

TEXTE



ÖFFENTLICH-RECHTLICHE QUALITÄT IM DISKURS

4

DIE QUADRATUR DES KREISES?

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

9

JUGEND UND GESELLSCHAFTSPOLITIK

DR. BEATE GROSSEGGER
INSTITUT FÜR JUGENDKULTURFORSCHUNG

15

NUR WAS WIRKT, HAT WERT.

DIR. PROF. DR. HELMUT SCHERER
INSTITUT FÜR JOURNALISTIK UND KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG HANNOVER

20

PUBLIC VALUE

UNIV.-PROF. MAG. DR. LARISSA KRAINER
UNIVERSITÄT KLAGENFURT



DIE 5 QUALITÄTSDIMENSIONEN

INDIVIDUELLER WERT

VERTRAUEN
SERVICE
UNTERHALTUNG
WISSEN
VERANTWORTUNG

GESELLSCHAFTSWERT

VIELFALT
ORIENTIERUNG
INTEGRATION
BÜRGERNÄHE
KULTUR

ÖSTERREICHWERT

IDENTITÄT
WERTSCHÖPFUNG
FÖDERALISMUS

INTERNATIONALER WERT

EUROPA-INTEGRATION
GLOBALE PERSPEKTIVE

UNTERNEHMENSWERT

INNOVATION
TRANSPARENZ
KOMPETENZ

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



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

DESIGN-KONZEPT:
Rosebud, Inc. / www.rosebud-inc.com

DESIGN:
ORF-Design/Nadja Hammer

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

DRUCK: ORF-Druckerei

LEKTORAT: Helmuth Singer

1. Auflage, © ORF 2010
Reaktionen, Hinweise
und Kritik bitte an:
zukunft@orf.at

MEDIENQUALITÄT AM PRÜFSTAND

Wie wirken Medien? Welche konkreten Auswirkungen haben sie für individuelle Mediennutzer/innen? Welchen Beitrag leisten öffentlich-rechtliche Medien in der Praxis, wenn es darum geht, gesellschaftliche Zusammenhänge zu thematisieren, zu erklären und zu hinterfragen?

Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der fünften Ausgabe der Public-Value-Schriftenreihe „TEXTE – öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs“.

Die Berichterstattung zu und im Umfeld von Wahlen stellt eine besondere Herausforderung für die Informationsleistung des ORF dar. Aktuell, objektiv, vertrauenswürdig: So lauten die Ansprüche, die durch laufende gesellschaftliche Veränderungen wie etwa Personalisierung und einen zunehmenden Event-Charakter der Politik beeinflusst werden. Peter Filzmaier beschäftigt sich in seinem Beitrag aus wissenschaftlicher Sicht damit, wie der ORF mit politischen Inszenierungen, dem Bedürfnis nach Aktualität und raschen Erklärungsmustern für Wahlentscheidungen (wie etwa Wählerstromanalysen) umgeht.

Das Interesse an Politik und wie es sich unter aktuellen Bedingungen ausdrückt steht auch im Mittelpunkt des Kommentars von Beate Großegger, die im Auftrag des ORF eine Studie zum Thema „Jugend und Gesellschaftspolitik“ erstellt hat. Sie präsentiert die zentralen Ergebnisse, die ein differenziertes Bild der Jugend, deren Interessen und damit ein konkretes Anforderungsprofil für das Programmangebot des ORF ergeben.

„Medien und Orientierung“ war das Thema eines ORF-DialogForums 2010, bei dem Helmut Scherer vor allem Aspekte der journalistischen Alltagspraxis erörtert hat. In seinem Beitrag fasst er zentrale Argumente zu Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit im Rundfunk zusammen.

Am Prüfstand steht für Larissa Krainer auch das Konzept von Public Value, also die Frage, unter welchen Bedingungen, Anforderungen und Widersprüchen gemeinwohlorientierte Medienproduktion entsteht. Ihr Kommentar setzt den kritischen Reflexionsprozess öffentlich-rechtlicher Programmarbeit fort, der in der vorliegenden Schriftenreihe konsequent fortgesetzt wird.

Qualitätsfragen werden dabei aus unterschiedlichen Gesichtspunkten und Perspektiven von österreichischen und internationalen Autorinnen und Autoren erörtert. Im Mittelpunkt steht dabei die Bedeutung gemeinwohlorientierter öffentlich-rechtlicher Medien für die Gesellschaft, die Funktion, Leistungsfähigkeit und Qualität ihrer Produkte und Aktivitäten. Die Texte sind den fünf Qualitätsdimensionen des »Public-Value-Berichts« zugeordnet und folgen seinem Farbcode. Die in dieser Ausgabe enthaltenen und weitere Beiträge finden Sie unter *zukunft.ORF.at*.

KLAUS UNTERBERGER

KONRAD MITSCHKA

PUBLIC-VALUE-KOMPETENZZENTRUM

DIE QUADRATUR DES KREISES?

ORF-WAHLFORSCHUNG ALS ÖFFENTLICH-RECHTLICHE AUFGABE UND WISSENSCHAFTLICHE HERAUSFORDERUNG

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

1. Theoretische Rahmenbezüge

Kann die Demokratie das Fernsehen überleben? Diese Frage, vor über 20 Jahren für die USA formuliert¹, gilt für alle Länder und sämtliche Formen der Berichterstattung über Politik bzw. insbesondere über Wahlen als demokratisches Kernelement. Unzweifelhaft hat die fortschreitende Mediatisierung nicht nur die Logik politischer Prozesse und des politischen Wettbewerbs nachhaltig verändert, sondern auch jene der Wahlabende in Fernsehen, Radio und Internet. Zu den problematischen Faktoren zählen seit ebenfalls mindestens zwei Jahrzehnten u. a. Punkte wie im Folgenden dargestellt:²

Eine fortschreitende Personalisierung und De-Institutionalisierung der Politik, d. h. es stehen bei Wahlen einzelne Politiker bzw. Parteien als Gewinner und Verlierer im Mittelpunkt, während die Funktionen der gewählten Volksvertretungen (von Gemeinderäten und Landtagen über den Nationalrat bis zum Parlament der Europäischen Parlament) in den Hintergrund treten. Das führt zu einer Destabilisierung des Wahl- und späteren Regierungsprozesses.

In den Medien wird die strategische Kommentierung von Wahlkämpfen und -ergebnissen anstatt von inhaltlichen Informationen zum bestimmenden Teil. Der Fernseh-wettbewerb führt zu übertriebenen Erwartungen von Sofortinterpretationen jedweden Wahlergebnisses. Die Folge ist oft eine abrupte Desillusionierung, weil die trügerische Hoffnung auf perfekte ad-hoc-Erklärungen vor laufender Kamera die politische Frustrationstoleranz sinken lässt.

Die Wahlberichterstattung unterwirft sich politischen Inszenierungen, welche wiederum medieninternen Produktionsregeln angepasst werden – vom gesteuerten Jubel bei der Wahlfeier einer Partei bis zum Styling des Hintergrunds für abendliche Interviews mit den Spitzenkandidaten.

Die Seriosität von Wahlberichterstattung sinkt, wenn der wahlbezogene Journalismus mit hohem Risiko und sensationsorientiert erfolgt. Gerade eine tendenziell sinkende Wahlbeteiligung sowie der Anstieg der politischen und auch medialen Verdrossenheit verführt Massenmedien jedoch zu einer Suche nach billigen Aufmerksamkeitseffekten anstatt Sachinformationen zu vermitteln.

In der Theorie sind die Vorgaben speziell für öffentlich-rechtliche Medien wie den ORF trotzdem sehr einfach: Fernsehen, Radio und Internet haben in demokratischen Systemen vor allem eine zentrale Informationsfunktion zu erfüllen:³ Sie sollen vollständig,

sachlich und verständlich über eine Wahl informieren. Das Kriterium der „Objektivität“ der Information – im Sinne von seriösen Quellen, von kontrollierenden Recherchen und unter Miteinbeziehung unterschiedlicher Sichtweisen – ist von besonderer Bedeutung. Diese Informationsfunktion ist Voraussetzung, dass Bürger politische (Wahl-) Zusammenhänge verstehen.

Gefahren sind beispielsweise Diskrepanzen zwischen der Information über Wahlen und dem tatsächlichen Sachverhalt (im Extremfall etwa Fehlinformationen über das Ergebnis und seine Gründe durch ungenaue Hochrechnungen bzw. irreführende Daten der Wahlmotivforschung) oder zwischen Medieninhalten (etwa durch widersprüchliche Aussagen zu unterschiedlichen Zeiten bzw. in unterschiedlichen ORF-Teilmedien). Formell wird das verhindert, indem der ORF ein Unternehmen mit einem Statut ist, das mittels des Rundfunkgesetzes im Verfassungsrang festgeschrieben ist und einen Auftrag im öffentlichen Interesse beinhaltet, der die Ausgewogenheit der politischen Berichterstattung garantiert.

Die Wahlberichterstattung des ORF – und somit die Wahlforschung, welche dafür Daten aufbereitet und analysiert – orientiert sich an Paragraph 4 des ORF-Gesetzes und ist um umfassende und unabhängige Information der Allgemeinheit bemüht. Von besonderer Bedeutung ist dabei das Kriterium der Glaubwürdigkeit: Der ORF liefert mit seinen Informationen über Wahlen in einem Kernbereich jeder Demokratie Informationen, denen man infolge der Zuverlässigkeit und Faktentreue vertrauen kann.

Im Rahmen der ORF-Wahlforschung kommen drei Formen von Datenerhebungen (Hochrechnungen, Wählerstromanalysen und Wahlmotivforschung) zur Anwendung, welche sowohl der Medienlogik entsprechen als auch wissenschaftlichen Ansprüchen möglichst gerecht werden:

2. Formen der ORF-Wahlforschung

2.1 Hochrechnungen

Die Hochrechnung des ORF basiert stets auf einer Wählerstromanalyse unter denjenigen Gemeinden, deren Stimmen bereits ausgezählt sind. Die dortigen Wählerströme werden auf vergleichbare nicht ausgezählte Gemeinden übertragen, wobei als Schwierigkeit womöglich untypische Wanderungen der Wähler etwa in Wien bzw. generell in Großstädten zu berücksichtigen sind. Im Vorfeld der Wahl müssen deshalb ähnliche Gruppen von Wahlsprengeln identifiziert werden, in denen auch am Wahltag vergleichbare Wählerbewegungen stattfinden. Hochgerechnet werden die Prozent-Anteile an den gültigen Stimmen derjenigen Parteien, die Chancen auf Mandate haben, sowie weiters die Verteilung der Mandate im Landtag oder Nationalrat.

Das durchführende SORA-Institut (Institute for Social Research and Consulting) verwendet das entsprechende Verfahren seit 1994 unter anderem bei Bundespräsidentenwahlen, EU-ropäischen Parlamentswahlen, Nationalratswahlen und zahlreichen Landtagswahlen. Sobald etwa ein Zehntel der Wahlberechtigten ausgezählt ist – meistens am frühen Nachmittag –, stellt SORA in einem speziell für die Redaktion aufbereiteten Excel-File die ersten Trends und Hochrechnungen dar, damit sich die ORF-Redaktion in allen Teilmedien frühzeitig auf den erwarteten Wahlausgang einstellen kann.

In der Realität kommt es freilich häufig zu einem extremen Zeitdruck. So waren beispielsweise in den Landtagswahlen von Salzburg und Kärnten 2009 bis knapp vor Sendungsbeginn deutlich weniger als 10 Prozent der Stimmen ausgezählt, wobei insbesondere in Kärnten erste Hochrechnungsergebnisse stark von früheren Prognosen durch Meinungsumfragen abwichen. Es fiel die Entscheidung, trotzdem von der Qualität der Daten überzeugt zu sein und diese zu senden.

Die Verantwortung für eine ungenaue Hochrechnung ist sehr hoch, wie ein internationales Vergleichsbeispiel beweist: In der Bundestagswahl Deutschlands 2005 legte sich Angela Merkel (CDU) sehr frühzeitig fest, dass die erstplatzierte Partei auf jeden Fall den Kanzler stellen würde. Die Hochrechnungen zum damaligen Zeitpunkt des Wahlabends waren knapp und der Vorsprung auf die SPD im marginalen Bereich. Sie waren jedoch richtig. Wären sie falsch gewesen, hätte Merkel ungeachtet dennoch möglicher Koalitionsmehrheiten für ihre Partei den persönlichen Kanzleranspruch verwirkt. In Salzburg wäre 2009 zwischen SPÖ und ÖVP ein ähnliches Szenario denkbar gewesen, doch wiederum erwiesen sich die Hochrechnungen wie auch in Kärnten als sehr genau.

2.2 Wählerstromanalysen

Wählerstromanalysen bilden die Wanderungen von Wählern zwischen den Parteien und der Gruppe der Nichtwähler ab. Sie zeigen im Vergleich zu einer vergangenen Wahl, wie viele Wähler ihrer Partei treu geblieben sind oder einer anderen Partei ihre Stimme gegeben haben, bzw. wie viele Parteiwähler nicht wählen gingen oder von Nicht- zu Parteiwählern wurden. Dasselbe gilt sinngemäß für neue Parteien.

Die jeweiligen Wählerstromanalysen haben nichts(!) mit Meinungsumfragen zu tun, sondern werden auf Basis der amtlichen Wahlergebnisse errechnet, wie sie von SORA traditionell für den ORF erstellt werden. Die Wählerstromanalyse kann jeweils bei Vorliegen des vorläufigen amtlichen Endergebnisses bzw. ab einem Auszählungsgrad nahe 100 Prozent geliefert werden. Im Sinn der Transparenz ist auf der SORA-Internetseite das Berechnungsverfahren beschrieben:⁴

Wenn, vereinfacht ausgedrückt, eine Partei bei der aktuellen Wahl im Schnitt genau in jenen Gemeinden stark ist, in denen eine andere Partei bei der Vergleichswahl stark war, wird das als Hinweis interpretiert, dass viele Wähler zwischen diesen Parteien gewechselt haben. Das Verfahren dazu heißt multiple Regression: „Regression“, weil SORA die Parteienergebnisse der aktuellen Wahl auf die Parteienergebnisse der Vergleichswahl zurückführt. „Multipel“, weil SORA das aktuelle Wahlergebnis einer Partei gleichzeitig mit den Ergebnissen aller Parteien der Vergleichswahl in Beziehung setzt. Die Gleichung für eine Wählerstromanalyse von der Nationalratswahl 2008 zur Nationalratswahl 2006 sähe beispielsweise für die SPÖ 2006 so aus: $SPÖ_{2008} = b_1xSPÖ_{2006} + b_2xÖVP_{2006} + b_3xFPÖ_{2006} + b_4xGrüne_{2006} + b_5xBZÖ_{2006} + b_6xSonstige_{2006} + b_7xNichtwählerInnen_{2006}$.⁵

2.3 Wahlmotivforschung

Ziel der seitens des Instituts für Strategieanalysen (ISA) in Kooperation mit SORA durchgeführten Wahltagsbefragung und der medialen Analysen dazu ist die Erhebung

der öffentlichen Meinung der Wahlberechtigten bzw. insbesondere von deren Wahlmotiven für oder gegen eine Partei aufgrund der allgemeinen politischen Situation, des Wahlkampfverlaufs, den grundsätzlichen Einstellungen zu Parteien sowie deren Spitzenkandidaten, der politischen (Themen-)Positionen, und von landes- oder bundespolitischen Ereignissen. Das Wahlverhalten soll somit aus politikwissenschaftlicher Sicht dokumentiert werden und die mediale Berichterstattung des ORF unterstützen.

Qualitätskriterium sind u. a. die nachfolgenden Punkte, welche auch an Richtlinien der European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) orientiert sind.⁶ So handelt es sich um eine Stichprobengröße der Befragung im Auftrag des ORF von mindestens 1.200 und bis zu 2.500 Personen mit entsprechend geringer „Schwankungsbreite“ sowie der möglichen Aufschlüsselung von Daten nach einzelnen Wählergruppen. Die Zielpersonen werden mittels (vor-)geschichtetem Random-Verfahren ausgewählt. Die Ergebnisse sind für das jeweilige Landes- oder Bundesgebiet repräsentativ. Der Fragebogen ist für die telefonische Befragung (computer assisted telephone interviews/ CATI) kurz gestaltet und sollte leicht verständlich sein, sowie besteht zumeist aus geschlossenen Fragen, welche im Sinn der Vergleichbarkeit auch großteils sinngemäß konstant sind. Die exakte Zahl der Einzelfragen pro Fragebogen wird in Verbindung mit der definitiven Zahl interviewter Personen gemeinsam festgelegt.

Übliche Befragungsinhalte sind als Auswahl: Die Wahlbeteiligung und Motive der Nichtwähler, der Zeitpunkt der Wahlentscheidung, die Motive der Wähler nach Aspekten von Themen bis zur Medienberichterstattung, die Wichtigkeit von Spitzenkandidaten für Wahlentscheidung, die grundsätzliche Parteipräferenz sowie soziodemografische Daten (also das Wahlverhalten nach Geschlecht, Alter, regionaler Herkunft, Schulbildung, Beruf usw.).

Die Befragung beginnt am Donnerstag vor dem Wahltag (Pre-Test) und wird bis zum bzw. am Wahlsonntag durchgeführt. In der Forschungsarbeit kommen ergänzend auch Nachwahlbefragungen (Re-Check) zur Anwendung. Weitere Befragungen am Beginn des Wahlkampfes und etwa vor der Diskussionsrunde mit den Spitzenkandidaten können gesondert stattfinden. Am Wahlabend selbst erfolgt eine Gewichtung der Ergebnisse anhand der ersten Hochrechnung, welche im Regelfall dem Wahlergebnis sehr nahe kommt und somit genaue Daten garantiert. Das bedingt jedoch einen ebenso großen Zeitdruck wie bei Hochrechnungen, weil in weniger als einer Stunde – auf Basis von längeren Vorüberlegungen anhand Rohdaten – Interpretationen in Redaktion und Öffentlichkeit stattfinden müssen.

3. Conclusio

So weit, so gut. Die Verantwortung ist dabei groß: Die „Zeit im Bild“-Sondersendung zur Nationalratswahl 2008 verzeichnete einen Marktanteil von 65 Prozent und eine durchschnittliche Reichweite von 25,7 Prozent. In absoluten Zahlen entsprach dieser Durchschnittswert 1,8 Millionen Zusehern, in Summe waren bis zu vier Millionen Menschen irgendwann vor einem Fernsehgerät mit eingeschaltetem ORF-Wahlprogramm.⁷ Wahlberichte zählen regelmäßig zu den meistgesehenen Sendungen des Jahres. Die Praxis der Berichterstattung gestaltet sich im Vergleich der obigen Subkapitel 1 und 2 schwieriger als der hehre Anspruch, was als Konkretisierung der eingangs skizzierten Entwicklungen nachstehende Herausforderungen für die Wahlforschung belegen:

- **Verständlichkeit versus Vollständigkeit:** Die gewollte Verständlichkeit darf nicht Infotainment oder gar Spekulationen beinhalten, sondern muss vertrauenswürdiger Journalismus für mündige Bürger bleiben. Doch ist unbestritten, dass d'Hondtsche Verfahren zur Mandatsberechnung, multiple Regressionsanalysen zur Berechnung von Wählerströmen sowie Signifikanzniveau und Konfidenzintervalle bei den Wahlmotiven kaum im Rahmen eines Fernseh(wahl-)abends kaum vermittelbar sind. Vereinfachungen sind daher notwendig, dürfen jedoch eine Seriositätsgrenze nicht unterschreiten.
- **Qualität versus Schnelligkeit:** Selbstverständlich sind in Nachwahlanalysen mehrerer Wochen durchgeführte Datenberechnungen exakter als die am Wahlabend gesendeten Erklärungen. Doch kann sich auch der ORF nicht der Tatsache entziehen, dass die Schnelligkeit der gesendeten Informationen zum Wettbewerbskriterium mit Privatsendern wird. Dazu ein konkretes Beispiel: Bei Wiener Landtagswahlen schließen alle Wahllokale zur selben Zeit, also gibt es bei Wahlschluss und Sendebeginn mangels vorliegender Einzelergebnisse keine Hochrechnung. Nichtsdestoweniger besteht eine massive Erwartungshaltung des Publikums nach Ergebnisprognosen, welche auf Umfragen basieren müssen.
- **Sachthemen versus Unterhaltung:** Mediennutzer in modernen Kommunikationsgesellschaften sind auch an Wahlenden zweifellos an Sound Bites, d. h. kurzzeitigen Aufmerksamkeitsmustern orientiert. Die breitere Öffentlichkeit sitzt nicht stundenlang vor dem Fernseher, sondern will – man denke an Werbespots und Videoclips – hochgradig pointierte Botschaften mit hohem Unterhaltungswert und dadurch klischeehaftem Inhalt. An erster Stelle steht das Wahlergebnis, doch bereits bei den Erklärungen werden Soft News im Vergleich zu politischen Hard News ein außerordentlich hoher Stellenwert eingeräumt. Die Vorstellung, dass sich Österreich da von internationalen und vor allem US-amerikanischen Vorbildern unterscheidet, wäre naiv.⁸

Ein Aspekt der Wahlberichterstattung ist zudem eine Quadratur des Kreises, was genauso für die beschriebenen Hochrechnungen, Wählerstromanalysen und Daten der Wahlmotivforschung gilt: die Macht der Bilder. Bestmögliche und detaillierte Erklärungen in verbaler Form erzielen oft weniger Eindruck als Balkendiagramme. Beides gleichermaßen kritisch zu beachten, das ist auch eine Aufgabe mündiger Bürger mit entsprechender Mediennutzungskompetenz sowie – damit es diese gibt – der politischen Bildungsarbeit als entscheidender Mehrwert in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens.

- 1 Siehe dazu Jarol B. Manheim, Can Democracy Survive Television?, in Doris A. Graber (ed.), Media Power in Politics, Washington D.C. 1984, sowie ders., All of the People, All of the Time. Strategic Communications in American Politics. New York 1991.
- 2 Einige der genannten Faktoren sind in ihrer Argumentation übernommen von Fritz Plasser, Tele-Politik, Tele-Image und die Transformation politischer Führung, in Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft (ÖZP), Heft 4/1993, S. 409-425, sowie ders., TV-Confrontations und Strategien populistischer Politikvermittlung, in Ottfried Jarren/Heribert Schatz/Hartmut Weßler (Hg.), Medien und politischer Prozeß. Opladen 1996, S. 95-102.
- 3 Vgl. Hanni Chill/Hermann Meyn, Funktionen der Massenmedien in der Demokratie, in Informationen zur Politischen Bildung, Bundeszentrale für Politische Bildung, Heft Nr. 260: Medien, Bonn 1998.
- 4 Siehe <http://www.sora.at/themen/wahlverhalten/wahlanalysen/waehlerstromanalysen.html>, Feber 2011.
- 5 Siehe auch Christoph Hofinger / Günther Ogris (2002), Orakel der Neuzeit: Was leisten Wahlbörsen, Wählerstromanalysen und Wahltagshochrechnungen?, in: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft Heft 2/2002, S. 143-158.
- 6 Siehe <http://www.esomar.org/>
- 7 Quelle: <http://mediaresearch.ORF.at>, Feber 2011.
- 8 Zu den USA als Musterbeispiel einer Teledemokratie vgl. in diesem Zusammenhang etwa Jeffrey Scheuer, The Sound Bite Society: Television and the American Mind, New York 1999.

JUGEND UND GESELLSCHAFTSPOLITIK

14- BIS 29-JÄHRIGE ALS ZIELGRUPPE

DR. BEATE GROSSEGGER
INSTITUT FÜR JUGENDKULTURFORSCHUNG

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

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

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

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

Jugend und Politik – ein schwieriges Verhältnis

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

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

Politikdistanz junger Menschen als Konsequenz der Mediendemokratie?

In Bezug auf politische Information in den Medien „ticken“ Jugendliche ganz ähnlich wie in Zusammenhang mit politischem und sozialem Engagement, nämlich betont „issue-gesteuert“. Die breite Mehrheit beschäftigt sich kaum mit abstrakten Systemlogiken, sondern ist vor allem über interessante und involvierende Themen zu erreichen. Entlang dieser „heißen“ Themen navigiert die Jugend der 2010er Jahre durch die multimedialen Informationslandschaften und braut sich ihre auf individuelle Interessen und Bedürfnisse abgestimmten Informationsmenüs. Fernsehen dient dabei häufig als „Teaser“. Das heißt, Fernsehen macht auf politische Themen aufmerksam. Dann geht es weiter im Internet. Für die heutige Jugend ist klar, dass Interessantes, auf das sie in einem Medium aufmerksam werden, in anderen Medien bzw. auf anderen Vermittlungskanälen eine Fortsetzung finden muss. Sozialisiert im Zeitalter der Konvergenz, agieren Jugendliche in ihrem Informationsverhalten mit großer Selbstverständlichkeit crossmedial.

Was auffällt, ist, dass sich Jugendliche grundsätzlich sehr kritisch gegenüber medialen Inszenierungslogiken der Mediendemokratie positionieren. Den Politikerinnen und Politikern werfen sie vor, dass sie diese Politik immer öfter auf blanke Inszenierungen

reduzieren. Den politikvermittelnden Medien kreiden sie an, dass sie sich für substanzlose Politiker/inneninszenierungen hergeben und für ein Präsenzmanagement der politischen Klasse missbrauchen lassen, anstatt Policy-Aspekte in den Vordergrund zu rücken, politische Handlungsprogramme zur Diskussion zu stellen und konkrete Wirkfaktoren von Politik in einer auf breiter Ebene verständlichen Form zu zeigen. Weder die Politik noch der Politikjournalismus werden den Erwartungen junger Menschen gerecht. Hier wie dort fehlt es aus Sicht der Jugend an inhaltlicher Substanz. Hier wie dort bräuchte es mehr Problemlösungen und weniger blanke Problemthematisierung.

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

Etablierte Medien blicken durch die Brille des Erwachsenen auf die Jugend

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

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

- Zum einen sollten generell mehr jugendrelevante Themen aufgegriffen werden; die Berichterstattung sollte Fragen der Jugend an die Gesellschaft und Politik stärker in den Mittelpunkt rücken, anstatt unter dem Titel „Problemfall oder Hoffnungsträger?“ ewig gleiche Fragen der Politik und Gesellschaft an die Jugend zu thematisieren.
- Zweitens sollten etablierte Medien nicht ständig nur durch die Brille des Erwachsenen über jugendrelevante Themen berichten, denn, über die „richtigen“ Themen mit falscher Perspektivität zu sprechen, ist aus Sicht der Jugendlichen mindestens ebenso „daneben“ wie auf die falschen Themen zu setzen.
- Drittens sollten in der tagesaktuellen Berichterstattung mehr Jugendliche zu Wort kommen, zum Beispiel indem man bei Straßeninterviews nicht nur O-Töne von Pensionistinnen und Pensionisten und Hausfrauen einfängt, sondern eben auch ganz normale „Jugendliche von nebenan“ befragt.
- Viertens schließlich wird eine stärkere Auseinandersetzung mit bzw. eine Annäherung an den Publikumsgeschmack und die Rezeptionsästhetiken junger Zielgruppen

erwartet, wobei man sehen muss, dass Jugendliche ständig auf der Suche nach Abwechslung sind und diese Grundstimmung eine wenig monotonietolerante Haltung gegenüber journalistischen Angeboten bedingt. Jugendliche wünschen sich abwechslungsreiche Gestaltungselemente, Vielfalt der journalistischen Darstellungsformen, aber auch Vielfalt der Meinungen und bunte Themen-Menüs, in denen unterschiedlichste Lebensperspektiven und Lebensrealitäten Platz finden können. Mit anderen Worten: Die richtige, spannende Mischung zeichnet journalistische Qualitätsangebote aus.

Politikjournalismus braucht Zielgruppensegmentierung

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

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

- Info-Seeker repräsentieren das kleine, feine Segment der politikinteressierten Wissenseiten. Jugendliche dieses Typus sind kritische Beobachter/innen der Gegenwartsgesellschaft und der in ihr situierten Politik(en). Hohes Bewusstsein für „Active Citizenship“ und überdurchschnittliches Interesse an ausführlicher Berichterstattung über politische Ereignisse in Österreich wie auch an internationaler Politik zeichnen ihren Zugang zu Politik in den Medien aus. Sie sind aktiv Informationssuchende. Internet spielt in ihrem Informationsmix eine besondere Rolle, denn Internet punktet als schneller, topaktueller Info-Kanal, der „verlinktes Lesen“ bei zeitsouveräner Nutzung ermöglicht und die Chance bietet, in der persönlichen Auseinandersetzung mit aktuellen politischen Themen individuelle Interessenschwerpunkte zu setzen. Kernsegment dieses Typus sind überdurchschnittlich politikinteressierte bildungsnaher junge Erwachsene, die – anders als die beiden anderen Typen – mit dem bestehenden Informationsangebot der klassischen Qualitätsmedien vergleichsweise gut erreicht werden können.
- Info-Avoider sind das absolute Gegenteil. Sie bekennen sich offen zum Prinzip „Politik, nein danke!“ Als Mediennutzer/innen agieren sie betont unterhaltungsorientiert und sind im Regelfall bestenfalls mit „Politainment“ zu erreichen. Erwartungsgemäß ist der Typus des Info-Avoiders im bildungsfernen Milieu besonders stark vertreten. Aufmerksamkeit gegenüber (gesellschafts)politischen Themen beobachtet man hier nur bei hoher persönlicher Betroffenheit. Großteils üben sich junge Menschen dieses Typus in „Politikfasten“ und machen selbstbewusst von ihrem demokratischen Recht, unpolitisch zu sein, Gebrauch.

- Info-Scanner stellen einen dritten Typus dar, der zwischen den beiden Extremen zu lokalisieren ist, über Bildungsmilieus hinweg stärker streut und sich bei Jugendlichen im Teenageralter wie auch bei jungen Erwachsenen beobachten lässt. Typisch für Info-Scanner ist, dass sie über aktuelle politische Ereignisse am Laufenden sein wollen, allerdings ohne sich zeitlich und intellektuell zu sehr zu involvieren. Das heißt, ihre Informationshaltung ist am kompakten Überblick orientiert. Kurznachrichten im TV und Überfliegen der Schlagzeilen in der Tageszeitung haben großen Stellenwert in ihrem persönlichen Info-Mix, wobei in der Tageszeitungsnutzung Boulevard und Qualitätspresse keinen Widerspruch darstellen, sondern von Info-Scannern parallel genutzt werden. In ihrem Politikverständnis geben sich Info-Scanner grundsätzlich kritisch gegenüber der politischen Klasse. Sie denken pragmatisch: Politik wie auch Politikberichterstattung müssen einen konkreten Nutzen bringen, um für sie relevant zu sein. An politischen Grundsatzdebatten nehmen sie nur marginal teil. Interessant sind für sie sachpolitische Annäherungen an persönlich wichtige Themen, wobei gilt, dass ihr eher diffuses Politikinteresse über zielgruppenorientierte Berichterstattung anlassbezogen aktiviert werden kann: insbesondere vor Wahlen und bei großen Medienereignissen, über die jeder spricht. Politische Information wird für Info-Scanner hier zumindest kurzfristig wichtig. Zu finden sind Info-Scanner in allen Bildungsmilieus, vor allem aber bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit mittlerer und höherer Bildung.

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

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

Wie die Repräsentativumfrage unter 400 16- bis 19-jährigen Wienerinnen und Wiener zeigt, haben acht von zehn Jugendlichen aus dem Erstwähler/innensegment (81 %) – unabhängig davon, ob sie zur Wahl gegangen sind oder nicht – die Berichterstattung über den Wahlausgang im Fernsehen mitverfolgt. Bei jenen, die sich via TV über den Wahlausgang informierten, war ORF eins mehrheitlich der bevorzugte Info-Kanal. Rund sechs von zehn Jugendlichen (58 %), die sich im Fernsehen über den Wahlausgang informierten, setzten bei der Nutzung der ORF-Berichterstattung ausschließlich auf ORF eins und nutzten in der für Info-Scanner typischen Art und Weise die dort ausgestrahlten Kurznachrichtensendungen als Überblicksinformation. Nur 15 % derer, die sich in den öffentlich-rechtlichen Programmen über den Ausgang der Wien-Wahl informierten, nutzten im ORF-Fernsehen ausschließlich ausführliche Informationsangebote auf ORF 2, 14 % informierten sich in einem Mix aus ORF eins und ORF 2.⁴

Für einen Politikjournalismus, der es gewohnt ist, in der klassischen Schwarz-Weiß-Logik von Politikinteresse versus Politikverweigerung zu denken, bedeuten Info-Scanner zweifelsohne eine Herausforderung. Das für diesen jungen Info-User-Typus

charakteristische diffuse, aber zumindest punktuell vorhandene und bei mitreißenden Themen auch kurzfristig aktivierbare Politikinteresse zwingt Politikjournalistinnen und -journalisten nämlich dazu, politische Information für junge Zielgruppen neu zu denken – nicht nur, was Inhalte und Formate, sondern auch, was deren Platzierung in einem Angebotsumfeld, das Kontaktwahrscheinlichkeit sichert, betrifft.

Die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Bleibt die Frage, wie soll und kann sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk in diesem Szenario positionieren? Überzogen scheint die Erwartung, dass er als wichtiger Player der Mediendemokratie die politikskeptische Jugend kurieren und zu politisch hoch interessierten jungen Bürgerinnen und Bürgern „umerziehen“ kann. Das ist weder Aufgabe des Journalismus noch die des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Aus Sicht der Jugendforschung hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen anderen Auftrag: Zum einen sollte er sowohl die Informations- als auch die Unterhaltungsbedürfnisse junger Mediennutzer/innen möglichst niveauvoll bedienen; konkret heißt das, Bereitschaft zum „Sich-Abarbeiten“ an neuen innovativen Angeboten – unter dem Motto: „Nicht für Idioten, aber auch nicht für totale Professoren“, wie Mario, 20 Jahre alt und Studienteilnehmer der ORF-Public-Value-Studie 2010 treffend formuliert. Zum anderen sollte der öffentlich-rechtliche Rundfunk aber auch einen Beitrag leisten, um gängige Wunsch- und Zerrbildbilder von der heutigen Jugend zu korrigieren, indem er für erwachsenes Publikum Informationsangebote bereitstellt, die die Jugend zumindest annähernd so zeigen, wie sie wirklich ist – und zwar Jugend in ihrer gesamten Vielfalt und Breite.

- 1 zitiert aus dem Gedicht „Die Lösung“ von Bertolt Brecht, in: Kesting 1986: S.141
- 2 Die ORF-Public-Value-Studie 2010 ist als qualitative Grundlagenstudie konzipiert und beinhaltet mehrere Untersuchungsmodule, die in einem Methodenmix aus Focus-Group-Diskussionen, Online-Foren-Diskussionen, fokussierten Einzelinterviews und einer an das Screening angekoppelten telefonischen Befragung der Studienteilnehmer/innen einen breit angelegten Blick auf das Themenfeld „Jugend und Gesellschaftspolitik“ ermöglichen.
- 3 Ziel der ORF-Public-Value-Studie 2010 war es, mit erprobten Verfahren der qualitativen Sozialforschung Grundmuster des jugendlichen Informationsverhaltens auszuloten und die im 14- bis 29-jährigen jungen Publikum vorfindbaren Informationsstile möglichst detailliert zu beschreiben. Auf Basis dessen wurde eine qualitative Typologie entwickelt, die für Programmplaner/innen und Journalistinnen und Journalisten von praktischem Nutzen ist, indem sie ein klar konturiertes Bild von unterschiedlich gelagerten Zielgruppeninteressen und -bedürfnissen im jungen Publikum zeichnet.
Die skizzierten Typen haben idealtypischen Charakter und verstehen sich als analytisches Instrument für eine weiterführende Beschäftigung mit informationsorientierten Mediennutzungskulturen Jugendlicher. Die Nutzungsmuster sind in den Idealtypen akzentuiert dargestellt.
Die Merkmalskombinationen, durch die sich diese Idealtypen charakterisieren, wurden dabei gezielt so detailliert ausgearbeitet, dass eine Quantifizierung der ermittelten Typen im Rahmen einer Repräsentativumfrage jederzeit möglich ist.
- 4 Differenz auf 100 %: Jugendliche, die TV-Information zum Ausgang der Wien-Wahl 2010 nicht aus dem ORF-Fernsehen bezogen.

NUR WAS WIRKT, HAT WERT.

PUBLIC VALUE ALS MEDIENWIRKUNGSBEGRIFF

DIR. PROF. DR. HELMUT SCHERER
INSTITUT FÜR JOURNALISTIK UND KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG HANNOVER

Eigentlich ist dieser so schicke und so schillernde Begriff Public Value gar nicht so neu. Bei Licht besehen, handelt es sich um eine Neuauflage von Begriffen wie Rundfunkauftrag oder öffentliche Aufgaben des Rundfunks, die schon lange in der Debatte um die Besonderheiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und seine Legitimation eine zentrale Rolle spielen. Public Value ist gewissermaßen die ökonomisch gehärtete Variante dieser Begriffe, in der sich die Ökonomisierung des Rundfunks in Mittel- und Westeuropa gegen Ende des vorigen Jahrhunderts spiegelt. Der Rundfunk soll der Gesellschaft etwas wiedergeben – im Gegenzug zu seinen Finanzierungsprivilegien. Man kann dies durchaus ökonomisch verstehen: Die Gesellschaft investiert in den öffentlichen Rundfunk, und sie will ein „return on investment“ sehen. Damit geht aber durchaus eine gewisse andere Akzentsetzung einher, es verschiebt sich die Perspektive auf den Wertbegriff.

In der früheren Debatte zum Rundfunkauftrag wurden Werte zumeist verstanden als Richtschnur für das Handeln der Rundfunkverantwortlichen und als Maßstab für die inhaltliche Ausformulierung von Programmen. Die Mitarbeiter des Rundfunks müssen diese Werte als normative Vorgaben in ihrer Arbeit beachten. Dieser Wertbegriff ist also im Wesentlichen prozessorientiert. Im Kern verlässt man sich darauf, dass, wenn die Regeln und Normen eingehalten werden, guter Rundfunk gemacht wird, ohne dass letztlich präzise angegeben wird, wieso ein bestimmtes Rundfunkprogramm guter Rundfunk ist. In dieser Perspektive interessiert vor allem der Zusammenhang zwischen medialem Input und medialem Output. Rundfunk muss demnach so organisiert werden, dass er in seiner Berichterstattung die gesellschaftlichen Verhältnisse angemessen abbildet. Dazu werden vor allem Arbeitsregeln institutionalisiert, die diese angemessene Abbildung sicherstellen sollen. Die Welt ist also in Ordnung, wenn die Inhalte des Rundfunks ordnungsgemäß zustandekommen und formal sowie inhaltlich bestimmten Qualitätskriterien entsprechen. Eine Orientierung an möglichen Wirkungen des Rundfunks erfolgt dabei eher beiläufig und unsystematisch sowie vor allem dann, wenn es um vermeintlich negative Wirkungen geht. Dabei sind die Anlässe für solche Debatten häufig eher geschmäckerlich orientiert als wissenschaftlich fundiert.

In der Public-Value-Debatte wird Wert dagegen als ökonomischer Begriff verstanden – eben als Gegenwert für die Rundfunkgebühren. Der Rundfunk wird somit aufgefordert, gesellschaftliche Werte zu schaffen, zu pflegen oder zu erhalten. Damit hat der Wertbegriff eine eindeutige Outcome-Orientierung. Entscheidend ist also das Verhältnis des medialen Outputs zu seinen Folgen. Überspitzt gesagt, wäre es demnach eher egal, wie die Inhalte zustandekommen; wichtig ist, dass sie das Richtige in der Gesellschaft bewirken. Public Value ist demnach vor allem ein Wirkungsbegriff.

In wirklicher Konsequenz wird ein wirkungsorientierter Public-Value-Begriff aber noch eher selten vertreten. Zumeist setzen auch Public-Value-Debatten genauso wie die klassischen Debatten zum Rundfunkauftrag an den publizistischen Inhalten und ihrer Entstehung an. Interessanterweise operationalisiert ja auch der ORF seinen Public Value-Begriff auf der Basis von Qualitätsdimensionen. Mit Hilfe dieser Qualitätsdimensionen werden die Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich bemessen und dokumentiert, wobei auch hier zumeist ein Bezug lediglich auf die Inhalte und die Entstehungsprozesse stattfindet, ihre Beziehung zum Publikum und möglichen Wirkungen daneben eine nur untergeordnete Stellung einnimmt. Es geht also darum, ob die gesellschaftlichen Verhältnisse angemessen und gerecht dargestellt werden und ob bei der Erstellung der Programme die Grundsätze der Rechtmäßigkeit und Angemessenheit gewahrt bleiben. Der Rundfunk definiert sich damit in seinem Verhältnis zur Gesellschaft letztlich in einer abhängigen Rolle. Die Verantwortung, die der Rundfunk für die Gesellschaft hat, also die Perspektive, in der die Gesellschaft vom Rundfunk abhängt, wird dabei nur oberflächlich diskutiert. Eine wirkungsorientierte Perspektive macht uns aber darauf aufmerksam, dass dies bestenfalls die halbe Wahrheit darstellen kann. Nur dann, wenn der Rundfunk einen positiven Effekt auf die gesellschaftliche Wirklichkeit hat, macht die öffentliche Investition in den Rundfunk Sinn. Nur wenn der öffentliche Rundfunk etwas Positives bewirkt, hat er Public Value geschaffen. Die Wirkungsperspektive ist also im Sinne einer weiterführenden Public-Value-Debatte unbedingt sinnvoll und notwendig. Rundfunk schafft nur dann Public Value, wenn er Wirkung erzeugt. Er muss seine gesellschaftliche Verantwortung aus einer Wirkungsperspektive heraus wahrnehmen.

Ein wirkungsorientierter Public-Value-Begriff würde dazu beitragen, die Debatte über Rundfunkqualität zu versachlichen und zu fundieren. Bei dem rein auf die Inhalte bezogenen Qualitätsdiskurs stehen in erster Linie geschmackliche Kriterien im Vordergrund. Da erklären Journalistinnen und Journalisten gewissermaßen aus eigener Vollkommenheit heraus, was guter Journalismus ist. Der Journalismus wird somit häufig zu einem, im wahren Sinne des Wortes, autopoetischen System, wo man sich selbst Geschichten über die eigenen Großtaten erzählt. In Bezug auf die unterhaltenden und bildenden Inhalte werden die Geschmackskriterien des gehobenen Bürgertums gerne absolut gesetzt. Und in Bezug auf die gesellschaftliche Relevanz verlassen wir uns darauf, dass die Vertreter gesellschaftlicher Organisationen in den Rundfunkräten schon die Stimme heben, wenn ihre eigene Organisation nicht genügend Beachtung im Rundfunk findet. Der gesellschaftliche Sinn kann so behauptet, er kann aber nicht belegt werden. Wirkungen müssten aber in gewisser Weise nachweisbar sein, und hierin liegt ein entscheidender Vorteil.

Nun sollte es aber unmittelbar einleuchten, dass nicht alle Wirkungen, die Rundfunkprogramme auslösen können, auch einen gesellschaftlichen Nutzen bringen. Ganz im Gegenteil: Manche Wirkungen können auch negativ bewertet werden. Wenn das Fern-

sehen tatsächlich unsere Schüler, wie gerne behauptet wird, immer dicker und dümmer machen würde, dann wäre dies sicherlich keine Wirkung, die einen gesellschaftlichen Wert mehren, eher eine Wirkung, die einen gesellschaftlichen Wert schmälern würde. Damit gibt es aber auch bei einer Wirkungsperspektive eine Ebene, wo nicht mehr empirisch rational, sondern nur noch normativ konsensuell entschieden werden kann. Welche Wirkungen als positiv beurteilt werden, dies muss eine normative Entscheidung bleiben.

In Folgenden sollen die Überlegungen zu einem wirkungsorientierten Public-Value-Begriff an zwei Beispielen verdeutlicht werden. Dazu legen wir unseren Überlegungen einen einfachen Wirkungsbegriff zugrunde. Medienwirkungen sind Reaktionen von Individuen auf programmliche Angebote der Medien. Diese Reaktionen können im Bereich von Verhalten, Informationsverarbeitung, Einstellungen, Gefühlen und Stimmungen liegen. Ein gesellschaftlicher Wert entsteht dann dadurch, dass diese Wirkungen auf viele Menschen ausgeübt werden. Man kann sich natürlich vor dem Hintergrund der Public-Value-Debatte komplexere und leistungsfähigere Wirkungsbegriffe vorstellen, für unseren Einstieg in das Thema wird dieser Wirkungsbegriff aber vollauf genügen.

Unser erstes Beispiel setzt an der unmittelbarsten und banalsten Wirkung von Rundfunk an: Er generiert Medienpublika. Dies ist zum einen eine notwendige Voraussetzung dafür, dass wünschenswerte Wirkungen erzielt werden, kann aber selbst schon unter Public-Value-Aspekten diskutiert werden. In einem aktuell erschienenen Beitrag haben Donsbach und Obermüller (2010) versucht, deutlich zu machen, dass allein schon in dieser Wirkung der Medien ein demokratischer Wert besteht. Sie argumentieren, dass sich der demokratische Wert eines Publikums danach bemisst, in welcher Weise und in welchem Umfang dieses Publikum zur gesellschaftlichen Teilhabe bereit ist. Die Leistung der Medien würde dann darin bestehen, dass sie Publika generieren, die eine hohe gesellschaftliche Teilhabe haben, und damit ein Publikum mit Informationen versorgen, das sich in gesellschaftliche Diskurse einbringt und dieses Engagement auf einer besseren und gesicherteren Informationsgrundlage machen kann.

Nun haftet dieser Einschätzung ohne Zweifel etwas Elitäres an, denn man könnte natürlich auch die Frage stellen, ob die Medien diese gesellschaftliche Teilhabe nicht erzeugen sollten, ob sie nicht dazu motivieren sollten, und deswegen der gesellschaftliche Wert solcher Medien höher ist, die sich an die bislang Inaktiven richten. Man kann hier aber auch ein klassisches journalistisches Qualitätskriterium anwenden: das Vielfaltskriterium. Üblicherweise diskutieren wir Vielfalt in den Medien anhand der darin verhandelten Themen und anhand der Stimmen, die zu Wort kommen. Wäre es nicht denkbar, diesen Vielfaltsbegriff auch auf die Medienpublika zu übertragen und zu sagen: Das Medium, das einen größeren Beitrag zur Vielfalt der Gesamtheit der Medienpublika leistet, hat einen hohen gesellschaftlichen Wert. Das Medium, das Menschen Teilhabe an der Gesellschaft ermöglicht, die von den anderen Medien nicht berücksichtigt werden, ist als besonders wertvoll zu betrachten. Das bedeutet nicht, dass man den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf Spartenpublikum und kleine Zielgruppen bzw. Minderheitenprogramme festlegen soll. Aber es legitimiert, warum Minderheitenprogramme einen Wert haben, wenn sie denn diese Minderheiten auch erreichen.

Mit dieser Argumentation knüpft man unmittelbar an eine gängige Legitimationsdebatte des öffentlichen Rundfunks im Public-Value-Paradigma an. Moore (1995: 44) sieht eine ausreichende Begründung für die Einrichtung öffentlicher Unternehmen dann

gegeben, wenn der Markt nicht in der Lage ist, Angebote zur Verfügung zu stellen, um eine legitime Nachfrage zu befriedigen. Es besteht also Marktversagen. Beim Rundfunk ist dies gewissermaßen programmiert, da die Funktionalität von Marktprozessen im Rundfunkbereich erheblichen Einschränkungen unterliegt. Die Argumente dazu sind bekannt. Die besonderen Gutseigenschaften des Rundfunks spielen hier eine wichtige Rolle. Es besteht keine Rivalität im Konsum; die Nutzung des Rundfunks durch den einen bedeutet keine Einschränkung für die Nutzung durch andere. Und niemand kann vom Genuss des Gutes Rundfunk ausgeschlossen werden. Dies hat die unmittelbare Konsequenz, dass eine direkte marktwirtschaftliche Refinanzierung von Rundfunk kaum möglich ist, deshalb hat sich in der privatwirtschaftlichen Organisation von Rundfunk die Finanzierung durch Werbung durchgesetzt. Das Publikum ist damit nur in einer sehr indirekten Rolle ein relevanter Marktteilnehmer. Das bedeutet, dass die Interessen weiter Teile des Publikums nicht berücksichtigt werden, da sie den Marketingstrategen für ihre Ziele irrelevant erscheinen. Die Werbefinanzierung bringt es also mit sich, dass eine Marktsteuerung durch das Publikum nur sehr bedingt möglich ist. Damit ist aus Publikums-sicht Marktversagen gewissermaßen vorprogrammiert – nicht werblich relevante Zielgruppen werden nicht bedient – und implizit die Begründung für zumindest eine öffentlich-rechtliche Ergänzung des Angebots vorhanden. Ein gutes Beispiel bietet hierfür die Debatte um die berühmte Kernzielgruppe von 14 bis 49 Jahren, bei der man mit einem Federstrich weite Teile der Bevölkerung, nämlich die älteren Menschen, als bedeutungslos für die Finanzierung des Rundfunks erklärt hat und diese somit in ihrer Macht gegenüber den Rundfunkanstalten beschränkt bleiben.

Geht man davon aus, dass der Public-Value-Ansatz Marktversagen korrigiert, dann ist Qualität zu definieren als die Fähigkeit eines Angebots, legitime Publikumsbedürfnisse in überzeugender Weise zu bedienen. Damit tragen alle Programme zu einem Mehrwert bei, die als zusätzliche Angebote deutlich unterscheidbar von den bisherigen sind und damit, nicht nur symbolisch, sondern real die Auswahlmöglichkeiten der Rezipienten erhöhen. Diese Leistung von Programmen könnte man an ihren Potenzialen ablesen, die Struktur des Fernsehpublikums zu verändern. Wenn ein Angebot eine Nutzerschaft versammelt, die in dieser Struktur so bei keinem anderen Angebot anzutreffen ist, dann wäre dies ein Indikator für die Überwindung von Marktversagen. Wenn also ein Programm Nutzer bindet, die sonst keinen Rundfunk nutzen, dann wäre dies ein gesellschaftlicher Mehrwert.

Der Beitrag von Donsbach und Obermüller (2010) gründet auf dem Ideal des mündigen Bürgers. Daran soll mit dem zweiten Beispiel angeknüpft werden. Der mündige Bürger ist nach allgemeiner Auffassung ein Bürger, der seine Entscheidung in gesellschaftlichen Fragen wohlabgewogen und wohlinformiert trifft. Es ist eine pure Selbstverständlichkeit, dass Medien einen Beitrag zu dieser Informiertheit leisten sollen. Das wäre unzweifelhaft positive Medienwirkung.

Man kann die Qualität von Informationssendungen darüber bestimmen, ob sie angemessen und sachgerecht über die Vorgänge berichten, die abgebildet werden sollen. Hier haben wir wieder das Prinzip der Vielfalt: Kommen alle Beteiligten zu Wort? Ist die Berichterstattung fair und angemessen? Dies ist aber nur die eine Seite der Medaille. Die andere Seite wird immer sein: Kommt das, was man in diesen Beitrag an Information hineinsteckt, auch beim Rezipienten an? Ausgehend vom Ideal des mündigen Bürgers ist all das, was dazu dient, dass wir uns als Bürger in einer Gesellschaft verantwortungsvoller und selbstbestimmter verhalten können, positiv zu werten. Die

Voraussetzung für selbstbestimmtes Verhalten ist Wissen. Und all das, was das Wissen der Bürger/innen in den gesellschaftlich relevanten Fragen mehrt, hat einen gesellschaftlichen Wert. Das bedeutet aber, dass die Journalistinnen und Journalisten nicht nur darauf achten müssen, dass sie die richtigen Tatsachen berichten. Sie müssen diese auch in einer verständlichen Weise wiedergeben. Und in diesem Bereich wird leider noch allzu oft gesündigt. Ein Beitrag, der alle richtigen Informationen enthält, der alle Standpunkte darstellt, ist dennoch kein guter Beitrag, wenn es ihm nicht gelingt, dies an die Rezipienten zu vermitteln. Leider sehen hier allzu oft die Journalistinnen und Journalisten den Bürger und ihr Publikum in einer Bringschuld. Die müssten sich halt anstrengen und sich Mühe geben. Dann fragt man sich aber: Warum investieren wir dann in den Journalismus? Hier gilt: Die Informationen in den Medienbeiträgen müssen so aufbereitet werden, dass sie vom Publikum auch verstanden werden. Sie müssen auch um das Publikum werben. Sie müssen das Interesse des Publikums wecken. Informationsaufbereitung ist kein Selbstzweck. Es geht nicht darum, dass diese Informationen in den Medien präsent sind, es geht darum, dass diese Informationen aus den Medien beim Bürger, beim Rezipienten ankommen. Und dies kann man besser und schlechter machen. Wir wissen relativ viel in der Kommunikationswissenschaft über die verschiedenen Möglichkeiten, wie man den Informationstransfer verbessern kann. Wir wissen, dass Humor und Unterhaltsamkeit durchaus eine positive Rolle spielen können, ebenso Emotionalität. Wir wissen natürlich, dass Einfachheit und Klarheit wichtig sind, dass die Sprache nicht über den Köpfen der Rezipienten hinweg angesiedelt sein sollte. Leider wird dies alles viel zu wenig beachtet.

Schon in den 1970er Jahren hat Bernward Wember (1976) seine Studien zur Text-Bild-Schere durchgeführt und gezeigt, dass es schlecht ist, wenn das Bild etwas anderes sagt als der Text, wenn das Bild den Text nicht unterstützt. Ein beliebiger Blick in die Nachrichtensendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – sei es in Deutschland, sei es in Österreich – wird uns nach wie vor zeigen, dass Bilder und Texte oftmals in keinem richtigen Zusammenhang zueinander stehen, dass die Bilder oft nichtssagend sind, dass die Bilder einfach vorfahrende Limousinen und aussteigende Damen und Herren darstellen, wenn es inhaltlich um den Hunger in der Welt geht. Und hier und an dieser Stelle kann Public Value auch bemessen werden. Nur die journalistischen Beiträge, die wirklich verstanden werden und bei denen eine Informationsvermittlung stattfindet, mehren den gesellschaftlichen Wert. Die anderen verschwenden nur gesellschaftliche Zeit. Vermittlungsqualität wird damit zur *Conditio sine qua non* von Public Value.

PUBLIC VALUE – EIN VERSPRECHEN, DAS HOHE KOMPETENZEN EINFORDERT

UNIV.-PROF. MAG. DR. LARISSA KRAINER
UNIVERSITÄT KLAGENFURT

Der Österreichische Rundfunk hat sich einem umfassenden Public-Value-Konzept verpflichtet und legte 2010 bereits den zweiten „Public-Value-Bericht“ unter dem Titel „Wert über Gebühr“ auf. Innerhalb von fünf selbst gewählten Qualitätsdimensionen und insgesamt 18 Kategorien findet sich der Begriff „Kompetenz“ an 18. Stelle unter der Dimension „Unternehmenswert“. Dort heißt es: „Der Österreichische Rundfunk und seine Tochtergesellschaften haben die Unabhängigkeit und Eigenverantwortlichkeit aller programmgestaltenden Mitarbeiter sowie die Freiheit der journalistischen Berufsausübung aller journalistischen Mitarbeiter bei Besorgung aller ihnen übertragenen Aufgaben im Rahmen dieses Bundesgesetzes zu beachten.“ Und weiter: „Der ORF ist ein Medienunternehmen mit Produktwert und hohen Qualitätsansprüchen. Wirtschaftliche Effizienz ist ein immer wichtiger werdender Gradmesser für den Erfolg eines gemeinwohlorientierten Unternehmens. Dazu gehört aber auch die Kompetenz, seine Mitarbeiter/innen regelmäßig (...) weiterzubilden.“ Diese Ausführungen bieten Anlass für die folgenden Fragen: Welche Kompetenzen sind erforderlich, um an der Herstellung von Public Value mitwirken, einen solchen gar sicherstellen zu können? Vorgeschlagen werden über die Beschriebenen hinaus: Widerspruchsmanagement, Entscheidungskompetenz und öffentliche Selbstreflexion.

Während der erste „Public-Value-Bericht“ 07/08 dazu noch wenige Informationen bietet (vgl. Krainer/Weder 2010), verrät die Version aus 2009/2010 hierzu mehr: Zum Beispiel, dass der ORF über ein umfassendes Schulungs- und Weiterbildungsprogramm verfügt (und dass selbst akademische Vorbildung nicht als hinreichend betrachtet wird) sowie über eine Lehrredaktion, in der Nachwuchskräfte das Handwerk vor Ort erlernen können (vgl. PVB 09/10, S. 222 f.). Nicht von ungefähr ist dort von Spannungsfeldern zu lesen (zum Beispiel vom Widerspruch, ökonomische Richtlinien zu erfüllen und dennoch auf Qualitätsjournalismus zu setzen). Was folgt daraus aber?

Von Widersprüchen, die zu balancieren sind

Die beiden „Public-Value-Berichte“ des ORF bieten bei Weitem nicht nur Zahlenmaterial an, sondern dokumentieren zugleich eine enorme Stimmenbreite von leitenden Verantwortlichen im ORF, die anschaulich erklären, warum bestimmte Programminhalte nicht nur, aber primär in einem öffentlich-rechtlichen Medium zu finden sind und inwiefern diese für die Herstellung einer umfassenden Öffentlichkeit relevant sind. Dies getragen von den folgenden zentralen Hoffnungen: erstens eine möglichst umfassende, objektive und ausgewogene Annäherung an die Wirklichkeit zu erschaffen; zweitens möglichst viele gesellschaftliche Gruppierungen wahrzunehmen und zu repräsentieren; drittens ethische Anforderungen zu beachten, selbst wenn der Boulevard anderes vorgibt und daraus Kapital schlägt (wie etwa im Inzestfall von Amstetten); viertens unter den Schnellsten zu sein, ohne den Preis von Falschmeldungen zu riskieren; fünftens einen servicerenden Charakter zu verfolgen und sechstens den Spagat zwischen einer ungeheuren Vielfalt von Widersprüchen zu schaffen. Dabei gilt die Suche einer permanenten Ausgewogenheit zwischen Spartenprogramm und Massenwirksamkeit, zwischen Kultur- und Unterhaltungsauftrag, zwischen ökonomischer

Ausrichtung und Finanzierung von Qualität in sehr verschiedenen Segmenten, zwischen dem Ansinnen, der Politik als öffentlich-rechtliches Unternehmen viel wert zu sein, ohne aber zu deren verlängertem Arm zu werden und dergleichen mehr.

Der ORF tritt als Vermittler in derartigen Widersprüchen auf, will (und muss) all ihre Pole wahrnehmen, ohne zwischen ihnen zerrieben zu werden, will (und muss) den verschiedenen Generationen gerecht werden, den unterschiedlichen Geschlechtern, den Mehrheiten und den Minderheiten in unserem Land, lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Ansprüchen an Berichterstattung nachkommen, verschreibt sich zusätzlich verschiedensten Belangen in sozialen Fragen und richtet sich jüngst auch nach Kriterien der Nachhaltigkeit aus. Kurz: Der ORF ist ein widersprüchliches Unternehmen oder auch ein Unternehmen des Widerspruchs. (teilweise entnommen aus: Krainer/Weder 2010)

Widersprüche der genannten Art lassen sich allerdings nicht nach logischen Kriterien (Entweder-oder) lösen. Das würde nämlich etwa bedeuten, Programme entweder für alte oder für junge Menschen zu gestalten, sich entweder für Minderheiten oder für Mehrheiten zu entscheiden etc. Am Beispiel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und dessen gesetzlichem Auftrag wird unmittelbar klar, dass dies so nicht funktionieren kann, soll und darf. Insofern bietet sich der ORF nicht nur als gesellschaftliches Abbild an, sondern auch als gesellschaftliches Lernfeld in Sachen Widerspruchsbalance, moderner: Widerspruchsmanagement. Analog zur demokratischen Verfasstheit ist es sein Auftrag, für eine Ausgewogenheit zu sorgen und dafür, die Widersprüche wahrzunehmen (zu erkennen), zu akzeptieren, anzuerkennen und letztlich zu balancieren. Diese Aufgabe ist zugleich Programm. Was aber bedeutet sie für den notwendigen Kompetenzerwerb?

Kompetenzen in Sachen Widerspruchsmanagement

Bei näherer Betrachtung wird also klar, dass der öffentlich-rechtliche Auftrag nach der Balance verschiedenster Widersprüche verlangt. Dies gilt für die Ebene der Steuerung wie auch für jeden Bereich des journalistischen, technischen und ökonomischen Handelns im ORF. Public Value, so könnte prägnant formuliert werden, entsteht eigentlich erst, wenn dieses Widerspruchsmanagement erfolgreich gelöst wird. Wo aber lernen Menschen, das zu tun? Dazu sind den beiden „Public-Value-Berichten“ wiederum wenige Hinweise zu entnehmen.

Der Grund dafür kann in verschiedenen Ursachen vermutet werden: Zum einen sind Konflikte und Widersprüche nicht beliebt, eigentlich will man sie lieber gelöst haben, als permanent mit ihnen konfrontiert zu werden. Auch wenn wir wissen, dass Widersprüche der geschilderten Art und die aus ihnen resultierenden notwendigen Konflikte unser Leben und Arbeiten begleiten, so lehnen wir sie emotionell dennoch ab. Zum anderen ist unsere abendländische Kultur primär der Logik und ihrem Lösungsmodus verschrieben (Entweder-oder). Was vom ORF aber gefordert wird, ist, die benannten Widersprüche zu pflegen, ihre verschiedenen Proponenten und Antagonistinnen jeweils neu zu berücksichtigen und nicht unter den Tisch fallen zu lassen; Regierung und Opposition vorkommen zu lassen, Arm und Reich sichtbar zu machen, Alt und Jung zu bedienen. Der dem zugehörige Modus heißt: sowohl als auch.

Neben all den Kompetenzen, die zweifelsfrei im ORF vorhanden sind und ergo dessen wohl auch vermittelt werden (inhaltliche und technische Kompetenzen), erfordert ein solches permanentes Widerspruchsmanagement eine weitere Dimension des Wissens und Könnens.

Es gilt, externe Konflikte (über die berichtet wird) jeweils als Geschehnisse wahrzunehmen, in denen nicht nur eine Seite recht hat (was mit dem Grundsatz der objektiven oder ausgewogenen Berichterstattung von jeher versucht wird). Es gilt aber ferner auch, interne Konflikte als notwendige Widersprüche zu begreifen. Das Spannungsfeld von ökonomischer Straffung (die in der Vergangenheit massive Veränderungen im ORF-System bewirkt hat) und qualitativer Sorgfalt lässt sich nicht alleine durch seine Benennung lösen, so als ob das bloße Wissen darum bereits das Problem beheben könnte. Es bedarf der täglichen Entscheidung auf allen genannten Ebenen: Welche Programme müssen und können kostengünstiger produziert werden, welche gar gestrichen werden, welche hingegen keinesfalls und sind daher jedenfalls ausreichend budgetär zu dotieren? Sind Berichte, die unter enormem Zeitdruck produziert wurden, gut genug, um auch auf Sendung zu gehen – und wo sind hier von wem Grenzen zu ziehen? Wie weit kann und soll dem Trend zur Boulevardisierung nachgegeben werden, wo soll demgegenüber eine strikte Trennlinie gezogen werden?

Widerspruchsmanagement verlangt immer nach einem ihm zugehörigen Entscheidungsmanagement. Unzweifelhaft verfügt der ORF über klare Entscheidungsstrukturen. Wo aber so viele Anforderungen zugleich zu balancieren sind, ist die Frage zu stellen, welche Entscheidungskompetenz von einzelnen (insbesondere aber von jenen, die mit entsprechend vorgesetzter Entscheidungsbefugnis ausgestattet sind) wahrzunehmen ist und wo und wie man lernt, so gravierende Entscheidungen zu treffen und ausreichend Sicherheit zu gewinnen, um sie auch verantworten zu können. Zu vermuten ist, dass viele dieser Entscheidungen einzelne Individuen überfordern können. Sie bedürfen der innerbetrieblichen Auseinandersetzung, sind auf mehrere Schultern und Köpfe zu verteilen. Damit aber nicht nur jene gewinnen, die die besseren Verhandler, Strateginnen und Strategen oder einfach nur konflikterprobter sind, ist nach kollektiven Entscheidungsprozessen zu suchen, die eine möglichst breite Partizipation ermöglichen (Redaktionskonferenzen stellen einen Ort dafür dar, vermutlich aber keinen ausreichenden).

All das führt notwendigerweise in einen Prozess der kollektiven Selbstreflexion, der nicht mehr nur die einzelnen Mitarbeiter/innen im ORF im Sinne ihrer jeweiligen Leistungen umfasst, sondern sie alle gemeinsam danach fragt, was der ORF als Organisation und Institution eigentlich leisten kann, soll und will, was hingegen nicht. Bei genauerer Betrachtung wird schnell klar, dass es dabei letztlich um ethische Fragen geht, nämlich um Fragen des kollektiven Wollens. Um sie entscheiden zu können, bedarf es der Einrichtung (bzw. Bewusstmachung vorhandener) kollektiver Entscheidungsprozesse und -strukturen. (vgl. Krainer 2001, Krainer/Heintel 2010). Ein ORF, in dem ein Gros aller Mitarbeiter/innen hinter den getroffenen Entscheidungen stehen kann (weil es mitentschieden hat oder zumindest nachvollziehen kann, aus welchen Gründen Entscheidungen getroffen wurden) könnte vermutlich auch öffentliche Kahlschlag-Debatten besser parieren.

Vor allem dann, wenn er diese Entscheidungen auch öffentlich machen würde, was von einer öffentlichen Einrichtung mit öffentlichem Auftrag eigentlich zu erwarten wäre. Das würde bedeuten, die bestehenden Widersprüche und Herausforderungen auch entsprechend zu thematisieren und letztlich Berichterstattung in eigener Sache zu forcieren. Welche ökonomischen Einschnitte mussten akzeptiert werden, welche Maßnahmen hatten sie zur Folge, welche Leistungen wurden gekürzt/gestrichen, was kostet eigentlich im ORF so viel Geld und warum braucht er um so viel mehr Geld, als andere Sender dies in der öffentlichen Wahrnehmung tun? Warum müssen alle (jedenfalls prinzipiell) Gebühren für den ORF bezahlen, für andere Sender hingegen nicht? Etc. Viele dieser Fragen mögen ORF-Insidern als lächerlich erscheinen – ob sie einer Straßenbefragung

standhielten, ist hingegen zu bezweifeln. Es wäre einer Überprüfung durch den Ö3-Mikro-mann wert. Der „Public-Value-Bericht“ bietet Einblick in mehrere dieser Fragen. Seine Lektüre ist dringend zu empfehlen, kann aber die Herstellung von Transparenz in all den gegebenen Fragen innerhalb der laufenden Programme des ORF nicht ersetzen. Dies zu tun und es so spannend gestalten zu können, dass dafür auch öffentliches Interesse erzeugt werden kann, erfordert vermutlich breite kreative wie intellektuelle Kompetenzen. „ORF-Backstage“ würde dann aber eine neue Bedeutung und Qualität erhalten. Neben dem Einblick in diverse Garderoben und technische Details gäbe es auch Einblick in ganz andere brisante Details. Der dahinter liegende Grundgedanke lautet etwa: Interventionen könnten durch Offenlegung unterlaufen werden; Kürzungen und ökonomische Restriktionen könnten durch mehr Transparenz zu öffentlichem Aufruhr führen; etc.

Über journalistische, technische und ökonomische Qualität hinaus sind hier soziale Kompetenzen angesprochen, die nicht bloß rational erworben werden können, sondern die trainiert werden müssen. Die Moderation von kollektiven Entscheidungsprozessen in konfliktreicher Materie, die Steuerung von kollektiver Selbstreflexion und die Fähigkeit zu deren Umsetzung in die journalistische Praxis stellen sich nicht notwendig von selbst ein. Mitarbeiterführung oder politische Verhandlungsfähigkeit stellen keine genuin journalistischen Kompetenzen dar. Sie müssen in der Regel „on the job“ erworben werden, sind nur selten explizit Gegenstand von kontinuierlicher Weiterbildung; Entscheidungen in eigener Sache öffentlich transparent zu machen, ist etwas anderes, als über Entscheidungen aus dem öffentlichen Bereich zu berichten. Und selbst die Fähigkeit, die notwendigen Konflikte und Widersprüche im eigenen Haus (und nicht etwa unter Instrumentalisierungen externer Medien) auszutragen, ist eine Frage ethischer Kompetenz und Vereinbarungsleistung (etwa festzulegen in einem Code of Conduct).

Der ORF versammelt ein sehr breites Spektrum von Kompetenzen, die seine Qualität sichern. Sich selbst als Ort kollektiver Selbstreflexion zu gestalten und zu einem exemplarischen Schauplatz des Widerspruchs- und Entscheidungsmanagements zu machen, wäre ein lohnender Schritt in eine Zukunft und könnte vermutlich zu einem breiteren Verständnis über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in jener Öffentlichkeit beitragen, der er dient. Kurz: ein öffentlicher Mehrwert.

Literatur:

<p>Dettling, Walfried (1997): Die moralische Generation, in: Beck, Ulrich (Hg.): Kinder der Freiheit, Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 124-136</p> <p>Institut für Jugendkulturforschung im Auftrag des ORF (2010a): Public-Value-Studie 2010: Jugend und Gesellschaftspolitik. 14- bis 29-Jährige als Zielgruppe. Berichtsband. Wien: Institut für Jugendkulturforschung</p> <p>Institut für Jugendkulturforschung (2010b): Wiener Jugend und Politik. ErstwählerInnen-Nachwahlbefragung zur Wien-Wahl 2010. Tabellenband. Eigenstudie. Wien: Institut für Jugendkulturforschung</p> <p>Jugendwerk der Deutschen Shell (Hg.) (1997): Jugend '97. Zukunftsperspektiven, gesellschaftliches Engagement, politische Orientierungen. Opladen: Leske+Budrich</p>	<p>Kesting, Marianne (1986): Brecht. Hamburg: Rowohlt</p> <p>Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Medien durch die Politik. Frankfurt am Main: Suhrkamp</p> <p>Schneekloth, Ulrich (2010): Jugend und Politik: Aktuelle Entwicklungstrends und Perspektiven, in: Shell Deutschland Holding (Hg.): Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich (16. Shell Jugendstudie). Frankfurt am Main: Fischer, S. 129-164</p> <p>Donsbach, W. & Obermüller, A. (2010). Demokratischer Wert von Medienpublika. Ein empirisches Gedankenspiel am Beispiel der taz-Leser. Publizistik, Jg. 55 (4), S. 345-364</p> <p>Moore, M. H. (1995). Creating Public Value. Strategic Management in Government. Har-</p>	<p>vard University Press, Cambridge, London</p> <p>Wember, B. (1976). Wie informiert das Fernsehen? List, München</p> <p>Krainer, L. 2001. Medien und Ethik. Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse. München: Kopaed Verlag.</p> <p>Krainer, L. 2001. Medien und Ethik. Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse. München: Kopaed Verlag.</p> <p>Krainer, L., P. Heintel. 2010. Prozessethik. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Krainer, L., F. Weder. 2010. Wert über Gebühr? Anmerkungen zum ersten Public Value Bericht des Österreichischen Rundfunk (ORF) aus medienethischer Perspektive.: http://www.uni-klu.ac.at/krainer/.</p>
---	--	--

Die öffentlich-rechtlichen Medien als Quelle vertrauenswürdiger Informationen

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

Trau! Schau! Wem?

Mag. Markus L. Blömeke, Texte 1

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk als gesellschaftlicher Mehrwert und Verfassungsauftrag

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

Die öffentlich-rechtlichen Medien als vertrauenswürdige Informationsquelle

Dr. Andreas Olbrich-Baumann, Texte 2

MedienKunst Unterhaltung

Prof. Dr. Fritz Panzer, Texte 4

Der öffentlichkeitspolitische Wert von Unterhaltung

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

Wissen

Univ.-Prof. Dr. Rotraud A. Perner, Texte 1

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

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

Orientierung

FH-Prof. Dr. Reinhard Christl, Texte 2

Die komplexe Welt erklären

Dir. Uwe Kammann, Texte 4

Zum Systemrisiko der Demokratie

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

„Wovon man spricht, das hat man nicht.“

Dir. Dr. Wolfgang Schulz, Texte 3

Weder polarisieren noch moralisieren

Dr. Beate Winkler, Texte 4

Die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Wolfgang Seierl, Franz Hergovich, Texte 1

Public Value

DDr. Julia Wippersberg, Texte 2

Identität und Medien

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

An Evaluation of Public Broadcasting in the International Context

Anthony Mills, Texte 4

Qualität darf nicht nur öffentlich-rechtlich sein

Dr. Josef Seethaler, Texte 3

Die Leitmedien der Medienmacher

Dr. Daniela Kraus, Texte 4

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