

# TEXTE



## ÖFFENTLICH-RECHTLICHE QUALITÄT IM DISKURS

---

4

### UNTERHALTUNG ALS ÖFFENTLICH- RECHTLICHER AUFTRAG

UNIV.-PROF.<sup>IN</sup> DR.<sup>IN</sup> GABRIELE SIEGERT, DR. BJØRN VON RIMSCHA & MAG. CHRISTOPH SOMMER, UNIVERSITÄT ZÜRICH

23

### MEDIEN-UNTERHALTUNG ALS SERVICE PUBLIC

UNIV.-PROF. em. DR. LOUIS BOSSHART, UNIVERSITÄT FREIBURG

29

### ZUM PUBLIC VALUE VON FERNSEHUNTERHALTUNG

DR.<sup>IN</sup> ARNE FREYA ZILLICH, UNIVERSITÄT JENA

32

### ÜBER DIE BEDEUTUNG VON UNTERHALTUNGSANGEBOTEN UND DES UNTERHALTUNGSERLEBENS DER REZIPIENTINNEN IN ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN MEDIEN

DR.<sup>IN</sup> KARIN KNOP, UNIVERSITÄT MANNHEIM

37

### UNTERHALTUNG UND ÖFFENTLICH-RECHTLICHE MEDIEN IM DIGITALEN MEDIENZEITALTER

UNIV.-PROF. DR. HOLGER SCHRAMM, UNIVERSITÄT WÜRZBURG

42

### WIE SIEHT „KINDERGERECHTE“ UNTERHALTUNG AUS?

UNIV.-PROF.<sup>IN</sup> DR.<sup>IN</sup> INGRID PAUS-HASEBRINK, UNIVERSITÄT SALZBURG



## DIE 5 QUALITÄTSDIMENSIONEN

### INDIVIDUELLER WERT

VERTRAUEN  
SERVICE  
UNTERHALTUNG  
WISSEN  
VERANTWORTUNG

### GESELLSCHAFTSWERT

VIelfALT  
ORIENTIERUNG  
INTEGRATION  
BÜRGERNÄHE  
KULTUR

### ÖSTERREICHSWERT

IDENTITÄT  
WERTSCHÖPFUNG  
FÖDERALISMUS

### INTERNATIONALER WERT

EUROPA-INTEGRATION  
GLOBALE PERSPEKTIVE

### UNTERNEHMENSWERT

INNOVATION  
TRANSPARENZ  
KOMPETENZ

Public Value, die gemeinwohlorientierte Qualität der öffentlich-rechtlichen Medienleistung des ORF, wird in insgesamt 18 Kategorien beschrieben, die zu fünf Qualitätsdimensionen zusammengefasst sind.

Auf [zukunft.ORF.at](http://zukunft.ORF.at) und im „Public-Value-Bericht“ werden die Leistungen des ORF in diesen Kategorien dokumentiert.



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

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

DESIGN:  
ORF-Design / Mitko Panajotov

FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:  
ORF Generaldirektion Public Value

DRUCK: ORF-Druckerei

LEKTORAT: Konrad Mitschka

1. Auflage, © ORF 2014  
Reaktionen, Hinweise  
und Kritik bitte an:  
[zukunft@ORF.at](mailto:zukunft@ORF.at)

# UNTERHALTUNG MIT HALTUNG

## DARF ÖFFENTLICH-RECHTLICH AUCH GELACHT WERDEN?

Kein Thema polarisiert in der Medienqualitätsdebatte so stark wie die Unterhaltung. Handelt es sich nur um einen Fall für Couch Potatoes, Mußestunden zur individuellen Entspannung, oder ist Unterhaltung auch Spiegel unserer Alltagswelt, unserer Konflikte, Spannungen, Krisen, Auseinandersetzungen? Ist Unterhaltung nur ein lukratives Geschäftsmodell, eine geeignete Grundlage für den Verkauf von Werbung, oder ist sie nicht vielmehr ein besonderer Teil der öffentlichen Kommunikation, der ebenso wie Information über politisches Zeitgeschehen gesellschaftlich relevant ist und die Wahrnehmung unserer Lebenswelt prägt? Unterschreiten „Dschungelshows“ und „Trash TV“ unsere Geschmacksgrenzen? Wenn ja, wodurch? Welche Qualitätskriterien können und sollen für die Unterhaltung im Fernsehen gelten?

Derartige Fragen sind auch für die wissenschaftliche Forschung und selbstverständlich für die öffentlich-rechtlichen Medien von Bedeutung. Der ORF hat daher die aktuelle Public-Value-Jahresstudie diesem Thema gewidmet. Univ. Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Gabriele Siegert hat gemeinsam mit ihrem Team der Universität Zürich eine umfassende Analyse erstellt. Eine Zusammenfassung davon lesen Sie im ersten Beitrag der aktuellen Ausgabe unserer ORF-Schriftenreihe „TEXTE – öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs“. Beiträge namhafter Wissenschaftler/innen deutscher, österreichischer und schweizer Universitäten – Louis Bosshart, Karin Knop, Ingrid Paus-Hasebrink, Holger Schramm und Arne Freya Zillich – stellen weitere Aspekte des Themas in den Mittelpunkt.

Informationen zu Fragen öffentlich-rechtlicher Medienqualität und dem Programmangebot des ORF finden Sie wie immer im aktuellen „Public-Value-Bericht“ und unter [zukunft.ORF.at](http://zukunft.ORF.at).

KONRAD MITSCHKA      KLAUS UNTERBERGER  
ORF GENERALDIREKTION PUBLIC VALUE

# UNTERHALTUNG ALS ÖFFENTLICH-RECHTLICHER AUFTRAG

## ZUSAMMENFASSUNG DER PUBLIC-VALUE-STUDIE 2013

UNIV.-PROF.<sup>IN</sup> DR.<sup>IN</sup> GABRIELE SIEGERT, DR. BJØRN VON RIMSCHA & MAG. CHRISTOPH SOMMER  
UNIVERSITÄT ZÜRICH

Unterhaltung ist für die Positionierung von TV-Sendern ein wichtiger Faktor. Dementsprechend ist sie auch für öffentliche Rundfunkanstalten von großer Bedeutung.<sup>1</sup> Im Wettbewerb mit kommerziellen Anbietern stehen gesellschaftliche Relevanz, Reichweiten und Finanzierung in Frage. Gerade deshalb ist Unterhaltung in öffentlichen Medien ein viel diskutiertes und umstrittenes Thema. Es herrscht Einigkeit darüber, dass Fernsehen nicht nur als Informations- sondern im Zuge der Veränderung der Mediennutzung zunehmend als Unterhaltungsmedium wahrgenommen und genutzt wird. Bei der Frage, welches Ausmaß und welche Inhalte der Unterhaltung adäquat zum öffentlichen Programmauftrag sind, gehen die Meinungen dagegen weit auseinander. An diesen sowohl medienpraktischen als auch wissenschaftlich relevanten Aspekten orientiert sich das Erkenntnisinteresse der Studie. Es stehen Bedeutung, Bestand, Rechtsrahmen und Entwicklungsoptionen des Genres Unterhaltung in öffentlichen Medien im Mittelpunkt. Dabei wird auch der Frage nachgegangen, wie Qualität in der Unterhaltung im öffentlichen Fernsehen aussehen kann.<sup>2</sup>

Die Studie „Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag“ gliedert sich in mehrere Teile. Nach einer Begriffsbestimmung werden die Bedeutung der Medien und der Unterhaltung skizziert, um daran anschließend die aktuellen Herausforderungen, denen sich die Medien und die Unterhaltung gegenübersehen, zu erläutern. Dazu gehören neuere Entwicklungen und Trends in der Medienindustrie und der Mediennutzung, die insgesamt eine spezifische Marktsituation darstellen. Auf dieser dann aktualisierten Situation werden Qualitätskriterien für Unterhaltung insbesondere im öffentlichen Fernsehen diskutiert. In einem weiteren Schritt werden die Rahmenbedingungen für Unterhaltung in öffentlichen Medien in Europa anhand ausgesuchter Länder mittels einer Dokumentenanalyse untersucht. Dabei wurden u.a. typische Fälle aus dem europäischen Raum ausgewählt, die „Giant-Neighbour-Problematik“ und EBU-Mitgliedschaft erfüllen. Die Doku-

mentenanalyse bezieht sich zum einen auf die Vorgaben (Übersicht Rechtsrahmen, Beauftragung, Hintergründe), zum anderen aber auf die jeweilige Ausgestaltung, also Konkretisierung und Interpretation, durch die Sender (Nähere Bestimmungen, Definitionen, Selbstverpflichtungen). Anhand von Best-Practice-Beispielen aus der europäischen Unterhaltung inklusive des ORF-Angebots werden daran anschließend Qualitätskriterien für Unterhaltungssendungen illustriert. Im Fazit werden die Erkenntnisse mit Blick auf zukünftige Herausforderungen verdichtet. Im Folgenden fassen wir die Kernergebnisse der Studie zusammen.

### **1. Begriffsbestimmung „Unterhaltung“**

Trotz verstärkter wissenschaftlicher Beschäftigung mit der Unterhaltung in den letzten Jahren (u.a. Siegert und von Rimscha 2008; Lantsch et al. 2010; Hallenberger 2011; Ganz-Blättler und Ingenhoff 2013) findet sich noch immer eine große Bandbreite an Definitionen und Interpretationen: So ist Unterhaltung wahlweise ein Merkmal des Medienangebots (objektbezogene Definition), das Ergebnis der Medienrezeption (subjektbezogene Definition) oder das Ziel der Produzenten (Kommunikator-bezogene Definition) (Bosshart 1994; Bosshart und Hoffmann-Riem 1994). Kein einfacher Ausgangspunkt für eine Gesamtdefinition. Verknüpft man aber den Ergebnisbezug aus der Definition von Altmeyden (2007; 2008) mit dem fehlenden externen Wirklichkeitsbezug von Plake (2004, S. 94) fokussiert eine treffende Definition auf folgende Aussage von Dröge (2001, S. 99): „Was eine intendierte Unterhaltungssendung vom übrigen Programm unterscheidet, ist entweder der fiktionale Charakter des Handlungsverlaufes (in Spielfilmen, Fernsehspielen und Serien) oder die Inszenierung einer Handlung, die von der Intention her [...] dem Vergnügen dienen soll.“

Grundlage der Unterhaltungsdefinition der Studie ist mithin entweder der Realitätsbezug und/oder der Inszenierungscharakter des Inhalts. Unterhaltung deckt somit sowohl fiktionale als auch non-fiktionale Themen ab, inszeniert die Ereignisse aber immer für das Fernsehen oder nutzt externe Inszenierung fernsehgerecht.

Damit sind unter dem Begriff Unterhaltung für die Studie Sendungen inkludiert, die eine medieninszenierte Wirklichkeit darstellen oder eine externe, aber medial fokussierte Inszenierung aufgreifen. Das heißt, die zentralen Inhalte sind ohne die Handlung des Mediums so wie sie ablaufen nicht denkbar. Damit ergeben sich folgende drei zentrale Objektbereiche der Unterhaltung (ähnlich: Siegert et al. 2009):

1. *Fiktionale Unterhaltung* bezeichnet alle Inhalte, die keinen direkten Wirklichkeitsbezug haben. Die zentralen Ereignisse sind durch Darsteller (nach-) gespielt, die Dramaturgie medial inszeniert. Beispiele sind Spielfilme wie z.B. *Das weiße Band* (DA, AT, FR, IT, 2009) oder *Die blassblaue Frauenschrift* (AT, 1984), Fernsehfilme wie z.B. *Meine Schwester* (ORF 2011) oder *Das Dorf an der Grenze* (ORF 1982), Serien wie z.B. *Schnell ermittelt* (ORF, seit 2009) oder *Kaisermühlen-Blues* (ORF 1992–1999) sowie Soaps (z.B. *Anna und die Liebe*; Sat1.1, ORF, 2008-2012). Um als fiktionale Unterhaltung zu gelten ist es irrelevant, ob die Sendungen auf Realvorlagen beruhen oder nicht (Siegert et al. 2009, S. 13); ausschlaggebend ist die Inszenierung durch ein Drehbuch, wie wir es bei Filmen finden, die sich mit historischen oder zeitgeschichtlichen Ereignissen oder Biografien (z.B. *Der Mann mit dem Fagott* (ARD, ORF 2011)) auseinandersetzen und zumindest teils auf realen Ereignissen basieren.
2. *Nonfiktionale Unterhaltung als Fernsehinszenierung* bezeichnet alle Sendungen, deren zentrale Inhalte durch das Medium selbst inszeniert sind. Die zentralen Ereignisse fänden ohne das inszenierende Medium nicht statt, auch wenn die innerhalb der Sendungen gezeigten Akteure reale Personen sind, wie im Fall von Casting- oder Quizshows wie z.B. *Die Millionenshow* (ORF, seit 2000) oder *Helden von Morgen* (ORF, 2010/11) oder bei Scripted-Reality-Formaten wie z.B. *Bauer sucht Frau* (ATV, seit 2005). Hier werden reale Personen durch den Eingriff des Mediums in eine Situation gebracht, die ohne das Medium nicht aufgetreten wäre. In diese Kategorie gehören auch typische Samstagabend- bzw. Unterhaltungsshow wie *Wetten, dass..?* (ZDF, ORF, seit 1981) oder *Mei liabste Weis* (ORF seit 1988), zum großen Teil auch Satire-, Kabarett- und Comedysendungen wie *Willkommen Österreich* (ORF, seit 2007) oder *BÖsterreich* (ORF, 2014).
3. *Nonfiktionale Unterhaltung als Übertragung* bezeichnet Aufzeichnungen von Shows und Galen. Sie werden nicht direkt durch das ausstrahlende Medium, aber sehr stark zum Zweck der direkten Verbreitung über das Fernsehen durch Dritte inszeniert. Auch diese Ereignisse würden aber ohne das Fernsehen in wesentlich anderer Form stattfinden. Eine Sonderform bilden dabei Aufzeichnungen von Konzerten, Theater- und Opernstücken oder Events, da sie auch ohne TV-Übertragung in dieser Form inszeniert würden. Gleichwohl sind sie meist im Hinblick auf mögliche TV-Übertragungen optimiert (z.B. *Opernball Eröffnung* (ORF, BR, seit 1969) oder *Villacher Fasching* (ORF, seit 1963)).

Die meisten relevanten institutionellen Texte und Rahmenvorgaben, die in der Studie untersucht werden, folgen jedoch einem Alltagsverständnis von Unterhaltung. Deshalb sind nach der Definition nicht eindeutig

zuordenbare Inhalte, wie Ratgeber-Sendungen (z.B. Der wilde Gärtner (ORF, 2009)), Magazine oder Doku-Soaps ebenfalls miteinbezogen, obwohl sie vornehmlich Ereignisse der realen Umwelt zum Inhalt haben. Ähnliches gilt für Formate, deren filmische Umsetzung so gewählt ist, dass der Eindruck realer Handlungen entsteht, die aber tatsächlich nach Drehbuch gefilmte Sendungen mit (Laien-)Darstellern sind.

## 2. Bedeutung von Medien und Unterhaltung

Die Inhalte, die individuelle Mediennutzer nachfragen, sind in der Summe nicht zwingend geeignet, die Funktionen der Medien für die Gesellschaft zu gewährleisten. Wenn jeder das konsumiert, was für sie oder ihn am besten ist, muss das nicht für alle am besten sein. Um dies bewerten zu können, ist es zunächst notwendig zu klären, welche Funktionen Medien jenseits der individuellen Bedürfnisbefriedigung für die Gesellschaft haben. Dabei zeigt sich, dass Medien eben keine Ware wie jede andere sind. Medien übernehmen in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur und Soziales vielfältige Funktionen für die Gesellschaft. Sie übernehmen im Rahmen von Meinungsbildungsprozessen demokratierelevante Funktionen für das Politiksystem. Als Selbstbeobachtungsinstanz der Gesellschaft und Konstrukteure sozialer Wirklichkeit sind sie für die gesamte Gesellschaft von Bedeutung. Damit sind sie weit mehr als ihre ökonomische Einstufung als eine bestimmte Art von materialisierter Dienstleistung, die auf bestimmten Märkten gehandelt wird und deren Produktion der individuellen Nachfrage nach bestimmten Inhalten überlassen werden kann.

**Politischen Funktionen** von Medien wird viel Beachtung geschenkt, da in dieser Funktion der unmittelbare Beitrag der Medien zum Gelingen demokratischer Gesellschaften gesehen wird. Nicht nur in Informationssendungen sondern auch in Unterhaltungssendungen wird Öffentlichkeit hergestellt, werden Themen identifiziert, wird implizit zur gesellschaftlichen Teilhabe aufgefordert und Stellung zu öffentlichen Fragen genommen. Beispiele wie *Use Zoo*, (SRF, 2013) oder *Homeland* (Fox 21, seit 2011) zeigen dies eindrücklich. Dabei fällt es leicht, die politische Relevanz derjenigen Unterhaltungssendungen zu erkennen, die Politik direkt zu Thema haben, jedoch: „Television programs do not need to be about politics to be political“ (Gray 2008, S. 135). Auch das Darstellen einer vermeintlichen Realität in Unterhaltungssendungen ist insofern politisch, als so Normalität gesetzt wird. Mit der Inszenierung einer neuen Realität wird Wandel amplifiziert und es werden Interpretationsalternativen angeboten. Auch die Nicht-Thematisierung, die fehlende Aktivierung, das Zurückhalten einer Stellungnahme ist damit

politisch. Frei nach Watzlawick könnte man sagen: „Medien können nicht nicht politisch sein“. Während die kritische Medienwissenschaft also in der kulturellen Produktion von Eskapismus selbst einen politischen Akt sieht (z.B. Giroux 1999), sieht die Filmkritik Unterhaltung als Spiegel der Gesellschaft und als Kommentar zu gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen (Braudy 2004).

Saxer (2004, S. 63) stellt in Bezug auf die europäische Öffentlichkeit fest, dass Öffentlichkeit häufig eben nicht in Informationskontexten entsteht: „Europa findet tatsächlich unter reger Anteilnahme seiner Völker statt: auf den Flughäfen und den Fußballfeldern, in der Reise- und Sportberichterstattung, weniger als politische denn als Unterhaltungsöffentlichkeit. Damit verschiebt sich die Optik dieser Analyse allerdings in eine Richtung, die bis anhin weder von den Verfechtern einer idealistischen Demokratietheorie noch von Theoretikern der politischen Kommunikation in Betracht gezogen worden ist.“ Unterhaltung ist demnach sehr wohl auch politisch relevant.

Für die **wirtschaftlichen Funktionen** von Medien sind Unterhaltungsinhalte in der Regel weitaus relevanter als informierende. In einer Gesellschaft, die auf wirtschaftliches Wachstum ausgelegt ist, ist Konsum unverzichtbar. Ein gut informierter Bürger mag aufgeklärte Entscheidungen an der Wahlurne treffen, aber der konsumierende Bürger sorgt direkt und indirekt für das Steueraufkommen, das überhaupt politische Entscheidungsspielräume schafft. Nun sind Informationssendungen in der Regel jedoch wenig Konsum fördernd und entsprechend suchen Werbungtreibende Unterhaltung als potentiell werbefreundlicheres und damit besser den Konsum anregendes Programmumfeld. Auch die regenerative Funktion der Medien wird vor allem durch die Unterhaltungsinhalte geleistet.

Neben der Demokratierelevanz haben Medien eine breiter verstandene Funktion für die Gesellschaft und übernehmen allgemein **kulturelle und soziale Funktionen**. Aus systemtheoretischer und konstruktivistischer Perspektive dienen sie als Instanzen der Selbstbeobachtung und -beschreibung der Gesellschaft durch die Veröffentlichung von Themen (Gerhards 1994, S. 87; Marcinkowski 1993, S. 118): „Die Funktion der Massenmedien liegt nach all dem im Dirigieren der Selbstbeobachtung des Gesellschaftssystems. [...] Die Massenmedien ermöglichen gesellschaftliche Kommunikation indem sie der Gesellschaft ein Gedächtnis geben. Die Medien geben vor, welche Themen gesellschaftsweit relevant sind und diskutiert werden (sollen). Durch die Veröffentlichung von Themen wird es für alle Gesellschaftsmitglieder möglich sich darüber zu verständigen, was „ihre“ Gesellschaft ausmacht – sie können

sich selbst beobachten. Daraus ergibt sich die Integrations- und die Sozialisationsfunktion der Medien, denn mit dem Setzen von Themen und der Inszenierung derselben, werden auch gemeinsame Werte und Normen vermittelt. Somit haben die Medien Relevanz weit über die ökonomische „Dienstleistungen“ hinaus. Vielmehr sind sie die „Brille“ durch die wir die meisten Aspekte der Gesellschaft wahrnehmen.

Die Vermittlung dieser gesellschaftlichen Aspekte jenseits der Tagesaktualität erfolgt weniger durch die informierende Medieninhalte als durch die unterhaltenden non-fiktionalen wie fiktionalen Inhalte. Die konstruierte Medienrealität dient der subjektiven Sinngebung. Unser Handeln ist zunächst an Primärerfahrungen also unseren unmittelbaren persönlichen Erfahrungen orientiert. Unser persönlicher Erfahrungshorizont ist jedoch begrenzt, und so sind häufig stattdessen medienvermittelte Sekundärerfahrungen handlungsleitend. In einer Gesellschaft die von Massenmedien geprägt wird, ist Realität zunehmend Medienrealität mit den entsprechenden Folgen für unser Handeln und unsere Kommunikation (Merten et al. 1994). Neben der Unterhaltung als Selbstzweck ist die gesellschaftliche Funktion damit die heimliche Hauptsache der Unterhaltung. Insbesondere für längerfristige Überzeugungen, für das Setzen oder Hinterfragen von Stereotypen, Normen und Werten spielen Unterhaltungssendungen eine große Rolle. Inwiefern z.B. Menschen Stereotypen und Vorurteile („die Frauen“, „die Männer“, „die Alten“, „die Amerikaner“, „die Moslems“ etc.) zum Ausgangspunkt ihres Handelns machen, ist häufig weniger das Ergebnis eigener Erfahrungen, als vielmehr hochgradig medienvermittelter Erfahrungen. Dabei werden einerseits positive Werte und Stereotype vermittelt, etwa das des Arztes, der alles versucht ein Leben zu retten, wie z.B. im *Wunder von Kärnten* (ORF/ZDF 2012) oder wie die gesellschaftliche Normalität von Homosexualität in der deutschen weekly soap *Lindenstrasse* (WDR, seit 1985), die im Jahr 2005 mit dem Preis der Aids-Hilfe geehrt wurde. Andererseits sind Unterhaltungsinhalte auch geeignet problematische Stereotype zu kreieren und zu verstärken (vgl. auch die Kultivierungshypothese von Gerbner und Gross 1976).

Als Gradmesser für die gesellschaftliche Relevanz, wie sehr ein Medieninhalt als Impulsgeber für die Kommunikation innerhalb einer Gesellschaft wirken kann, bietet sich das Ausmaß der Anschlusskommunikation an. Dabei sind häufig eben nicht Nachrichteninhalte die Basis für medieninduzierte Konversation, sondern insbesondere Serien und Shows (Turow 1992, S. 14). Der ehemalige Schweizer Medienminister Moritz Leuenberger spricht der Unterhaltung damit einen eigenen Wert im Kontext der Meinungsbildungsfunktion der Medien zu: „Unter-

haltung kann die politische Meinungsbildung nachhaltiger anregen als ausschließlich sachbezogene Informationen“ (Leuenberger 2005).

Die Funktionen der Medien für die Gesellschaft werden also nicht nur vom Informationsteil der Medien erfüllt, auch die Unterhaltungsinhalte leisten einen entscheidenden Beitrag. Insofern ist eine Zuordnung unterschiedlicher Typen von Inhalten zu den unterschiedlichen Funktionen – etwa nach dem Schema Information für die politische Funktion und Unterhaltung für die wirtschaftliche – weder angebracht noch nützlich. Sowohl Unterhaltung als auch Information tragen jeweils zu allen Funktionen der Medien bei. So können beispielsweise politische Themen unterhaltsam vermittelt werden und kulturelle Funktionen auch über Information erfüllt werden. Erst die Gesamtheit des Angebots ermöglicht es den Medien, die ihnen zugeschriebenen Funktionen vollumfänglich auszufüllen. Ein grundsätzliches Ranking der Funktionen nach dem Wert für die Gesellschaft ist dabei ebenso problematisch wie die Festlegung, welche Programmgenres welchen Beitrag zu den jeweiligen Funktionen leisten. Der Wert von Programminhalten kann im Einzelfall oder in der Gesamtheit betrachtet werden, Programmsparten sind hierfür dagegen nur bedingt nützliche Analyseebenen.

Dem Beitrag zur Funktionserfüllung von Medien entsprechend macht Unterhaltung auch in Angebot und Nachfrage einen beträchtlichen Teil der Inhalte aus. Auf Seiten des Programms nehmen Unterhaltungsangebote zu, beziehungsweise werden Inhalte zunehmend unterhaltsam aufbereitet. Dies sind auch jene Angebote, die vom Publikum am stärksten nachgefragt werden. Unterhaltung ist eines der zentralen Motive der TV-Nutzung (siehe insgesamt dazu u.a. Gerhards et al. 2013, Ridder und Engel 2010b, 2010a, ORF-Medienforschung 2008, 2013; Trebbe und Schwotzer 2013; Trebbe et al. 2008). Für die öffentlichen Sender kann festgehalten werden, dass die Programmsparte mit dem größten Zeitanteil und der größten Nachfrage im Programmauftrag am wenigsten thematisiert wird.

Von der Kommunikations- und Medienwissenschaft wurden unterhaltende Inhalte lange vernachlässigt. Parallel zum Anstieg der Bedeutung der Unterhaltung in Angebot und Nachfrage beschäftigt sich jedoch auch die Forschung zunehmend mit Unterhaltungsrezeption (einen Überblick bieten z.B. Zillmann und Vorderer 2000; Vorderer 2006), Unterhaltungsangebot (siehe dazu u.a. Trebbe und Schwotzer 2013; Fiechtner et al. 2013) und Unterhaltungsproduktion (siehe dazu u.a. Lantzsch et al. 2010; Siegert und von Rimscha 2008; Hallenberger 2005). Dabei wird auf den individuellen Rezipienten, den Gesamtmarkt oder kleinere Einheiten beziehungsweise auf Akteure der Unterhaltung

(siehe dazu u.a. von Rimscha und Siegert 2011; von Rimscha und Putzig 2013; Hesmondhalgh und Baker 2011) fokussiert.

### **3. Strukturwandel der Medien als Herausforderung für die Unterhaltung**

Der Medienmarkt ist großen Veränderungen unterworfen, die sich sowohl auf Seiten des Angebots als auch auf Seiten der Nachfrage beobachten lassen. Diese werden auch für die Produktion von Unterhaltung zur Herausforderung. Die Entwicklungen wurden bereits mehrfach u.a. von den Autoren der Studie (u.a. Siegert 2003; Siegert und von Rimscha 2013; Siegert und Brecheis 2010; Siegert et al. 2010; Siegert in Vorbereitung; von Rimscha und Siegert in Vorbereitung) aber auch vielen anderen Autoren (z.B. Croteau und Hoynes 2001; Heinrich 1996; Jarren und Meier 2001; Meier und Jarren 2001; Moran 1998; Napoli 1999) diskutiert und sollen in der Folge kurz erläutert werden: Neben der generellen Entwicklung der Medienindustrie ist dabei die Entwicklung der Mediennutzung ausschlaggebend.

Die Logik des Medienmarkts, sich wechselseitig verstärkende Orientierung an der Publikumsnachfrage und der Werbewirtschaft, gepaart mit interner Kostenoptimierung und der Nutzung von Größenvorteilen, führt zu einer Veränderung der Selektions- und Produktionsprozesse medialer Inhalte nicht nur im Journalismus, sondern auch in der Unterhaltungsproduktion insbesondere bei kommerziellen Anbietern. In diesem Umfeld wird Outsourcing begünstigt. Zudem besteht ein enormer Bedarf an Inhalten und an deren kostengünstiger Zulieferung, weshalb PR-Akteure an Einfluss gewinnen können. Nicht selten geht dies mit einer Deprofessionalisierung auf Medienseite einher. Ebenfalls nicht selten findet sich im Medienmarkt Herdenverhalten und Imitationswettbewerb, die dazu führen, dass bestimmte Angebote zu teils dominanten Clustern im gesamten Medienmarkt werden. Die Gesamtheit medialer Angebote bringt zwar auch angesichts der skizzierten Herausforderungen externe Vielfalt, was aus einer normativen Perspektive als hohe Qualität gesehen wird, kann sich nach dieser Logik nur in Marktnischen halten oder mit Hilfe öffentlicher Finanzierung, und kann aufgrund der Vielzahl an Angeboten leichter untergehen.

Bestimmte Stil- und Formatmerkmale nehmen eine zunehmend dominante Stellung ein. Nutzen- und Unterhaltungsorientierung sowie Formatierung und Standardisierung nehmen zu, was auf den ersten Blick positiv für die Unterhaltung aussieht. Da zudem aber Entwicklungen zu einer Hybridisierung der Inhalte und programmintegrierter Werbung

begünstigt werden und Boulevardisierung an Bedeutung gewinnt, muss diese Entwicklung auch für die Unterhaltung differenzierter betrachtet werden:

Einerseits kann eine Orientierung an werbefreundlichen Umfeldern zu einer Vermischung von redaktionellen und werblichen Inhalten führen. Diese Hybridisierung hat Auswirkungen auf die gesamte Ausrichtung medialer Angebote vor allem kommerzieller Anbieter, auf Konzeption, Formatierung und Dramaturgie. Dabei erfolgt meist eine Abstimmung auf die einzelnen Werbeformen und werblichen Absichten, wie es etwa bei Product Placements der Fall ist. Auf diese Weise werden nicht nur Aufmerksamkeitsbrüche vermieden, sondern es soll zudem die Glaubwürdigkeit der redaktionellen Inhalte auf die werblichen übertragen werden. Die wechselseitige Vermischung kann so weit gehen, dass Mediennutzer nicht mehr nachvollziehen können, um welche Art Inhalt es sich denn nun handelt.

Andererseits kann eine Entwicklung, bei der die Inhalte immer nur einfacher werden und an Komplexität sparen, persönlicher werden und Prozesse vernachlässigen, Überraschendes bevorzugen und Themen weniger kontinuierlich verfolgen, Konflikte präferieren und auf Konsensfindung verzichten, also klar zu Skandalisierung und Dramatisierung tendieren, auch für die Unterhaltungsproduktion und die Unterhaltungsinhalte nicht positiv gewertet werden. Deshalb müssen auch für Unterhaltung Qualitätskriterien diskutiert und angewendet werden.

Dies auch, weil die skizzierten Entwicklungen dazu führen, dass die Abgrenzung medialer Angebote zunehmend schwieriger wird. Aus- und Entdifferenzierung lässt Grenzen verschwimmen. Während Nutzer nie strikt zwischen Information und Unterhaltung trennen, löst sich diese Unterscheidung auch auf Produktionsseite mehr und mehr auf. Vor allem der crossmedialen Verwertbarkeit kommt hier eine immer wichtigere Rolle zu. Wenn es entscheidend ist, Inhalte auf mehreren Kanälen auszuspielen und wechselseitig vermarkten zu können, muss Qualität vermehrt eine Rolle spielen.

Auf Seiten der Mediennutzer spiegeln sich die Entwicklungen im Anstieg des Zeitbudgets für die Internetnutzung. Zudem gewinnt die ortsunabhängige Nutzung an Bedeutung. Über denselben Kanal können verschiedene Inhalte konsumiert werden und sind verschiedene Kommunikationsmodi möglich, weshalb hier sowohl technisch-distributorische als auch inhaltlich-thematische Qualitätskriterien ins Spiel kommen. Charakteristisch sind dabei das Ende der Linearität und dass einzelne, auch kürzere Pro-

grammeinheiten konsumiert werden. Dies führt auch zu einer Ausdifferenzierung der Mediennutzung: Im Zusammenhang mit der Fernsehnutzung ist die Second Screen Thematik aktuell, also die Parallelnutzung von Laptop, Tablet oder Smartphone während des Fernsehens.

Der öffentliche Rundfunk muss sich per se primär an das Publikum in seiner Rolle als Bürger und Bürgerinnen und erst sekundär auf ökonomisch relevante Zielgruppen ausrichten. Dennoch muss auch der öffentliche Rundfunk auf verändernde Nutzungspräferenzen und Rezeptionsgewohnheiten des Publikums eingehen ebenso wie auf die Veränderung der gesamten Medienlandschaft. Insgesamt sieht er sich also ebenfalls mit diesen Herausforderungen konfrontiert. In diesem Kontext gilt es insbesondere eine Qualitätsdebatte zu führen.

#### **4. Qualität in der Unterhaltung**

Häufig wird die Gebührenfinanzierung öffentlicher Programme mit einer besonderen Qualität verknüpft. Im Fokus stehen dabei vor allem informierende Angebote. Unterhaltung gilt dagegen meist als Negativbeispiel, wie mit öffentlichem Geld mindere Qualität gefördert wird (Costera Meijer 2005, S. 35). Qualität ist demzufolge nicht nur die Eignung für eine Aufgabe und die Fähigkeit diese zu erfüllen. Sie wird durch den normativen Wert dieser Aufgabe relativiert. Da Qualität aber häufig nicht unter Berücksichtigung der Gattung oder des Genres gemessen wird, sondern absolut, hat Unterhaltung einen schweren Stand. In der Studie wird jedoch ausführlich dargelegt, dass sowohl Unterhaltung als auch Information zu allen Funktionen der Medien beitragen und eine Festlegung, welche Programmgenres welchen Beitrag zu den jeweiligen Funktionen leisten, nicht angemessen ist. Auf dieser Grundlage muss sich die Unterhaltung ebenso wie der Journalismus einer Qualitätsbewertung unterziehen, was aufgrund der in der Studie skizzierten aktuellen Entwicklungen der Medienwirtschaft im Besonderen gilt.

Während Qualitätskriterien im Journalismus fest etabliert sind (für eine Übersicht siehe Engesser 2013), gibt es im Bereich der Unterhaltung keine allgemein vergleichbaren Standards. Hier wird mitunter vorgebracht, dass solche Kriterien Kreativität einschränken könnten, die gerade bei der Schaffung kultureller Güter, wie sie etwa Filme oder Serien darstellen, nötig ist. Einzelne Perspektiven, auf Qualität in der Unterhaltung, nämlich diejenigen von Regulierern, Produzenten, Distributoren, Kritikern und Rezipienten betonen dabei je andere Facetten (siehe u.a. Leggatt 1996; Rosengren et al. 1996; Gehrau 2008; Schatz und Schulz 1992; Hallenberger 2011):

In der Perspektive der Produzenten lassen sich z.B. Bedürfnisse für Nachrichtennutzung (Wenner 1985, S. 176) auch auf unterhaltende Inhalte übertragen: Danach bieten auch Spielfilme oder Gameshows ‚personal reference‘ (1), befriedigen ‚curiosity‘ (1), liefern ‚substitution‘ (2) für Sozialkontakte, haben eine ‚interpersonal utility‘ (3) in der Anschlusskommunikation und liefern ‚dramatic entertainment‘ (4) und ‚relaxation avoidance‘ (4).

In Bezug auf die Perspektive der Kritiker wird u.a. gefordert, dass Fernsehkritik keine neutrale Qualitätsbeurteilung sondern politische Kritik sein sollte (Janke 1980). Für ihn gelten folglich Qualitätskriterien wie gesellschaftliche Relevanz, Engagement der Fernsehmacher, humaner Umgang mit Menschen, kritische Erkundung der Realität und Förderung der Urteilsfähigkeit in gesellschaftlichen Fragen. Die Operationalisierung gestaltet sich hier aber schwierig. Bei Gehrau (2008) werden Preise mit den Qualitätskriterien Innovation und Erfolg in Verbindung gebracht.

Aus Perspektive der Rezipienten wird als qualitativ hochwertig angesehen, was verständlich ist, ästhetische Qualität hat, Involvement auslöst, unterhält, unbedenklich ist, glaubwürdig ist und Rollenvorbilder präsentiert. Je nach Genre werden andere Kriterien stärker gewichtet, so ist bei Kindernachrichten Glaubwürdigkeit entscheidend, während ästhetische Qualität, Unterhaltungswert sowie Präsenz von Rollenvorbildern weniger wichtig sind. Letztlich unterscheiden sich die Qualitätskriterien aber nicht wesentlich von jenen für Erwachsene selbst.

Insgesamt lassen sich die in der Literatur diskutierten Perspektiven auf Qualität zusammenführen und auf einen gemeinsamen Nenner bringen. Dabei muss vor dem Hintergrund eines öffentlichen Auftrags der Aspekt der Kontrolle stärker gewichtet werden (von Rimscha et al. 2010):

Rechtmäßigkeit (1) stellt hier aus Sicht der Regulierung die Voraussetzung für unterhaltende Inhalte dar. Zudem ist Transparenz (2) über die Hintergründe und Ziele des Angebots wichtig. Weitere Qualitätskriterien stellen Inhalt (3) und Gestaltung (4) dar. Sie lassen sich weiter aufschlüsseln, etwa in gesellschaftliche Relevanz und Aktualität beziehungsweise in Dramaturgie und Kunstsinn. Das Angebot sollte sich zudem durch Verständlichkeit (5) auszeichnen, was mit Glaubwürdigkeit, Richtigkeit und Realitätsbezug zusammenhängt. In weiterer Folge ist die Unbedenklichkeit (6) von Bedeutung, d.h. dass Unterhaltung nicht anstößig ist, dass mit Menschen human umgegangen wird und gleichzeitig eine kritische Auseinandersetzung mit der Realität erfolgt. Durch sämtliche dieser Kriterien zieht sich der Aspekt der Professionalität (7)

des Angebots. Zudem wäre die Einnahme einer Vorreiterrolle, also Innovation (8), wünschenswert. Dies sollte sich in der Reputation und der Akzeptanz (9) des Unterhaltungsangebots niederschlagen. Insgesamt ist Vielfalt (10) im Unterhaltungsangebot anzustreben. Diese Qualitätskriterien lassen sich besonders für Kleinstaaten noch ergänzen um (11) den Beitrag unterhaltender Inhalte zur Identitätskonstruktion.

Dabei macht es auch im Unterhaltungsbereich Sinn, auf Qualitätskriterien als eine Art Leitbild zurückzugreifen. Diese müssen nicht zwangsweise zur Gänze erfüllt werden, sollen jedoch der Programmplanung und -evaluation als Orientierung dienen. Zudem ist gerade beim öffentlichen Rundfunk eine Orientierung am Gemeinwohl angebracht. Hier finden sich in der öffentlichen Rundfunkpraxis eine Reihe konkreter Kriterien und Indikatoren sowie Anleitungen, wie solche Indikatoren umgesetzt werden können und wie ihnen insgesamt zu mehr Beachtung verholfen werden kann. Diese konkreten Qualitätskriterien und -indikatoren beziehen sich auf die oben genannten Kriterien, sind aber im Umfang und in ihrer Detailliertheit länderspezifisch ausgearbeitet, weshalb sie im folgenden Kapitel bei der Vorstellung der einzelnen Ländern skizziert werden.

## **5. Unterhaltung und Qualität in institutionellen Vorgaben ausgesuchter Länder**

### **5.1 Erkenntnisinteresse und Vorgehen**

Der nun folgende Teil des Beitrags analysiert die Rahmenbedingungen für Unterhaltung im öffentlichen Rundfunk in ausgesuchten Ländern. Er orientiert sich an folgender Fragestellung: Wie sehen die rechtlichen Rahmenbedingungen und Selbstverpflichtungen für Unterhaltung im öffentlichen Fernsehen aus? Dabei soll insbesondere auch dem Qualitätsbegriff nachgegangen werden. Denn es stellt sich die Frage, inwieweit dieser in Bezug auf Unterhaltung festgelegt wird. Ziel ist es, unterschiedliche Herangehensweisen an Unterhaltung im öffentlichen Rundfunk zu sammeln. Dementsprechend soll der Fokus nicht auf einem Land liegen, sondern ein breiterer Überblick gegeben werden. Da der Qualitätsbegriff auch vom jeweiligen kulturellen Hintergrund abhängt, gilt es mehrere Länder zu berücksichtigen, die sich aber nicht völlig voneinander unterscheiden.

Die Länderauswahl erfolgt anhand der in der vergleichenden Mediensystemforschung üblicherweise eingesetzten Typologie von Hallin und Mancini (2004). Für die Analyse von Unterhaltung und Qualität sind jedoch weitere Kriterien relevant, die deshalb ebenfalls berücksichtigt

werden. Die Größe eines Marktes bzw. eines Staates spielt eine herausragende Rolle, weil sie wichtige Aspekte der Unterhaltungsproduktion beeinflusst. Besonders relevant ist Kleinstaatlichkeit in einer sogenannten „Giant-Neighbour-Konstellation“. Dieses Problem verschärft sich im Falle mehrerer Landessprachen. Auch in der Literatur werden die Bedeutung des Faktors Kleinstaatlichkeit betont und typische Strukturmerkmale gelistet (Trappel 1991; Meier und Trappel 1992; Siegert 2006; Künzler 2009).

- Ressourcenknappheit: Rezipienten-, Werbe-, Ereignis- und Informationsmärkte sind in Kleinstaaten aufgrund der geringeren Marktgröße kleiner. Kleiner ist auch der Pool aus Kapital, Know-How, Kreativität und Talent aus dem geschöpft werden kann. Die Medienproduktion in Kleinstaaten ist entsprechend teurer. Die fixen Kosten im Medienbereich sind hoch – unabhängig davon, wie viele Nutzer ein Medienprodukt konsumieren. Verteilen sie sich jedoch nur auf eine kleinere Zahl von Nutzer, bleiben die Stückkosten höher.
- Spill-Over-Effekte: Einige Kleinstaaten grenzen an größere, gleichsprachige Nachbarländer. Nicht nur die Distribution von Printmedien erfolgt über Grenzen hinweg. Auch Rundfunkprogramme können problemlos rezipiert werden und stellen eine große Konkurrenz für einheimische Angebote dar.
- Hohe ausländische Medienpräsenz: Ausländische Medien sind in Kleinstaaten nicht nur verfügbar, sondern werden auch stark genutzt. Dieser Effekt verstärkt sich, wenn beide Länder einem Sprachraum angehören. Dies trifft jedoch nicht nur auf den Rezipientenmarkt zu. Magazine setzen auf lokale Anzeigen, im Rundfunkbereich etablieren sich Werbefenster, die spezifische Werbung für das Zielland bieten.
- Abhängigkeit: Kleinstaaten sind von medienpolitischen Entscheidungen größerer Nachbarstaaten abhängig. Werden jenseits der Grenze Regulierungsfragen diskutiert und Gesetze verändert, so kann das auch zum Handeln im Kleinstaat zwingen. Je nach Rechtslage könnten im Ausland sogar Fernsehsender gegründet werden, die sich spezifisch an das Publikum des Kleinstaats richten.
- Auslandsorientierung: Kleinstaaten orientieren sich auch inhaltlich stark am größeren Nachbarn. Wirtschaftliche und politische Entwicklungen werden intensiv behandelt. Umgekehrt findet der Kleinstaat in der Aufmerksamkeit der Next Door Giants dagegen kaum Beachtung.

Puppis et al. (2009) haben die beschriebene Typologie von Hallin und Mancini (2004) in Bezug auf die Kleinstaatlichkeit und die Giant Neighbour Problematik erweitert. Daraus werden die zu untersuchenden Län-

der abgeleitet: Neben Österreich sollen die beiden deutschsprachigen Länder Deutschland und Schweiz untersucht werden, die alle drei dem Corporatist Model angehören. Deutschland erfüllt nicht nur für Österreich sondern auch für die Schweiz die Rolle eines Giant Neighbour. Zudem wird Dänemark als nordischer Vertreter des Corporatist Models aufgenommen, da es sich um ein im Rundfunkbereich besonders fortschrittliches Land handelt. Hier gibt es keinen direkten Bezug zu einem Giant Neighbour. Aus dem Polarized Pluralist Feld werden Frankreich (großer Nachbar der Schweiz) und Spanien (kein Bezug zu einem Kleinstaat) näher untersucht. Irland und das Vereinigte Königreich sollen das Liberal Model vertreten. Sie stehen ebenso in einer Kleinstaat-Großstaat-Beziehung. Abschließend wird Estland berücksichtigt, das im Post-Socialist Model besonders fortschrittlich ist und mit Russland einen Giant Neighbour vorzuweisen hat.

Bei allem Potenzial dieser Auswahl bleibt festzuhalten, dass der Rechtsrahmen und insbesondere die Selbstverpflichtung im öffentlichen Rundfunk unterschiedlich gut zugänglich beziehungsweise dokumentiert sind. Die vorliegende Studie kann daher keine vollständige Bestandsaufnahme leisten. Dies wirkt sich jedoch auf die Ergebnisse und Schlussfolgerungen nicht negativ aus, da die Länder nicht primär miteinander verglichen werden sollen. Um die Gleichmäßigkeit der Angaben sicherzustellen wurde auf das CIA Factbook, die TV Key Facts 2012 und das European Audiovisual Observatory 2012 zurückgegriffen. Zudem wird eine Dokumentenanalyse (für einen Überblick siehe Künzler 2009) durchgeführt, die Gesetzestexte, die sich auf den öffentlichen Rundfunk beziehen, sowie Dokumente und Websites, die Aufschluss über eventuelle Selbstverpflichtungen geben, systematisch ausgewertet. Hierbei wurde Stichwort basiert vorgegangen.

## 5.2 Ergebnisse

Die Länderübersicht zeigt, dass öffentlicher Rundfunk in Europa nach wie vor eine bedeutende Rolle spielt. Die Marktanteile liegen zwischen 17,8 (Estland) und 68,1 Prozent (Dänemark). In Deutschland, Österreich und der Schweiz sind es jeweils über 30 Prozent. Die Größe der Produktionslandschaft hängt vor allem mit der Größe des Medienmarkts zusammen.

Unterhaltung ist in den rechtlichen Rahmenbedingungen für öffentliches Fernsehen zumeist als Teil des Auftrags verankert. Was genau Unterhaltung ist und wodurch sich Unterhaltung im öffentlichen Fernsehen auszeichnen soll, bleibt dagegen offen. Das Fehlen exakter Definitionen ist in diesem Zusammenhang jedoch kein Defizit. Detailliertere Vorgaben könnten als Zensur interpretiert werden und sind daher nicht erstrebenswert.

In den untersuchten Dokumenten sind häufig Werte, Standards oder Kriterien des öffentlichen Fernsehens festgehalten. Diese sollen in erster Linie für Journalismus gelten, lassen sich aber auch für Unterhaltung interpretieren. Am Beispiel der ARD-Leitlinien kann Informationsvielfalt im Unterhaltungsbereich bedeuten, dass verschiedene Stoffe im Programm Berücksichtigung finden. Objektivität und Unabhängigkeit kann ebenso bei der Auswahl der Inhalte und der Beziehung zu Produzenten von Bedeutung sein. Professionalität lässt sich leicht auch in Bezug auf Unterhaltendes fordern. Ebenso verhält es sich mit dem Aktualitätsbezug. Unterhaltende Inhalte können zudem zu Einordnung und Orientierung beitragen. Die Richtigkeit des Gezeigten sollte auch für Unterhaltung gelten. Falls aus künstlerischer Sicht dem nicht entsprochen werden kann, ist zumindest für Transparenz diesbezüglich zu sorgen. Das Kriterium der Vollständigkeit lässt sich wieder auf die Auswahl einer großen Vielfalt an Inhalten beziehen. Verständlichkeit und Rechtmäßigkeit sind Kriterien, die keiner großen Neuinterpretation bedürfen und auch für Unterhaltung gelten. Akzeptanz von Seiten des Publikums ist ebenso bei unterhaltenen Inhalten nötig. Verschiedene Stoffe und Genres fördern die Medienkompetenz. Unterhaltende Inhalte eignen sich zudem dazu, die globale, europäische, nationale und regionale Perspektive zu vernetzen sowie für die Anliegen von Minderheiten zu sensibilisieren. Unterhaltung muss freilich auch technischen Standards entsprechen und frei zugänglich sein. Die Trennung von Werbung und Programm gestaltet sich besonders schwierig. Platzierte Produkte (bezahlt oder nicht bezahlt) können nie aus den Inhalten herausgelöst werden, allerdings kann und muss dies wenigstens transparent gemacht werden.

Derartige Kriterien lassen sich mit Qualität in Verbindung bringen. Allerdings muss festgehalten werden, dass sie für verschiedene Beiträge zum Programm anders ausgelegt werden müssen. Unterhaltung hat dann mehr Freiraum, was aus künstlerischer Perspektive wichtig ist. In den Programmrichtlinien des ORF ist hierzu festgehalten, dass Unterhaltung „einerseits unterhalten [soll], andererseits Impulse liefern, über Schemata des menschlichen Zusammenseins, über kulturelle Gegebenheiten, über Vergangenheit und Gegenwart nachzudenken.“

Dabei soll öffentliches Fernsehen unterhalten, ohne sich zu boulevardisieren, was durch Evaluationen und Berichte sichergestellt wird. Hier wird überprüft beziehungsweise kommuniziert wie der öffentliche Rundfunk seinen Auftrag in der abgelaufenen Periode erfüllt hat. Standards unterscheiden sich hier von Land zu Land und sind unterschiedlich stark ausdifferenziert. Meist kommen externe und interne Instrumente zum Einsatz. Unterschiede gibt es in der Bedeutung, die dem Publikum in die-

sem Prozess zukommt. Es wird entweder auf Qualität aus einer normativen Sicht fokussiert oder stark darauf gesetzt, inwieweit das Publikum einen Inhalt genießt und schätzt. Gerade bei „Appreciation Indices“ stellt sich die Frage, inwieweit das Publikum von persönlichen Nutzungsvorlieben abstrahieren und gesellschaftliche Relevanz einbeziehen kann. Dennoch: Beide Perspektiven einzubeziehen scheint hier der beste Weg, da sonst die Gefahr besteht, am Publikum vorbeizuplanen.

Exakte Zielvorgaben finden sich in den rechtlichen Rahmenbedingungen und den Selbstverpflichtungen selten. Vielmehr ist von einem Streben nach Qualität, einem Streben nach höheren Standards die Rede. Dies macht eine Überprüfung der Leistung zwar schwieriger, ist aber dennoch kein Missstand. Zu enge Vorgaben würden in einem durch den Kunstaspekt geprägten Genre wie Unterhaltung zu starken Einschränkungen führen.

## 6. Best Practice Beispiele

Die sechs Best Practice Beispiele (*Borgen*, *Mei liabste Weis'*, *Eurovision Song Contest*, *Schnell ermittelt*, *The Voice* und *Willkommen Österreich*) verdeutlichen jeweils bestimmte Aspekte von Qualität in der Unterhaltung. Dabei zeigt sich, dass bestimmte Qualitätskriterien sowohl in der fiktionalen als auch in der non-fiktionalen Unterhaltung, sowohl in internationalen als auch in nationalen Serien, in Shows, aber auch in Satiresendungen und Übertragungen zu finden sind. Alle gewählten Fallbeispiele entsprechen dem Kriterium der Rechtmäßigkeit. Deutlich erkennbar ist, dass oftmals die Organisation der Fernsehproduktion bestimmte Qualitäten hervorbringt. So z.B. die kreative Freiheit der Drehbuchautoren bei *Borgen*, die ganzheitliche Berücksichtigung echter Volkskultur bei *Mei liabste Weis'* oder die internationale Ko-Produktion beim *Eurovision Song Contest*. Beim Beispiel des *Eurovision Song Contest* lässt sich zudem schön illustrieren, wie eine Zweikanalton-Ausstrahlung, wie sie der ORF 2012 angeboten hat, den unterschiedlichen Interpretationen der Sendung durch verschiedene Publika Rechnung trägt. Weil also die Organisation der Fernsehproduktion qualitätsstiftend sein kann, darf die Prozessorientierung in der Qualitätsdebatte nicht vernachlässigt werden.

Akzeptanz und (ökonomischer) Erfolg lassen sich bei allen Fallbeispielen als Qualitätskriterium finden. Erfolg in seiner ökonomischen Ausprägung ergibt sich sowohl bei nationalen Produktionen, die ins Ausland verkauft werden wie z.B. *Schnell ermittelt* als auch bei internationalen Formaten, die entsprechend oft lizenziert werden wie z.B. *The Voice*. Akzeptanz zeigt sich jedoch auch darin, dass gesellschaftliche Diskussionen in Gang kommen wie bei *Willkommen Österreich*.

Glaubwürdigkeit und Realitätsbezug hängen als Qualitätskriterien eng zusammen. Verschiedene Sendungen sind eben deshalb besonders glaubwürdig, weil sie eine Entsprechung in der Realität haben. So können die beiden Shows *The Voice* und *Mei liebste Weis'* damit punkten, dass einmal Coaches bei *The Voice* und der Moderator bei *Mei liebste Weis'* selbst Musiker bzw. Sänger sind und das auch live beweisen. Ihnen wird deshalb eine entsprechende Beurteilungskompetenz zugesprochen. Auch der Umgang mit den Gästen bzw. Kandidaten ist entsprechend respektvoll und unterstützend, was besonders beim Umgang mit jungen Talenten zusätzlich Sympathie bringt.

Bei verschiedenen Sendungen lassen sich klar Relevanz, Aktualität und der Beitrag zur Identitätskonstruktion als wesentliche Qualitätsmerkmale festhalten. Er gelingt einerseits in fiktionaler Unterhaltung dadurch, dass die Lebenswelt des Publikums aufgegriffen wird und die Darsteller authentisch in glaubwürdigen Geschichten agieren (z.B. *Borgen* und *Schnell ermittelt*). Bei non-fiktionaler Unterhaltung gelingt dieser Identitätsbeitrag ebenfalls durch konkreten Bezug auf aktuelle Lebenswelten und den Alltag, der aber bewusst kritisch erfolgt (z.B. *Willkommen Österreich*) oder eher einer gewollten Konstruktion entspricht (z.B. *Eurovision Song Contest*). Der kritische Umgang mit politischen Realitäten wie bei *Borgen* oder *Willkommen Österreich* belegt zudem, dass politische Information und Aufklärung auch über Unterhaltung gelingen kann. Wenn wie bei *Willkommen Österreich* die kritische Betrachtung vor dem eigenen Medienhaus nicht Halt macht, gewinnt das eine besondere Glaubwürdigkeit und zeigt, dass Medien in ihrer Darstellung der Gesellschaft auch über Medien aufklären können.

## 7. Fazit

Als Unterhaltung wurden im Rahmen der Studie Sendungen definiert, die eine medieninszenierte Wirklichkeit darstellen oder eine externe, aber medial fokussierte Inszenierung aufgreifen. Dabei lassen sich fiktionale Unterhaltung, nonfiktionale Unterhaltung als Fernsehinszenierung und nonfiktionale Unterhaltung als Übertragung unterscheiden. Unterhaltung gewinnt nicht nur auf Seiten von Angebot und Nachfrage zunehmend an Bedeutung, sondern bleibt auch bedeutsam, wenn es darum geht Funktionen für die Gesellschaft zu erfüllen. Sowohl Unterhaltung als auch Information tragen jeweils zu allen gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Funktionen der Medien bei, was eine Zuordnung unterschiedlicher Typen von Inhalten zu den unterschiedlichen Funktionen obsolet werden lässt.

Zugleich sieht sich auch die Unterhaltungsproduktion öffentlicher Anbieter aktuellen Herausforderungen gegenüber, die von technologischen und ökonomischen Imperative getriebenen erstens in einer veränderten Medienindustrie, zweitens in sich verändernden Inhalten und drittens in sich wandelnder Mediennutzung mündet. Angesichts dieser Entwicklungen muss verstärkt eine Qualitätsdebatte geführt werden. Während aber Qualitätskriterien im Journalismus seit langem intensiv diskutiert werden, ist die Auseinandersetzung mit Qualität in der Unterhaltung überschaubar. Dennoch finden sich auch hier Ansatzpunkte für qualitativ hochwertige Unterhaltung, wie Rechtmäßigkeit, Transparenz, Inhalt, Gestaltung, Verständlichkeit, Unbedenklichkeit, Professionalität, Innovation, Akzeptanz und Vielfalt sowie dem Beitrag zur Identitätskonstruktion, was besonders für Kleinstaa-ten wichtig ist.

Die Ausdifferenzierung von Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen und Selbstverpflichtungen öffentlicher Anbieter im europäischen Raum unterscheidet sich mitunter deutlich. Während Unterhaltung meistens im öffentlichen Auftrag verankert ist, aber genauere Definitionen oder Kriterien fehlen, werden Leitlinien für Qualität zwar meist für den Journalismus, aber nur teilweise explizit für Unterhaltung aufgestellt. Meist wird richtigerweise festgehalten, dass in unterschiedlichen Genres auch andere Maßstäbe in Bezug auf Qualität angesetzt werden müssen. Unterhaltung braucht dabei mehr Spielraum, weshalb es durchaus sinnvoll ist, dass genauere Reglementierungen fehlen. Gerade ob dieser nötigen Offenheit liefern festgeschriebene, regelmäßige Evaluationen und Berichte einen wichtigen Beitrag zur Qualitätsorientierung, weil sie erlauben, das Streben des öffentlichen Rundfunks nach höherer Qualität über die Zeit zu analysieren und zu bewerten ohne bereits im Voraus einzuschränken.

Insbesondere aufgrund der Diskussion um Qualität rund um die Berechtigung eines über Gebühren finanzierten öffentlichen Rundfunks, macht es auch im Unterhaltungsbereich Sinn, auf Qualitätskriterien als eine Art Leitbilder zurückzugreifen, die in den Produktionsalltag von Sendern als Selbstverpflichtung Eingang finden. Diese müssen nicht zwangsweise zur Gänze erfüllt werden, sollen jedoch der Programmplanung und -evaluation als Orientierung dienen. Es kann nicht das Ziel sein, dass eine Sendung alle Kriterien erfüllt. Sie sollte jedoch zumindest bei einigen Qualitätsaspekten besonders hervorstechen, wie anhand der Best Practice Beispiele gezeigt wurde.

Gleichwohl sollten sich alle mit öffentlichem Rundfunk befassten Akteure und Akteurinnen verpflichtet fühlen, den Qualitätsdiskurs kontinuierlich zu führen und zu intensivieren. Dies erscheint gerade mit Blick auf folgende Entwicklungen mehr denn je relevant:

- 1.) Die Konvergenzentwicklungen führen dazu, dass ehemals klar getrennte Märkte und Branchen (vor allem Medien, IT, Telekommunikation) zu einem gemeinsamen konvergenten Medienmarkt verschmelzen. Damit treten neue und finanzstarke Akteure als Anbieter und Wettbewerber auf, die jedoch weder einer Qualitätsverpflichtung unterliegen noch sich der Qualitätsdynamik von Unterhaltung bewusst sein dürften.
- 2.) Zusätzlich führen die allgemeinen Entwicklungen in der Medienindustrie, insbesondere die komplizierter werdenden Erlösmöglichkeiten, auch bei traditionellen Medienanbietern zu einer bestimmten Art von Medienangebot. Es zeigt sich eine Tendenz zu Boulevardisierung und Hybridisierung (siehe z.B. die aktuelle Debatte um sogenannten 'Branded Content' auch in Qualitätsmedien), was klar Qualitätskriterien unterläuft.
- 3.) Die gleichzeitige Veränderung der Mediennutzung führt dazu, dass audiovisuelle Inhalte immer weniger als kontinuierliches Programm genutzt, sondern zunehmend als einzelne Einheiten aktiv abgerufen werden. Eine Qualitätsverpflichtung wird sich daher zukünftig immer weniger aus dem Programmkontext ergeben. Mediennutzer müssen die Qualität von Unterhaltungsprogrammen vielmehr anhand ihrer Quelle und Herkunft beurteilen.

Gerade vor diesem Hintergrund muss sich Unterhaltung im öffentlichen Rundfunk im Hinblick auf Qualität klar abgrenzen und transparent positionieren. Wenn gerade in der Unterhaltung Qualität kein einmal festgesetzter und klar operationalisierbarer Begriff ist, kann zudem nur durch die Reflexion und damit verbunden durch die Pflicht zur Begründung des eigenen Tuns eine dauerhafte Qualitätssensibilisierung und Qualitätsorientierung erreicht werden.<sup>3</sup>

---

1 Hinweis: Da die Rechtsform der „Public Service“ Anbieter in Europa nur ausnahmsweise eine öffentlich-rechtliche ist (nur: Österreich und Deutschland), ihr gemeinsames Kennzeichen der öffentliche Leistungsauftrag ist und zudem die Erkenntnisse dieser Studie allgemein für Unterhaltung in öffentlichen Medien gelten, wird in dieser Studie konsequent von öffentlichen Medien oder öffentlichem Fernsehen gesprochen. Dies inkludiert selbstredend die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

2 Keine Berücksichtigung finden das Kinder- und Sportprogramm, da hier jeweils speziell entwicklungspsychologische und rechtliche Einflüsse beziehungsweise Lizenzierungs- und Rechtsproblematiken zum Tragen kommen, die nicht mit dem allgemeinen Unterhaltungsangebot verglichen werden können.

3 Die Literaturliste konnte aus drucktechnischen Gründen in der vorliegenden Ausgabe nicht verarbeitet werden und ist unter [zukunfft@ORF.at](mailto:zukunfft@ORF.at) erhältlich (Anm.d.Hg.).

# MEDIEN-UNTERHALTUNG ALS SERVICE PUBLIC

UNIV.-PROF. em. DR. LOUIS BOSSHART  
UNIVERSITÄT FREIBURG

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

## **Unterhaltung**

Stimulierung und Entlastung sind zentrale Motive, die die Zuwendung des Publikums zu unterhaltenden Angeboten bestimmen. Nach Maßgabe empirischer Untersuchungen verspricht sich das Publikum vom Konsum unterhaltender Stimuli psychische und physische Entspannung. Es ist kein Widerspruch in sich, dass Unterhaltung ebenfalls positiv als Vergnügen des Intellektes, der Gefühle und der Sinne verstanden wird. In Anlehnung an J.H. Pestalozzi könnte man sagen, dass Medien-Unterhaltung eine Aktivierung des Kopfes, des Herzens und der Hände sei. In der Fachsprache wäre von einer Aktivierung des kognitiven Systems (Wissen), der Emotionen (Gefühle) und des Verhaltensrepertoires die Rede. Unterhal-

tung kann also verstanden werden als aktiver und als rekreativer Prozess (Hallenberger/ Foltin 1990). In einem Polaritätsprofil punktet der Begriff „Unterhaltung“ bei Items zu einer positiven Bewertung, zu erholsamer Potenz und zu stimulierender Aktivität. Der Mensch als bio-psycho-soziales Mängelwesen bedarf mannigfaltiger Anregung und Stützung. Zusammengefasst lassen sich die zentralen Bereiche massenmedial vermittelter Unterhaltung folgendermassen umschreiben: unterhaltsame Stimuli vermögen oder sollen das Publikum in eine angenehme Stimmungslage versetzen, deren Wirkung primär der Beeinflussung von Spannungszuständen, vorab der Aktivierung dient.

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

## **Bildung**

Bildung, verstanden als Lernen, Wissenszuwachs, Horizonterweiterung und Fähigkeit zur Anpassung des Wissensvorrates und des Verhaltens an die Umwelt, wird nicht nur in Frage-Antwort-Spielen, sprich Quizzes, vermittelt. Verschiedene Genres transportieren bildungsrelevante Inhalte. Bereits der Nutzen- und Belohnungsansatz zeigt in der Medienwirkungsforschung zeigt auf, dass beim Publikum kognitive Bedürfnisse (z.B. das Bedürfnis nach Information) bestehen und befriedigt werden wollen. Unter dem Stichwort „Edutainment“ finden sich Hinweise zu Arbeiten, die sich mit dem Lernpotenzial von Unterhaltungsgenres beschäftigen. Dabei geht es vor allem um fitness-relevante Inhalte. Diese haben starke Bezüge zum Alltag des Publikums und beinhalten vorab Lebensentwürfe, Strategien, Rollen, Konflikte sowie Verhaltensweisen. Im Zentrum stehen dabei Sexualität, Überleben, Partnerwahl, Macht, Eifersucht, Freundschaft, Familie, Status. Fitness-relevante Themen sind denn auch in der szenisch-dramatischen Medienunterhaltung die am weitest häufigsten vorkommenden Themen. Als da sind: Liebe (Partnersuch, Partnerwahl, Treue, Untreue, Sexualität), Sicherheit (Schutz, Kontrolle, Stabilität), Erfolg (Überleben, Macht, Status, Wettbewerb). Ein Blick etwa in die erfolgreiche Fernsehserie „Traumschiff“ zeigt, dass dort sowohl Faktenwissen (fremde Orte, fremde Länder, fremde Sitten, Gesundheitsfragen, durch den Arzt an Bord vermittelt), sowie soziale Lerninhalte in den genannten Bereichen Liebe, Beziehungen, Partnerschaft, Familie, Teamfähigkeit vermittelt werden. Die Serien „The Simpsons“, „How I met your mother“ sowie „Two and a half men“ legen Zeugnis davon ab, dass sie in der

Lage sind, wertvolle Inhalte im Sinn der Anleitung zur Bewältigung von Alltagssituationen (Handlungsanweisungen) und Problemlösungsansätzen anzubieten. Es geht um Lernen von Verhaltensweisen durch eine Unterscheidung von falschem und von richtigem Verhalten. Allgemeinbildende Informationen werden zu Musik und Kunst angeboten. Diese verlangen beim Publikum allerdings ein gerüttelt Maß an Vorwissen, um erkannt und verstanden zu werden. Wohlverstanden, es handelt sich hier um Angebote. Im Sinne eines autodidaktischen Lernens muss sich das Publikum das Wissen selber aneignen.

### **Meinungsbildung**

Politische Meinungsbildung geschieht mehr und mehr in der Unterhaltungsöffentlichkeit. Die Grenzen zwischen Abbildungen politischer Realität und fiktionalen Geschichten in den Medien sind fließend. Nachrichtenwerte sind auch Unterhaltungswerte.

Gut 30 Jahre bevor Direktzahlungen an die Landwirtschaft in den politischen Gremien diskutiert und danach realisiert wurden, wurde diese Art von Subventionen im Film „Die Landschaftsgärtner“ (1969) thematisiert. Ebenfalls gut 30 Jahre der öffentlichen Diskussion und Meinungsbildung war der Film „Die Schweizermacher“ (1978) voraus. Es ging um die Assimilierung und Einbürgerung von Ausländerinnen und Ausländern. Arg beschädigt wurde das Image der Schweiz auch im Film „Beresina oder die letzten Tage der Schweiz“. In diesem Film wartet die Russin Irina auf ihre Einbürgerung in die Schweiz. Sie hat Beziehungen zu einflussreichen Persönlichkeiten. Sie erhofft sich von ihnen Hilfe bei der angestrebten Einbürgerung. Diese sehen in ihr aber bloß ein Objekt sexueller Vergnügen. Am Bild der sauberen, unbefleckten, reichen Schweiz entstehen beträchtliche Schäden: Verfilzung von Wirtschaft, Politik und Militär, Geldwäscherei, Doppelmoral (Heuchelei) und Korruption. Über Filme dieser Art wird die Rolle von Komödien als Vehikel für Gesellschaftskritik in den Blickpunkt gerückt. Aktuell sind zur Zeit Spielfilme, die das Verhalten gieriger „Wölfe“ an der Wall Street thematisieren. „Avatar“ (2003) bringt das Problem der Umweltzerstörung, der Ressourcenausbeutung im Umfeld einer romantischen Geschichte auf die Leinwand.

Auf der Ebene der nicht-fiktionalen Unterhaltung ließe sich beifügen, dass bei der flächendeckenden Beißhemmung im politischen Journalismus das Fernsehen alleweil mit politischen Satiresendungen in die Bresche springen kann. Rein diskursive, rationale öffentliche Meinungsbildung ist und bleibt wohl ein Wunschtraum, eine Idealvorstellung.

## Kulturelle Entfaltung

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

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

## Werte

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

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

Werte gelten als das zentrale Bindemittel einer Gesellschaft, dies nicht zuletzt in Gesellschaften, die geprägt sind von akutem Wertewandel oder gar Wertpluralismus.

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

### **Service Public**

Als sogenannter „Service Public“ steht für das öffentlich-rechtliche Fernsehen Integration, die Förderung des Zusammenhaltes und des gegenseitigen Verständnisses, der Austausch zwischen Landesteilen, Sprachgemeinschaften und Kulturen als Auftrag fest. Dieser Auftrag ist einerseits in den einzelnen Sprachregionen und andererseits über die Sprachgrenzen zu erfüllen. Unterhaltung, bzw. unterhaltsame Programme spielen dabei eine wichtige Rolle. Als Synonym wird für den Begriff „service public“ englisch „Public Value“ gebraucht. Er zielt etwas mehr auf das, was das Publikum schätzt. „Service public“ meint Leistungen, welche von der Gesellschaft als notwendig erachtet werden, und die notfalls vom Staat unterstützt werden sollten. In der Generaldirektion der Schweizerischen Radio und Fernseh Genossenschaft (SRG) ist von „qualité populaire“ die

Rede , und diese meint in Bezug auf Unterhaltung Volksnähe, und diese Volksnähe besteht in der Tat. Welche Begriffe auch immer eingesetzt werden, es steht zu hoffen, dass auf der Basis des vorliegenden Beitrages klar wird, dass Medien-Unterhaltung zum Unterhalt von Gesellschaft beiträgt und in dieser Rolle ein „service public“ mit „Public Value“ ist. „Service public“ meint nicht nur Bildung, Kultur und Politik, wie es dem Bundesamt für Kommunikation vorschwebt. Es ist eine Art „animation culturelle“, die nicht zuletzt mit dem Vehikel der Unterhaltung zur Bildung, kulturellen Entfaltung und politischen Meinungsbildung beiträgt. Ziel ist die Schaffung von Identität, Zugehörigkeit und Wir-Gefühl in politisch, wirtschaftlich und soziokulturell ausgesprochen heterogenen Gesellschaften. Eine vornehme und für die Gesellschaft bedeutsame Aufgabe über die ganze Programmpalette hinweg.

# ZUM PUBLIC VALUE VON FERNSEH- UNTERHALTUNG

DR.<sup>IN</sup> ARNE FREYA ZILLICH  
UNIVERSITÄT JENA

Die Diskussion um den Public Value von Fernsehunterhaltung blickt auf eine lange Tradition zurück. Bis in die 1980er Jahre wurde die Nutzung von Medienangeboten zur Unterhaltung als Teil der Massenkultur verpönt und insbesondere unter kultursoziologischen Aspekten kritisch diskutiert. Auch wenn diese Auseinandersetzung heutzutage weniger ideologisch aufgeladen ist, ist sie noch immer normativ geprägt. Gegenwärtig steht den Menschen in westlichen Industrienationen mehr Freizeit und somit mehr Raum für Unterhaltung zur Verfügung als jemals zuvor. Da der Großteil der Berufsarbeit eher psychisch als körperlich beansprucht, wird in der Freizeit vor allem ein psychischer Ausgleich angestrebt. Die Fernsehrezeption zur Unterhaltung stellt eine beliebte und verbreitete Freizeitaktivität dar, da sie es Menschen ohne hohen Aufwand ermöglicht, einen Teil ihrer motivationalen und emotionalen Ressourcen zu regenerieren. Diese Erholung durch Fernsehunterhaltung lässt sich zum einen als Ablenkung vom realen, öffentlichen Leben, als Zerstreuung sowie Flucht aus dem Alltag und damit als gesellschaftlich dysfunktional verstehen. Zum anderen lässt sich Erholung durch Fernsehunterhaltung aber auch als funktional für den Einzelnen und die Gesellschaft begreifen. Denn nur wenn sich der Rezipient von seinen alltäglichen Beanspruchungen erholt, ist er in der Lage, als Bürger am politischen und gesellschaftlichen Leben teilzuhaben. Zentrale Konfliktlinien dieser Diskussion entspringen unter anderem der Frage, was unter Unterhaltung verstanden und welche Perspektive auf Unterhaltung eingenommen wird:

Aus Sicht der Programmanbieter wird Unterhaltung als ein Merkmal des Fernsehangebots verstanden, das sich vor allem durch einen bestimmten Inhalt und bestimmte formale Gestaltungsmittel auszeichnet. Typisch für Unterhaltungssendungen sind laut Werner Früh ihre Erzählstruktur, ihre hohe Schnittfrequenz sowie der Einsatz von Zooms, Kamerafahrten und Musik. Informationssendungen lassen sich hingegen eher durch eine analysierende, abstrahierende Argumentationsstruktur und den

geringeren Einsatz von aktivierenden Gestaltungsmitteln kennzeichnen. Demnach sind Spielfilme, Serien sowie Spielshows typische Unterhaltungsformate, während z. B. Nachrichtensendungen, politische Magazine oder Kultursendungen als Informationsangebote bezeichnet werden. Unterhaltung wird unter dieser Perspektive somit vor allem über ihre Abgrenzung zum Informationsbegriff bestimmt. Hiermit einhergehend wird Informationssendungen zudem meist eine höhere Qualität als Unterhaltungssendungen zugeschrieben. Relevante Qualitätskriterien von Fernsehangeboten, die häufig in der Forschung genannt werden, sind Vielfalt, Relevanz und Professionalität. Diese werden vor allem Angeboten der öffentlich-rechtlichen Sender attestiert.

Folgt man der Rezipientenperspektive, ist Unterhaltung ein subjektives Erleben des Fernsehzuschauers, welches bei der Nutzung unterschiedlichster Fernsehsendungen erfahren werden kann. Unterhalten kann man sich demnach prinzipiell bei jeglichen Fernsehangeboten, auch bei solchen, die zu Informations- oder Bildungszwecken produziert wurden. Dieser Logik zufolge ist die Dichotomie von hochwertigen Informations- und seichten Unterhaltungssendungen hinfällig, da Unterhaltung immer dann vorliegt, wenn eine bestimmte Fernsehsendung einen Zuschauer unterhält. Nicht nur in der öffentlichen Debatte wurde dieses Unterhaltungserleben lange Zeit mit einem positiven Genusszustand in Form von Heiterkeit, Entspannung oder Zeitvertreib assoziiert. Wie die aktuelle Forschung jedoch zeigt, ist Unterhaltung nicht nur ein rein genussorientiertes Erleben, sondern beinhaltet ebenso ernsthafte und nachdenkliche Zustände. So ist Unterhaltung nach Mary Beth Oliver und Anne Bartsch über das angenehme Erleben hinaus auch durch die Reflexion existentieller Fragen gekennzeichnet, welche die Sinnhaftigkeit des Lebens thematisieren. Diese beziehen sich z. B. auf den Stellenwert von moralischen und intellektuellen Tugenden oder das Streben nach bedeutsamen Erfahrungen. Folglich gibt es vielfältige Facetten von Unterhaltung, die auch als Erlebensqualitäten bezeichnet werden. Der Begriff „Qualität“ wird in diesem Kontext wertneutral verstanden und charakterisiert die Vielschichtigkeit des subjektiven Erlebens, welches sowohl Spannung und empathisches Mitfühlen mit den Fernsehfiguren als auch die Erfahrung eigener intellektueller Fähigkeiten oder die Wertschätzung der künstlerischen Qualität der Fernsehsendung beinhalten kann. Unterhaltung, die durch das Erleben von Nachdenklichkeit, Reflexion und Bewegtheit durch den Fernsehinhalt geprägt ist, ermöglicht Zuschauern nicht nur eine unmittelbar Erholung, sondern kann sie auch längerfristig bereichern, indem sie sich mit der Sinnhaftigkeit und Verletzlichkeit des menschlichen Lebens auseinandersetzen. Auch dies ist ein Bestandteil des Public Value von Fernsehunterhaltung.

Verbindet man die Perspektive der Programmanbieter mit der Rezipientenperspektive, lässt sich argumentieren, dass je nach Inhalt und formaler Machart einer Fernsehsendung jeweils unterschiedliche Facetten von Unterhaltung erlebt werden. So zeigen erste Studien, dass Unterhaltung, die durch das Erleben von Nachdenklichkeit und Bewegtheit durch den Fernsehinhalt geprägt ist, stärker bei nicht-fiktionalen Fernsehangeboten und Dramen erlebt wird. Genussorientierte Unterhaltung hingegen geht stärker mit der Nutzung von Comedyshows und Actionfilmen einher. Hier zeigt sich die zentrale Herausforderung und Chance für die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter: Weiterhin qualitativ hochwertige Formate zu produzieren und sie gegebenenfalls auch ungeachtet ihrer Einschaltquoten auszustrahlen und so ein Angebot für die Zuschauer zu schaffen, das über das reine genussorientierte Erleben hinausgeht! Auf diese Weise stiften gerade auch unterhaltende Formate einen gesamtgesellschaftlichen Nutzen.

# ÜBER DIE BEDEUTUNG VON UNTERHALTUNGSANGEBOTEN UND DES UNTERHALTUNGSERLEBENS DER REZIPIENTINNEN IN ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN MEDIEN

DR.<sup>IN</sup> KARIN KNOP  
UNIVERSITÄT MANNHEIM

Das Fernsehen ist Unterhaltungsmedium par excellence. Und das Bedürfnis nach Unterhaltung ist ein Grundbedürfnis des Menschen (Fiske 1987: 224; Früh 2002). Je nachdem welche wissenschaftliche Perspektive auf Unterhaltung betrachtet wird, finden sich ganz unterschiedliche Konnotationen des Unterhaltungsbegriffs (vgl. Wunsch 2002 15-48). Unterhaltung wird beispielsweise aus anthropologischer Sicht als Spiel sowie grundlegendes Bedürfnis und Handlungsmuster verstanden oder aus emotions- und erregungspsychologischer Perspektive als Erregungszustand, positive Emotion oder Metaemotion oder funktional als Möglichkeit zur Stimmungsregulierung gefasst. Fokussiert man Unterhaltung als Erleben, so werden häufig die positiv gerahmten Flow-Erlebnisse benannt, bei denen Handlung und Bewusstsein verschmelzen. Betrachtet man die motivationalen Ansätze der Unterhaltungsforschung, so findet sich hier unter anderem der Wunsch nach unterhaltungsbasiertem Eskapismus, der – zumindest in seinen dysfunktionalen Konsequenzen – als negativ eingestuft wird. Neben diesen Perspektiven auf das Individuum und seine in der Medienrezeption stattfindenden Unterhaltungsprozesse wird Unterhaltung aber natürlich auch als Merkmal von Medieninhalten konzipiert. In allen alten und neuen Medien gab und gibt es explizite Unterhaltungsofferten. Historisch betrachtet haben dabei hochkulturelle Medienangebote traditionell eine Aufwertung gegenüber den populärkulturellen Unterhaltungsangeboten erfahren, die häufig unter Banalitätsverdacht standen.

## Der Qualitätsdiskurs über Medieninhalte

Mit der skizzierten Normativität der Diskurse über Unterhaltung (durch Medien) nähert man sich fast unweigerlich der Qualitätsdebatte an. Bezogen auf das Fernsehen bedeutet dies meist, dass es um alarmierende Ausnahmezustände, Abweichungen und Skandale geht. Häufig wird

dann der Mangel an Qualität im Fernsehen im Allgemeinen beklagt, obwohl es oft nur um einzelne Programme und deren Verletzung von Geschmacksgrenzen und Tabus geht. Die hohe Qualität – also der positive Ausnahmezustand – wird demgegenüber seltener erörtert, wenn es zum Beispiel um die regelmäßig stattfindende Preisvergaben für Fernsehinhalte von hoher Güte zu tun ist. Im Alltagsverständnis scheint jedoch ein Common Sense zu existieren, was gutes oder schlechtes Fernsehprogramm bzw. gute oder schlechte Fernsehunterhaltung ist. Innerhalb der Kommunikations- und Medienwissenschaft gibt es einen etablierten Forschungsbereich, der sich dezidiert mit Medienqualitäten befasst und deutlich differenzierter an den Problembereich herantritt.

Aus der Perspektive der Wissenschaft beschreibt der Begriff Qualität anhand von wahrnehmbaren Eigenschaften lediglich einen Zustand: „Qualität ist vorläufig nichts als eine wertfreie Aussage über die ‚Wie-Beschaffenheit‘, Qualität bedeutet vor-empirisch nicht automatisch ‚gut‘.“ (Hohlfeld 2003: 205) Nur wenn man zunächst diesen Schritt zurücktritt, kann man sich letztlich differenziert den Qualitäten von Medienprodukten zuwenden. In der Wissenschaftspraxis bestehen vielfältige Systematiken zum Qualitätsbegriff. Hinreichend viele Komponenten offeriert beispielsweise Siegfried Weischenberg (2006: 12), der drei Aspekte unterscheidet und darauf hinweist, dass der Qualitätsbegriff ein normativer, relationaler und funktionaler Begriff sei. Normativ in dem Sinne, dass Eigenschaften und Merkmale bestimmten Anforderungen entsprechen müssen, relational in Bezug auf Produkte der Medienindustrie zu den sozialen Erfordernissen und individuellen Bedürfnissen der RezipientInnen und schließlich funktional, weil die jeweils spezifischen Funktionen der einzelnen Medien und deren Genres fokussiert werden müssen, um Aussagen über die berechtigten Erwartungen an die jeweiligen Medienprodukte und deren Qualität treffen zu können.

Herbert Schatz und Winfried Schulz legten bereits 1992 ein anregendes Konzept zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem vor. Besondere Bedeutung haben dabei die Qualitätskriterien inhaltliche Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Rechtmäßigkeit, aber auch die Publikumsakzeptanz. Als Grundlagen für die Bestimmung von Programmqualität ziehen die Autoren die Rechtsgrundlagen des Rundfunks der Bundesrepublik Deutschland heran, wählen also eine normativ-pragmatische Perspektive. Sie argumentieren, dass mit Gesetzen, Staatsverträgen sowie den Urteilen des Bundesverfassungsgerichts ein verbindlicher Orientierungsrahmen für Programmqualität vorhanden sei.

## Medienethik und Programmqualität

Wäre der rechtliche Rahmen vollständig ausreichend, gäbe es nicht in schöner Regelmäßigkeit Debatten über Grenzverletzungen im telemedialen Programmangebot, weshalb auch eine kontinuierliche Reflexion medienethischer Fragen zur Qualitätssicherung notwendig ist. Nach dem Publizistikwissenschaftler Jürgen Wilke sollen ethische Prinzipien „den Spielraum des rechtlich nicht Verbotenen auf das moralisch Verantwortbare eingrenzen“ (Wilke 1998: 292). Hierdurch wird deutlich, dass es eine nicht zu unterschätzende Zone des rechtlich erlaubten, aber medienethisch Kritischen gibt, weshalb ich für eine Aufwertung des Medienethikdiskurses innerhalb der Sendeanstalten plädiere. Oft kommt es gerade bei kritischen Programminhalten zu einer Diskrepanz zwischen Qualität und Quote. Und häufig sind es gerade die expliziten Unterhaltungsformate, die durch Skandale auf sich aufmerksam machen und eine hohe Publikumsresonanz erfahren.

### Zum Umgang mit Unterhaltung im österreichischen öffentlich-rechtlichen Fernsehen

Anders als in vielen anderen Rundfunkgesetzen im europäischen Raum erwähnt das Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G) explizit die gesellschaftliche Relevanz der Unterhaltung und fordert ein entsprechendes Verantwortungsbewusstsein ein: „Die Unterhaltung soll nicht nur die unterschiedlichen Ansprüche berücksichtigen, sondern auch den Umstand, dass sie wie kaum ein anderer Bereich Verhaltensweisen, Selbstverständnis und Identität prägt“ (ORF-G, § 10, Abs. 10 Stand Januar 2014). Da das Gesamtprogramm sich um Qualität, Innovation, Integration, Gleichberechtigung und Verständigung zu bemühen hat (ORF-G, § 10, Abs. 3 Stand Januar 2014), gilt dies m. E. selbstverständlich auch für die reinen Unterhaltungsangebote des Fernsehens. Public Value ist dabei zu einem ausdifferenzierten Qualitätskriterium avanciert und prägt die intensive Debatte über Natur und Aufgabe von Medien in der Medien- und Informationsgesellschaft im Allgemeinen und zu jener von öffentlich-rechtlichen Medienanstalten im Besonderen. Angestrebt wird ein Mehrwert für alle, um gesellschaftliche Ziele wie demokratische Meinungsvielfalt, Partizipation oder die Vermittlung von Kultur und Bildung zu erreichen, die unter rein marktwirtschaftlichen Bedingungen nicht oder nur unzureichend erfüllt werden können (u.a. Karmasin 2011). Hasebrink (2007: 42) meint, dass „Public Value ein konstruktiver Leitbegriff für die Weiterentwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems“ sein könnte, da es Public Value nicht an und für sich gibt, sondern nur als Ergebnis eines Verständigungsprozesses,

der alle relevanten Stakeholder einbezieht und zugleich flexibel genug ist, um auf die sich verändernden gesellschaftlichen Bedingungen rasch mit entsprechend angepassten gesellschaftlichen Zielsetzungen reagieren zu können. Fokussiert man nun die Public-Value-Kategorien des ORF, so fällt auf, dass Unterhaltung als individueller Wert für den Nutzer aufgenommen wurde. Dabei dienen gerade auch Unterhaltungsprogramme der Orientierung, der Identitätsarbeit und der Wissensvermittlung und man kann ihnen eine spezifische Qualität im Sinne des Public Value zuschreiben. Aber auch die Unterhaltung zum reinen Spaß und zum Zeitvertreib hat eine soziale Funktion und damit eine Qualität im Sinne des Public Value (von Rimscha, de Acevedo & Siegert 2011: 143).

### **Der Nutzen von Unterhaltungsangeboten für RezipientInnen – Unterhaltung: „Just Entertainment“ oder relevante Größe bei der Erfüllung gesellschaftlicher Aufgaben?**

Fokussiert man die Anspruchsgruppe der RezipientInnen, so zeigen sich innerhalb der kommunikationswissenschaftlichen und medienpsychologischen Forschung aufschlussreiche Differenzierungen. Das Unterhaltungserleben und dessen Effekte werden als Spektrum oder als biprozessuale Modi konzipiert, welches von einem rein hedonistischen Unterhaltungserleben beispielsweise zur Stimmungsverbesserung und einer damit einhergehenden weniger gründlichen Verarbeitung der Informationen und einer geringeren Speicher- oder Abrufkapazität einhergeht. Wohingegen der eudaimonische Unterhaltungsmodus mit Prozessen der Selbsterkenntnis und aktiven Sinnstiftung verbunden ist. Das eudaimonische Unterhaltungserleben ist vor allem durch gemischte oder negative Gedanken und Gefühle geprägt, die intensivere Denkprozesse, Informationssuche und Anschlusskommunikation als das hedonistische Erleben auslösen können (Oliver & Raney 2011; Vorderer & Reinecke 2012). Es ist jedoch „anzunehmen, dass es sich bei hedonistischem und eudaimonischem Unterhaltungserleben um zwei Formen des Unterhaltungserlebens handelt, die je nach Unterhaltungsformat und abhängig von persönlichen Präferenzen der Zuschauer/-innen mehr oder weniger stark zusammenhängen“ (Schneider, Bartsch & Otto 2013: 3).

Im Kontext der unterschiedlichen Formen des Unterhaltungserlebens aber auch mit Blick auf konkrete Effekte der Nutzung unterhaltender Medienangebote ist auch die expandierende Entertainment-Education-Forschung angesiedelt, wobei Entertainment-Education verstanden wird als „process of purposely designing and implementing a media message to both entertain and educate, in order to increase audience members’ knowledge about an educational issue, create favorable

attitudes, shift social norms, and change overt behavior“ (Singhal & Rogers 2004: 5). Das als Entertainment-Education bezeichnete Konzept versteht sich also als eine Art bildende Unterhaltung oder unterhaltensame Bildung, die nicht auf kognitive, sondern auf emotionale Weise die RezipientInnen für bestimmte, zumeist sozial relevante Themen sensibilisieren sowie gewünschte Einstellungen und Verhaltensweisen positiv verstärken und auch eine Einstellungs- und Verhaltensänderung bewirken will. Es gibt hierbei ganz explizite Produktionen, die den Entertainment-Education-Aspekt zum Schwerpunkt bei der Programmproduktion machen. Aber natürlich offerieren auch klassische Unterhaltungsformate intendierte und unintendierte Lernpotenziale. Der Unterhaltungsbereich ist damit eindeutig nicht auf den Selbstzweck eines wie auch immer gearteten Unterhaltungsbedürfnisses zu reduzieren. Vielmehr kommt gerade Unterhaltungsangeboten eine hohe Verantwortung zu, tragen auch sie – vorausgesetzt sie erfüllen relevante Qualitätskriterien – zur Umsetzung individueller und gesellschaftlicher Ziele bei.

## LITERATURHINWEISE

- Fiske, John** (1987). *Television Culture*. London: Routledge.
- Früh, Werner** (2002). *Unterhaltung durch das Fernsehen: eine molare Theorie*. Konstanz: UVK.
- Hasebrink, U.** (2007). „Public Value“: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. *Rundfunk und Geschichte*. Mitteilungen des Studienkreises Rundfunk und Geschichte 33. 38-42.
- Hohlfeld, R.** (2003). Objektivierung des Qualitätsbegriffs. Ansätze zur Bewertung von Fernsehqualität. In: H.J. Bucher, & K.D. Altmeppen (Hrsg.), *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle* (S. 203-221). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Karmasin, M.** (2011). Public Value: Zur Genese eines medienstrategischen Imperativs. In M. Karmasin, D. Süßenbacher, & N. Gonser (Hrsg.), *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich* (S. 11-25). Wiesbaden: VS.
- Oliver, M. B., & Raney, A. A.** (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61, 984-1004.
- Schatz, H., & Schulz, W.** (1992). Qualität von Fernsehprogrammen: Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. *Media Perspektiven*, 11, 690-712.
- Schneider, F. M., Bartsch, A., & Otto, L.** (2013). Entertainment that matters: Unterhaltung in und mit politischen Themen. In *Mind Magazin*, 4(3).
- Singhal, A., & Rogers, E. M.** (2004). The status of entertainment-education worldwide. In A. Singhal, M. J. Cody, E. M. Rogers, & M. Sabido (Eds.), *Entertainment-education and social change. History, research, and practice* (pp. 3–20). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- von Rimscha, B., de Acevedo, M., & Siebert, G.** (2011). Unterhaltungsqualität und Public Value. In M. Karmasin, D. Süßenbacher, & N. Gonser (Hrsg.), *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich* (S. 141-154). Wiesbaden: VS.
- Vorderer, P., & Reinecke, L.** (2012). Zwei-Prozess-Modelle des Unterhaltungserlebens: Unterhaltung im Schnittbereich hedonischer und non-hedonischer Bedürfnisbefriedigung. In L. Reinecke, & S. Trepte. (Hrsg.), *Unterhaltung in neuen Medien. Perspektiven zur Rezeption und Wirkung von Online-Medien und interaktiven Unterhaltungsformaten* (S. 12-29). Köln: Halem.
- Weischenberg, S.** (2006). Medienqualitäten: Zur Einführung in den kommunikationswissenschaftlichen Diskurs über Maßstäbe und Methoden zur Bewertung öffentlicher Kommunikation. In S. Weischenberg, W. Loosen, & M. Beutner (Hrsg.), *Medien-Qualitäten* (S. 9-34). Konstanz: UVK.
- Wilke, J.** (1998). Analytische Dimensionen der Personalisierung des Politischen. In: K. Imhof, & P. Schulz (Hrsg.), *Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen* (S. 283-294). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wünsch, Carsten** (2002). *Unterhaltungstheorien. Ein systematischer Überblick*. In: Früh, Werner (Hrsg.) (2002): *Unterhaltung durch Fernsehen. Eine molare Theorie*. Konstanz: UVK. S. 15-48.

# UNTERHALTUNG UND ÖFFENTLICH-RECHTLICHE MEDIEN IM DIGITALEN MEDIENZEITALTER

UNIV.-PROF. DR. HOLGER SCHRAMM  
UNIVERSITÄT WÜRZBURG

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

## Was ist gute Unterhaltung? „Just Entertainment“ – oder steckt mehr dahinter?

Alljährlich weisen die öffentlich-rechtlichen Sender ihre Programmleistung in Kategorien aus, die sich an klassischen Programmsegmenten orientieren (vgl. z.B. die Media Perspektiven Basisdaten): Neben „Politik und Gesellschaft“, „Kultur und Wissenschaft“, „Sport“, „Fernsehspiel“, „Spielfilm“ und „Musiksendungen“ wird beispielsweise für das Erste der ARD auch die Kategorie „Unterhaltung“ ausgewiesen. Dies wirft unweigerlich mehrere Fragen auf: Welche Programmsegmente verbergen sich hinter der „Unterhaltung“? Warum werden „Fernsehspiel“, „Spielfilm“ und „Musiksendungen“ nicht der Unterhaltung zugerechnet, wo doch die meisten Zuschauer diese Angebote ausschließlich aus Gründen der Unterhaltung nutzen? Was ist mit dem Sport? Eine Sonderkategorie, die sich durch Unterhaltung, aber auch durch Information (z.B. Sportergebnisse, -statistiken) und Kultur (z.B. Fußballkultur) auszeichnet und deshalb dem Grundversorgungsauftrag perfekt in seiner gesamten Breite gerecht wird – insbesondere, weil nicht nur ein spezifisches Bevölkerungssegment, sondern ein großer Teil der Gesellschaft an Sport sehr interessiert ist? Dies würde freilich legitimieren, warum die öffentlich-rechtlichen Sender gerade den Sportgroßveranstaltungen wie den Olympischen Spielen oder den Fußballwelt- und Fußballeuropameisterschaften so viel Sendezeit einräumen und einen beträchtlichen Teil des Rundfunkbeitrags für die Senderechte ausgeben. Wenn die Übertragung von Fußball bereits auf die „Kultur“ im Grundversorgungsauftrag einzahlt, wie verhält es sich dann mit anderen vermeintlich eindeutigeren Genres: Sind „Politik- und Gesellschafts“-Talks wie *Günther Jauch*, *maybritt illner* oder *Hart aber fair* der „Information“, der „Bildung“, der „Unterhaltung“ oder allen drei Kategorien zuzurechnen? An diesen Beispielen merken wir, dass nicht die Zuordnung zu klassischen Programmkategorien entscheidend dafür ist, welche Funktionen ein Angebot erfüllt, welche Bedürfnisse es anspricht und welche Wirkungen es bei den Nutzern auslöst: Ein Unterhaltungsangebot kann hoch informativ sein, zur Bildung der Zuschauer beitragen und kulturelle Werte vermitteln, ein Informationsangebot kann spannend, witzig und damit bestes Entertainment sein. Gute Unterhaltung ist vor diesem Hintergrund – ganz simpel – dann gegeben, wenn Mediennutzer sich gut unterhalten fühlen – und das kann prinzipiell bei jeglicher Kategorie von Programmangebot der Fall sein.

Wann aber fühlen sich Mediennutzer gut unterhalten? Was sind die Kriterien und Aspekte, die ein Medienangebot ansprechen muss, um gut zu unterhalten? Sowohl die US-amerikanische als auch die deutschsprachige Rezeptions- und Wirkungsforschung beschäftigt sich seit

Ende der 70er-Jahre mit diesen Fragen. Dabei wird Unterhaltung nicht als Merkmal des Programmangebots, sondern allenfalls als Angebotspotenzial oder vielmehr als eine spezifische Wirkung eines Angebots bzw. eine spezifische Erlebensweise verstanden. Unter „guter Unterhaltung“ versteht in diesem Sinne ein Zuschauer in verschiedenen Situationen ganz Unterschiedliches:

1. ein Angebot, das lustig ist und das einen zum Lachen/Schmunzeln bringt,
2. ein Angebot, das eine angenehme, schöne und unangestregte Atmosphäre schafft,
3. ein Angebot, das entspannt und einen auf andere Gedanken bringt,
4. ein Angebot, das aufregend, stimulierend, dynamisch und spannend ist,
5. ein Angebot, das Emotionen weckt und in der Lage ist, die eigene Stimmung zu optimieren,
6. ein Angebot, das physiologische und vegetative Reaktionen (z.B. Gänsehaut, erhöhter Herzschlag etc.) auslöst und in der Lage ist, den eigenen Erregungslevel zu optimieren,
7. ein Angebot, das ermöglicht, mit anderen empathisch mitzufühlen und sich mit anderen zu identifizieren,
8. ein Angebot, das Interesse weckt, abwechslungsreich und überraschend ist,
9. ein Angebot, das einen nicht über- noch unterfordert, das Zeit und Raum vergessen lässt und einen in einen „Flow“-Zustand versetzt
10. ein Angebot, bei dem der Zuschauer nicht nur passiver Beobachter ist, sondern selbst aktiv handeln, eingreifen und interagieren kann,
11. ein Angebot, das einen herausfordert und ermöglicht, kognitive und intellektuelle Fähigkeiten unter Beweis zu stellen sowie eigene Werte und Einstellungen zu hinterfragen.

Maßgeblich für das Gefühl, sich gut zu unterhalten, ist in den meisten Fällen ein als angenehm empfundenes, mittleres Erregungsniveau, das jedoch von Person zu Person unterschiedlich ausfallen kann: So bevorzugen so genannte High Sensation Seeker höhere Erregungslevels als so genannte Low Sensation Seeker. Der Erregungslevel steht in engem Zusammenhang mit dem Umfang an Informationen bzw. der Informationskomplexität, die auf die Mediennutzer einwirkt. Dabei müssen die Wahrnehmungs- und Verarbeitungsfähigkeiten der Mediennutzer mit der Schwierigkeit bzw. der Komplexität des Medienangebots korrespondieren. Ist das Medienangebot gemessen an den Fähigkeiten des Mediennutzers zu komplex, dann stellt sich ein Gefühl der Überforderung und Belastung ein. Dies könnte z.B. bei den meisten Zuschauern der *Tagesschau* im Ersten der Fall sein. Allerdings hat die „*Tagesschau*“ auch nicht das Ziel, gut zu unterhalten, sondern gut zu informieren (ob

sich überforderte Zuschauer gut informiert fühlen können, ist dagegen eine noch zu klärende Frage). Ist das Medienangebot für den Nutzer zu wenig komplex, so tritt Langeweile und ein Gefühl der Unterforderung ein. Um „gute Unterhaltung“ sicher zu stellen, sollte das Ziel der Medienschaffenden also sein, Angebote mit einer Komplexität zu schaffen, die auf die durchschnittliche Wahrnehmungs- und Verarbeitungsfähigkeit der jeweiligen Zielgruppe ausgelegt ist.

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

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

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

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

# WIE SIEHT „KINDERGERECHTE“ UNTERHALTUNG AUS?

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

UNIVERSITÄT SALZBURG

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

## Unterhaltungsrezeption Heranwachsender

Wie auch Erwachsene wollen Kinder sich unterhalten, um die Realität zu bewältigen mittels der ihr inhärenten Möglichkeit der Kompensation, der Wunscherfüllung und der Selbstverwirklichung, so der Medienpsychologe Peter Vorderer (Wünsch 2002, Vorderer 2001). Das Bedürfnis nach Unterhaltung entspringt dem Motiv des Eskapismus, dem Wunsch, einer anstrengenden und fordernden Welt zu entfliehen, durch den Konsum bestimmter medialer Angebote das Bedürfnis nach Entspannung und nach positiven Empfindungen zu befriedigen. Gerade Heranwachsende haben zudem das Bedürfnis nach parasozialer Interaktion, also nach Teilhabe durch Identifikation mit medialen Personen. Im sozialen Kontakt vermitteln diese als Stellvertreter Erfahrungen, die Genuss, aber auch Lebensbereicherung bereithalten. So rezipieren Heranwachsende Unterhaltung unter dem Aspekt des parasozialen Rollentausches und der stellvertretenden Selbsterfahrung. Um die eigene Identität auszubilden und auszubalancieren, sie zu entwickeln und zu stärken, setzen sich gerade Kinder mit realen und fiktionalen medialen Protagonisten auseinander; sie stellen zu ihnen eine parasoziale Beziehung her, vergleichen sich mit ihnen, stimmen

ihnen zu oder grenzen sich von ihnen ab. Mit Medienfiguren als Protagonisten können Wünsche und Phantasien gelebt, Tagträume geträumt werden. Medien und ihre Protagonisten können zur symbolischen Bühne werden, auf denen Heranwachsende „probehandeln“, d.h. neue Handlungsmuster und -strategien gedanklich und emotional ausprobieren können, ohne ernsthafte Konsequenzen fürchten zu müssen. Da diese Tätigkeit freiwillig geschieht, ganz ohne den im Alltag sattsam bekannten Handlungsdruck, können mediale Unterhaltungs-Angebote als Orientierung und Amüsement begriffen werden. Heute werden mediale Angebote von Heranwachsenden zudem als Chance zum (Mit) Erleben genutzt; dies scheint mittlerweile geradezu zum zentralen Zugang zur Welt zu werden – die Zunahme der Relevanz von „Events“ mag als Beleg dafür stehen.

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

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

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

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

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

### **Prozesse des Aufwachsens**

Wichtig zu bedenken ist vielmehr, dass Kinder andere Vorstellungen von einem „guten“ Programm als Erwachsene haben. Medienangebote mit Qualitätsanspruch können sie nur erreichen, wenn sie an ihren Interessen anknüpfen; das bedeutet, dass Produzenten und Redakteure auch die im Vergleich zu früheren Generationen veränderten Wahrnehmungsweisen heutiger Kinder ernst nehmen müssen: Aufwachsen stellt sich heute anders dar als früher; unsere Gesellschaft ist von Individualisierungsprozessen, von relativer Wahlfreiheit einer-seits, aber auch von einer verwirrenden Vielfalt der Lebenskonzepte und Wertssysteme andererseits geprägt. Zudem durchdringen Medien mittlerweile nahezu sämtliche Alltagskontexte in hohem Maße und prägen die Lebensführung mit. Junge Menschen müssen heute mehr denn je „Experten“ sein, um sich als möglichst eigenständige Menschen erfahren und behaupten zu können. Jeder muss seinen persönlichen „Wertekosmos“ mit der eigenen Lebenssituation und dem aktuellen Bedingungsgefüge in der Gesellschaft stets aufs Neue abgleichen und dabei nach eigenen Lösungen und dem ganz persönlichen Lebensweg suchen. Früher wie

heute sind Kinder in ihrer Identitätsgenese und der damit verbundenen Bewältigung ihrer Entwicklungsaufgaben herausgefordert, sowohl Selbst- und Sozial- als auch Sachauseinandersetzung zu betreiben. Sie bedienen sich dabei unterschiedlicher Mediendienste und Medienangebote. Mediensymbolik hält für die Identitätsgenese junger Menschen auf unterschiedlichen Ebenen und in unterschiedlichen Formen und Foren symbolische wie reale Spielräume bereit. Vor allem das Internet bietet ihnen in besonderer Weise die Optionen zu Kommunikation, Partizipation, aber auch Unterhaltung; doch nach wie vor zählt auch das Massenmedium Fernsehen zum Medienrepertoire junger Menschen (MPFS 2012, S. 18-21), um ihre medialen Bedürfnisse zu erfüllen.

### **Inhaltliche Aspekte eines qualitätvollen Kinderfernsehens**

Kinder schätzen Programme dann besonders, wenn sie ihnen die Möglichkeit zur inneren Beteiligung bieten; dies gilt nicht allein für Unterhaltungsprogramme, sondern in ebensolchem Maße für informationsorientierte Sendungen. Dazu ist eine ausbalancierte Verbindung zwischen formalen und inhaltlichen Gestaltungs- und Erzählweisen Voraussetzung. Forschungsergebnisse sprechen dafür, dass neben phantastischen und phantasievollen, Raum und Zeit außer Kraft setzenden, witzigen Geschichten – der Vorliebe von Kindern für Zeichentrick Rechnung tragend – stark alltagsbezogene Themen mit der Möglichkeit des Wiedererkennens und damit der intensiveren emotionalen Anteilnahme als Brücke zur Vermittlung weiterführender Informationen und Erfahrungen dienen können. Zentral ist, dass Kinder sich emotional angesprochen fühlen, dass sie Stoff und Rollen zur Identifikation finden.

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

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

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

Im Zentrum der Attraktivität und Faszination von Kindern stehen auch immer formale, z.B. akustische und visuelle Mittel der Programmgestaltung, die Aufmerksamkeit erzeugen, und die zu einer lustvollen, weil wenig widerständigen, leichten Rezeption mit beitragen. Eine ausbalancierte Spannungskurve, versehen sowohl mit spannungsaufbauenden, aber auch abbauenden Elementen, gewinnt dabei besondere Attraktivität. Als Schlüssel zur kindlichen Akzeptanz erweist sich eine abwechslungsreiche, audio-visuell reizvoll inszenierte Sachaufbereitung im Wechsel mit unterhaltenden, entspannenden Elementen. Formale Mittel dieser Art als Chance zu verdichtetem Erzählen zu nutzen, kann möglicherweise das Interesse von Kindern für die Themen und Geschichten wecken bzw. stärken, die im Symbol-Steinbruch des Fernsehen qualitativ hochwertige Angebote zur Identitätsauseinandersetzung darstellen.

In diesem Zusammenhang gilt es aber auch an Programmverantwortliche zu appellieren, sich nicht vorschnell dem Mainstream formaler Programmgestaltung anzuschließen, sondern der Konkurrenz unterschiedlicher Darstellungsformen mehr Gewicht einzuräumen. Der Einsatz formaler Mittel muss sich keinesfalls durchgängig den Präsentationsweisen action-orientierter Programme oder schnell geschnittener Cartoons anpassen. Eine sorgfältige, auf das jeweilige

Sujet abgestimmte Auswahl von Präsentationsmitteln, die im Einerlei der Angebotspalette eine besondere Nuance setzen, gewinnt für die Zukunft des Kinderfernsehens maßgebliche Bedeutung. Schließlich gilt es, Kinder nicht vorschnell als genügsame Rezipienten abzutun, die lediglich nach immer mehr Spaß und Aktion und bunten, schnellen Programmen verlangen. Ihnen Geschichten im Fernsehen anzubieten, in denen Kinder mutig sind, sich nicht „für dumm verkaufen lassen“, in denen sie intelligent und mit Humor authentisch handeln, kann ebenso an Kinderwünschen nach Stärke, Macht und Abenteuer anknüpfen wie die mittlerweile konventionell erscheinenden stereotyp angelegten Action-Produktionen.

#### LITERATURHINWEISE

- Albus, Michael** (1994): Programmauftrag: Leben lernen. Gute und schlechte Sendungen aus der Sicht des öffentlich-rechtlichen Kinderprogramms. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Handbuch Medienerziehung im Kindergarten, Teil 1: Pädagogische Grundlagen, Opladen: Leske + Budrich, S. 380-385.
- Bosshardt, Luis** (1979): Dynamik der Fernseh-Unterhaltung. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse und Synthese. Freiburg: Universitätsverlag.
- Götz, Maya** (2013): Geschlechterrepräsentationen im internationalen Kinderfernsehen. Deutschland im Vergleich zu 24 Ländern weltweit. In: Götz, M. (Hrsg.): Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen. München: Kopäd, S. 27-62.
- MPFS** (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2012): KIM-Studie 2012. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6-bis 13-Jähriger. Stuttgart. S. 18-21. PDF online unter: [http://mpfs.de/fileadmin/KIMpdf12/KIM\\_2012.pdf](http://mpfs.de/fileadmin/KIMpdf12/KIM_2012.pdf) (26.02.2014).
- Paus-Hasebrink, Ingrid** (2004): Inszenierter Alltag. Das Phänomen Taxi Orange. Produkt- und Rezeptionsanalysen. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag. (unter Mitarbeit von Eva Hammerer und Tanja Jadin sowie Sebastian Bollig, Marco Pointecker, Claudio Ruggieri, Anja Sindermann).
- Paus-Hasebrink, Ingrid** (2014): Die Heldeninnen und Helden von heute. Mediale Vorbilder von Kindern und Jugendlichen im Zeichen von Konvergenz und Crossmedialität. In: Kalcher, Anna-
- Maria/ Lauermann, Katrin (Hrsg.): Vorbilder. Erziehen wohin? Salzburg: Pustet Verlag, S. 63-73.
- Vorderer, Peter** (2001): Was wissen wir über Unterhaltung? In: Schmidt, Siegfried J./Westerbarkey, Joachim/ Zurstiege, Guido (Hg.). A-effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Beiträge zur Kommunikationstheorie. Münster: LIT Verlag, 111-131.
- Wünsch, Carsten** (2002): Unterhaltungstheorien. Ein systematischer Überblick. In: Früh, Werner (Hrsg.). Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 15-48.

**Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Wissenschaft in Österreich**

Dr. Josef Seethaler und O. Univ.-Prof. Dr. Helmut Denk  
Texte 8

**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

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

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

**Trau! Schau! Wem?**

Mag. Markus L. Blömeke, Texte 1

**Über den Wert von Vertrauen für Medien**

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

**Wert über Gebühr?**

Univ.-Prof. Dr. h.c. Ulrich H. J. Körtner, Texte 8

**Das Naserümpfen der Eliten**

Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Karin Pühringer, Texte 11

**Das Tangibilitätstheorem der Öffentlichkeit**

Dr. Christoph J. Virgl, Texte 6

**Die komplexe Welt erklären**

Dir. Uwe Kammann, Texte 4

**Jugend und Gesellschaftspolitik**

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

**Kultur im Fernsehen**

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

**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

**Österreichwert oder mehr wert**

Dr. Georg Spitaler, Texte 11

**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

**Zwischen Auftrag und Kommerzialisierung**

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

**Identität und Medien**

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

**Public Service – große Bedeutung für kleine Länder**

Ladina Heimgartner, Texte International

**Public Value**

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

**Public Value als Wertschöpfungsbegriff?**

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

**Zeitgeschichtsforschung und Fernsehen: Neue Interaktive Kooperationsoptionen**

Univ.-Prof. Mag. DDr. Oliver Rathkolb, Texte 8

**Europa und die Welt**

Nicola Frank, Texte International

**The International Value of Public Broadcasting**

Alison Bethel McKenzie, Texte International

**Value debate in sharp focus**

Ingrid Deltenre, European Broadcasting Union

**We are all Greeks**

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Katharine Sarikakis, Texte 9

**Auf dem Weg zum Publikum**

Dr. Florian Oberhuber, Texte 8

**Die Leitmedien der Medienmacher**

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

**Die Zukunft des Fernsehens**

Dr. Alexander Wrabetz, Texte 8

**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

**Public Value und Public Accountability**

MMag. Klaus Bichler, Texte 10

**Zum Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter**

Emil Kettering, Texte International