kinder unter schlimmsten Bedingungen arbeiten müssen, denn das war als Problem schon häufig berichtet worden. Es war bekannt und im Stil der Boulevardberichterstattung ausgiebig geschildert worden. Die WDR-Autoren hatten sich das Ziel gesetzt, zweifelsfrei zu belegen, dass deutsche Firmen die Arbeit von kleinen Kindern in Steinbrüchen billigend in Kauf nehmen. Das Autoren-Team reiste dafür dreimal nach Indien und recherchierte sowohl vor Ort als auch später in Deutschland. In Indien gründeten sie eine Firma und gaben sich als Steinimporteure aus, die günstige Produkte für den deutschen Markt suchten. So gelang es ihnen undercover an brisante Informationen und Aussagen zu kommen. Heimlich drehten sie unter gefährlichen Umständen in den Steinbrüchen. Zehn Wochen Recherche in Indien lieferten schließlich die gesuchten Beweise. In Deutschland konfrontierten die Autoren Steinlieferanten mit den Bildern und mit ihren Rechercheergebnissen aus Indien. Die betreffenden Steine waren am Kölner Heumarkt verbaut worden – gefertigt von Kinderhand. Diese nachhaltige investigative Reportage wurde gleich mit zwölf nationalen und internationalen Preisen ausgezeichnet und bekam auch von Zuschauern sehr viel positives Feedback.“

### **Missstände aufdecken**

Es ist die Aufgabe öffentlich-rechtlichen Rundfunks, nicht nur zu informieren und Wissen zu vermitteln zu Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur und Wissenschaft, sondern auch einen kritischen Blick darauf zu werden, Missstände aufzudecken und so den gesellschaftlichen Diskurs anzuregen. Missstände aufdecken ist eine Qualität, die von den Zuschauern besonders geschätzt wird. Der Blick hinter die Kulissen, der Wahrheit auf der Spur, die schonungslose Enthüllung von Tatsachen und Nennung von Verantwortlichen beim Namen, das sind Kernkompetenzen auch aus Sicht der Zuschauer wie die Beispiele „Envio“ und auch „Die Eismann-Story“ über dubiose Arbeitsbedingungen bei Auslieferfirmen (WDR FS, 10.10.2011) zeigen:

„es war eine brisante Enthüllungsstory“ M53, „ich finde es gut, dass solche Dinge an die Öffentlichkeit gebracht werden“ M62, „das Thema hat mich wirklich geschockt, sehr schön, dass man da aufgeklärt wird“ F82.

„ich finde es gut, dass es eine Sendung gibt, die so was aufdeckt“ F24, „schonungslose Enthüllung um kriminelle Machenschaften“ M38, „sehr interessant und aufschlussreich, zu erfahren, wie es hinter den Kulissen zugeht“ M44, „dass man das mal aufdeckt, da kommt man sonst ja nicht dahinter“ F51, „investigativ und ein Betrug wurde aufgedeckt“ F55, „das waren Sachen, die man nicht kannte, die hatten da Hintergründe offengelegt, die völlig unbekannt waren“ M63, „ich hatte das Gefühl, dass da schonungslos aufgedeckt wurde“ F63, „der Verdienst der Autoren ist die Aufdeckung eines skandalösen Unternehmerprogramms“ M76.

## Mut

In Image-Umfragen steht Mut bei den Eigenschaften des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht an erster Stelle. Mut verbinden die Menschen spontan mit Kampf, Wettbewerb, Risikofreude und Rebellion. Mut ist aber ein wichtiger Wert im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der sich darin äußert, gesellschaftlich relevante Themen aufzugreifen, an die sich andere nicht heranwagen, Mut zum Nachbohren und dranbleiben an Themen, wenn es heikel wird, und nicht an der Oberfläche zu verharren. Mut bedeutet auch Nachhaltigkeit, d. h. nicht locker lassen und auch über lange Zeiträume Themen weiterzuverfolgen.

Der Begriff Mut zeigt, wie weit Image-Werte und die Bewertung von konkretem Programm auseinanderfallen können. Und wie wichtig es ist, dass gutes öffentlich-rechtliches Programm auch angesehen wird. Viele Zuschauer/innen kannten „die story“ vor dem Qualitätscontrolling gar nicht und waren positiv überrascht:

*„ein heikles Thema aufgegriffen“ F43, „dass ein schwieriges Thema aufgegriffen wurde“ F50, „gut gefallen hat mir der Mut der Redaktion, dieses heikle Thema unbefangen anzusprechen“ M65, „ich fand es mutig von dem Team, dass es nach Anatolien gefahren ist und dort die Leute befragt hat“ F82.*

*„es sollte mehr davon geben, an solche Themen traut sich keiner ran“ M53, „ich finde es gut, dass solche Dinge an die Öffentlichkeit gebracht werden“ M62.*

*„stellt sich einem Marktführer mutig entgegen“ F50, „die Berichterstattung war mutig und verständlich rübergebracht“ M66.*

Zu Mut gehört Nachhaltigkeit, nicht locker zu lassen und dranzubleiben an Themen. Die „Envio“-Story wird ebenso fortgesetzt wie „Die Eismann-Story“ oder auch die preisgekrönte „Hartz-4-Schule“ über das soziale Elend an deutschen Schulen. Dabei ist „One way“-Kommunikation nicht mehr zeitgemäß. Menschen erwarten heute die Möglichkeit der Interaktion, sei es über Mail oder soziale Netzwerke wie Facebook. Zuschauer/innen bringen sich ein ins Programm. Neue Hinweise, denen die „story“-Redaktion nachgeht, kommen häufig von Zuschauern.

## Information und Wissen

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk muss die Menschen für Information und Wissen gewinnen, um einen wichtigen Grundstein zur freien Meinungsbildung und für eine demokratische Gesellschaft zu legen. In der heutigen Zeit ist der Bedarf an Orientierung enorm.

In den 90er Jahren herrschte in Deutschland ein Gefühl der Multioptionalität – „alles ist möglich“ – und ein Individualisierungstrend. Das Individuum war wichtiger als das Gemeinwohl. Mit dem 11. September 2001 begann eine Ära der Zusammenbrüche und Krisenpermanenz, in der das Vertrauen in angesehene Instanzen wie Banken oder Politiker ins Wanken geriet. Werte wie Gemeinschaft, Familie und Heimat gewannen an Bedeutung. Bürgerliche Werte erlebten eine Renaissance als „neue Moral“. Es fand ein Rückzug in das Private statt („Cocooning“). Selbst soziale Netzwerke (Bsp. Facebook) sind Teil dieser Trends, stellen einen Rückzug in Individualkokons dar („meine community“). Das Leben „draußen“ bedeutet Komplexität, Unüberschaubarkeit, Leistungsdruck und -steigerung bis zum Burn-out. Ausgelöst wird Absturzangst und Sehnsucht nach Einfachheit, Komplexitätsreduktion, Entschleunigung und Leichtigkeit. Eine regelrechte Kontroll-Wut setzte ein. Die Strichcodes auf Produkten werden beim Einkaufen mit dem Handy gescannt, im Internet werden die billigsten und besten Produkte gesucht, Facebook und Twitter werden zum intersozialen Gerichtshof. Die Menschen suchen nach Orientierung und Kontrolle. Vertraut wird eher der „Community“ als der

Wirtschaft oder Politik. Gesucht werden vertrauenswürdige Instanzen, Ordnungen, die größer sind als der Mensch selbst (z. B. Wissenschaft, Natur) und „Codes of truth“ (authentisch, ehrlich, wahr, echt, transparent).

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss unabhängig von gesellschaftlichen Trends eine zuverlässige Instanz sein, der die Menschen vertrauen – Stein in der Brandung, der Leuchtturm oder Kompass. Um dieses Vertrauen zu gewinnen und zu halten, müssen sich die Menschen aber ernst genommen fühlen in ihren Wünschen und Bedürfnissen, Sorgen und Ängsten.

Zuschauer/innen schätzen Informationen und Wissen, aber die Anmutung muss stimmen: nicht langweilig, trocken und abgehoben, sondern leicht verständlich und spannend – wie auch das „Envio“-Beispiel zeigt: *„es war bewegend, aber trotzdem sachlich dargelegt“ F24, „sehr interessant, informativ und von allen Seiten beleuchtet“ F49, „es wurde spannend erzählt“ M50, „ich fand es gut, dass es richtig dicht an den Leuten war und nicht so abgehoben“ F55, „es war leicht verständlich, das Team hat seine Aufgabe hervorragend gelöst“ M60, „mir hat die eindringliche Art der Darstellung gefallen, es hat mich heute doch sehr bewegt, war sehr interessant“ M75.*

Das Bedürfnis nach Informationen steigt bei aktuellen Ereignissen und Krisen, die die Menschen verunsichern. Nachrichten gewinnen an Bedeutung und Reichweite, nicht nur national, auch regional. Die „Aktuelle Stunde“ berichtet im WDR-Fernsehen täglich aus und für Nordrhein-Westfalen. Die Zuschauer/innen schätzen neben Regionalität, Aktualität, Glaubwürdigkeit und Informationswert besonders die Nähe zu den Menschen: *„dass die Sorgen der Zuschauer aufgegriffen wurden“ M35, „sehr bürgernah“ F45, „sehr verständlich für jedermann, da meine Tochter 9 Jahre alt ist und auch die ganze Sendung verstanden hat“ F51.* Auch bei internationalen Ereignissen wie den Unfällen im Kernkraftwerk Fukushima wenden sich die Zuschauer/innen vertrauensvoll an ihre „Aktuelle Stunde“, weil sie wissen, dass ihre Ängste und Fragen dort aufgegriffen werden: *„die Hintergrundinfos, Risiken dargestellt ohne jede Panikmache, sehr sachlich und sehr gut recherchiert“ M41, „gute Hintergrundinformationen“ M39, „weil es nicht jedem bekannt ist, wie unmittelbar nah die AKWs sind, deckt erschreckende und bisher kaum erwähnte Risiken auf“ M41, „interessant zu sehen, wie sich andere Menschen in anderen Ländern verhalten“ M44, „weil sich damit auseinandergesetzt wurde, was uns hier in NRW passieren könnte“ F46, „aufklärend, wie dicht die Atomkraftwerke hier dran sind und wie alt sie sind“ M49, „man muss es wissen, gut recherchiert“ F49.*

Gabi Ludwig, Chefredakteurin WDR-Landesprogramme: *„Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der WDR-Landesprogramme sind so nah an der Lebensrealität ihrer Zuschauer, dass es ihnen gelingt, deren Fragen und Sorgen, Bedürfnisse und Freuden unmittelbar in unsere Sendungen einfließen zu lassen. Unser Publikum weiß, dass wir ihnen in hoher Qualität und Schnelligkeit täglich die Informationen und Bilder liefern, die sie benötigen, um bei aktuellen politischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und auch ‚bunten‘ Themen mitsprechen zu können.“*

### **Qualität muss wahrgenommen werden**

Öffentlich-rechtliche Werte wie Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit, Relevanz und Information wirken nur dann positiv auf die Gebührenakzeptanz, wenn sie vom Gebührenzahler auch erlebt und geschätzt werden. Gutes Programm muss gehört und gesehen werden, sonst wird sein Wert nicht erkannt. Und dazu muss ein Programm in seiner Vielfalt attraktiv sein und neben dem Informationsbedürfnis auch starke Fern-



sehmotive wie Unterhaltung und Spannung bedienen. Information, Unterhaltung und Spannung schließen sich dabei ebenso wenig aus wie eine hohe Qualität und eine hohe Reichweite. Gebhard Henke, WDR-Programmbereichsleiter Fernsehfilm, Kino und Serie: „Mit unseren fiktionalen Programmen erreichen, berühren und faszinieren wir ein Millionenpublikum. Hochwertige Fernsehfilme und Krimis (z. B. der ‚Tatort‘) bilden und unterhalten auf intelligente Art und Weise und werden auf hohem – auch international anerkanntem – künstlerischen Niveau hergestellt. Brisante Inhalte und moderne Formsprache demonstrieren öffentlich-rechtliche Leistungsfähigkeit par excellence.“

WDR-Erfolgsformate wie „Der Vorkoster“ oder „Die Markenchecks“ beweisen, dass Information so spannend präsentiert werden kann, dass sich eine hohe Qualität mit hoher Reichweite bei jüngeren und älteren Menschen verknüpfen. Ihre Stärke liegt darin, Information und Wissen nicht trocken und anstrengend und „von oben herab“ zu vermitteln, sondern spannend erzählt, leicht verständlich und auf Augenhöhe: *„super interessant und informativ, hinterfragend und fesselnd“ F35, „informativ und spannend gestaltet, es hat Spaß gemacht zuzuschauen“ M36, „gut präsentiert und es war interessant, die Informationen wurden gut vermittelt“ M36, „war überhaupt nicht langweilig, es war eine unterhaltsame und gelungene Sendung“ F45, „super toll, wir haben die ganze Sendung verschlungen, sie war total kurzweilig und interessant, war sehr schön“ F45.*

Öffentlich-rechtliches Fernsehen muss Zuschauer/innen für die Qualität des Programms begeistern. Verena Kulenkampff, Fernsehdirektorin des Westdeutschen Rundfunks: „Der WDR sendet täglich weit mehr als 40 Stunden Fernsehprogramm. Der Wert unseres Programms ist seine große Vielfalt und ein hoher Qualitätsanspruch in jedem einzelnen Genre. Exzellenz gibt es genau so im Leichten wie im Schweren. Wir informieren, regen an, fordern heraus und bieten Entspannung. So haben wir immer eine Mischung von anspruchsvollen und leichteren Themen, bei gleichermaßen hohen Anforderungen an die Umsetzung.“ •

# ZUM WERT DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS IM DIGITALEN ZEITALTER

EMIL KETTERING

ZDF UNTERNEHMENSPLANUNG UND MEDIENPOLITIK

Die weltweite Finanzkrise hat für jedermann spürbar vor Augen geführt, was es bedeutet, wenn systemrelevante Wirtschaftszweige wie die Banken den freien, möglichst unregulierten Marktkräften überlassen werden. Der Marktfundamentalismus, d. i. die Überzeugung, dass der freie Markt das beste, weil effizienteste Steuerungsinstrument darstellt und zudem in Krisen über Selbstheilungskräfte verfügt, die ihm erlauben, Krisen ohne fremde Hilfe zu bewältigen, hat sich als eine gewaltige Ideologie erwiesen. Sie ist weder wissenschaftlich haltbar noch taugt sie in der Praxis. Unter den Bedingungen global interagierender Wirtschafts- und Finanzsysteme wirkt der Markt offensichtlich nicht aus sich selbst heraus zum Wohle der Verbraucher und der Gesellschaft. Adam Smiths Vorstellung von der „unsichtbaren Hand“ des Marktes, die auf wundersame Weise die Interessen der Einzelnen mit dem Gemeinwohl verbindet, hat ihre ordnende Kraft verloren. Mehr denn je ist die Politik gefordert, einen Ordnungsrahmen vorzugeben und verbindliche Spielregeln zu definieren, auf deren Grundlage ein Marktwettbewerb im Dienste der Verbraucher und einer Nation seine Vorzüge entfalten kann. Hierzu gehören Verbote und Schranken für bestimmte, unkalkulierbare Risikogeschäfte mit weitreichenden Auswirkungen auf Dritte (andere Unternehmen, Stakeholder, Steuerzahler), die deutliche Verbesserung der Governance-Strukturen von Großunternehmen und das Setzen von systemgerechten Anreizen – Anreizen, die Nachhaltigkeit und Gemeinwohl fördern.

Was hat dieser Exkurs in die Banken- und Finanzkrise und des ihnen zugrundeliegenden Marktfundamentalismus mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu tun? Auf den ersten Blick handelt es sich um zwei völlig verschiedene Welten. Bei näherer Betrachtung gibt es jedoch erstaunliche Parallelen, wenn man auf die jeweilige Funktion für unsere Gesellschaft fokussiert. Ebenso wie die Banken systemrelevant sind für das Funktionieren der Wirtschaft, sind die Medien systemrelevant für das Funktionieren von Demokratie. Banken wirken als Motor für Innovationen, Erfindergeist, Unternehmertum und Wirtschaftswachstum. Den Massenmedien, und an deren Spitze dem Rundfunk, kommt eine essenzielle Funktion für die freie, individuelle und gesellschaftliche Meinungsbildung sowie für die politische Willensbildung zu. Sie prägen unsere Weltanschauungen, Lebensstile und Werthaltungen, unser Bild von Familie, Freundschaft und der Gesellschaft, in der wir leben. Sie beeinflussen die Ausbildung von personaler Identität. Auch im vielzitierten Internetzeitalter ist das Fernsehen für die meisten Menschen Leitmedium geblieben. Die Kombination von bewegten Bildern mit Ton ist nach wie vor am erfolgreichsten, wenn es darum geht, ein Bild der Wirklichkeit zu vermitteln. Fernsehprogramme sind in der Lage, Menschen nicht nur rational anzusprechen, sondern auch emotional zu fesseln.

Neben der Systemrelevanz für das Funktionieren unseres demokratischen Gemeinwesens gibt es noch eine weitere Parallele zum Bankensektor: Der Marktfundamentalismus trägt auch im Rundfunksektor nicht. Die ökonomischen Besonderheiten von Rundfunk als öffentliches Gut (Nicht-Rivalität im Konsum, Nicht-Ausschließbarkeit zu vertretbaren Kosten), verbunden mit starken Informationsasymmetrien zwischen Anbieter und Nachfrager, ausgeprägten subadditiven Kostenstrukturen (Tendenz zu Konzentration und Oligopolbildung) und weitreichenden externen Effekten führen zu strukturellem Marktversagen. Das heißt: Der freie Markt allein ist in diesem Sektor nicht in der Lage, eine effiziente Allokation herzustellen. Daher ist es nicht nur verfassungsrechtlich geboten, eine positive Rundfunkordnung vorzugeben, in der dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine tragende Rolle zukommt, sondern auch volkswirtschaftlich sinnvoll, Rundfunk zumindest in wesentlichen Teilen öffentlich-rechtlich zu organisieren. Aufgrund seiner Gebührenfinanzierung kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk weitgehend unabhängig von Marktinteressen agieren. Das Privileg der Gebührenfinanzierung ist zugleich Verpflichtung zu einer besonderen Qualität in Information, Unterhaltung und Kultur. Kommerzielle Rundfunkveranstalter, die in erster Linie den Renditeinteressen ihrer Gesellschafter verpflichtet sind, tendieren aufgrund ihrer andersartigen Ausrichtung und Zielsetzung zwangsläufig dazu, Qualitätsansprüche so weit abzusenken, solange dadurch die Rendite erhöht werden kann. Die Beispiele für diese Tendenzen können werktäglich in besonders drastischer Weise in den Nachmittagsprogrammen von RTL und Sat.1 besichtigt werden.

Die Analyse der Bankenkrise verdeutlicht den besonderen Stellenwert der Ausgestaltung von systemrelevanten Institutionen, seien es die Banken für unser Wirtschaftssystem, sei es der öffentlich-rechtliche Rundfunk für das Funktionieren unserer Demokratie. Der außerordentliche Unternehmenswert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks liegt – bei aller berechtigten Kritik, die man sicherlich an dieser oder jener Sendung äußern kann – nach dem Gesagten auf der Hand. Zugespitzt formuliert: Gäbe es die Institution öffentlich-rechtlicher Rundfunk nicht, so müsste man sie – auch im Internetzeitalter – erfinden. •

**Der öffentlichkeitspolitische Wert von Unterhaltung**

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

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

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

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

Dr. Andreas Olbrich-Baumann, Texte 2

**Die Quadratur des Kreises?**

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

**Ich bin mehr Umblätterer als Leser ...**

AO. Univ.-Prof. Dr. Dipl.-Ing. Georg Hauger, Texte 7

**MedienKunst Unterhaltung**

Prof. Dr. Fritz Panzer, Texte 4

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

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

**Trau! Schau! Wem?**

Mag. Markus L. Blömeke, Texte 1

**Über den Wert von Vertrauen für Medien**

Dr.<sup>in</sup> Kati Förster, Texte 7

**Wissen**

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

**Das Tangibilitätstheorem der Öffentlichkeit**

Dr. Christoph J. Virgl, Texte 6

**Die komplexe Welt erklären**

Dir. Uwe Kammann, Texte 4

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

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

**Jugend und Gesellschaftspolitik**

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

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

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

**Medien, Vertrauen und Glaubwürdigkeit**

Univ.-Prof. Dr. Peter Filzmaier, Texte 7

**Nur was wirkt, hat Wert.**

Dir. Prof. Dr. Helmut Scherer, Texte 5

**Orientierung**

FH-Prof. Dr. Reinhard Christl, Texte 2

**Weder polarisieren noch moralisieren**

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

**Welche Diversität für welchen Public Value?**

Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Petra Herczeg, Texte 7

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

Dir. Dr. Wolfgang Schulz, Texte 3

**Zum Systemrisiko der Demokratie**

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

**Die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks**

Wolfgang Seierl, Franz Hergovich, Texte 1

**Identität und Medien**

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

**Public Value**

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

**Public Value als Wertschöpfungsbegriff?**

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

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

Anthony Mills, Texte 4

**Die Leitmedien der Medienmacher**

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

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

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

**Public Value**

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

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

Dr. Josef Seethaler, Texte 3

**Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Public Value: Welche Relevanz gewinnt diese Debatte mit Blick auf die Nutzungsweisen Jugendlicher?**

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Ingrid Paus-Hasebrink unter Mitarbeit von Philip Sinner, Bakk. komm., Texte 7