

TEXTE



ÖFFENTLICH-RECHTLICHE QUALITÄT IM DISKURS

4

DIE ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN MEDIEN ALS QUELLE VERTRAUENSWÜRDIGER INFORMATIONEN

UNIV.-PROF. DR. DIETER SEGERT

6

TRAU! SCHAU! WEM?

IN ZEITEN DES GLOBALEN JAHRMARKTS
IST VERTRAUEN DIE WICHTIGSTE WÄHRUNG

MAG. MARKUS L. BLÖMEKE

13

DER ÖFFENTLICHKEITSPOLITISCHE WERT VON UNTERHALTUNG

WAS HAT DAS KONZEPT VON PUBLIC VALUE MIT DEM
MEDIENKONZEPT VON UNTERHALTUNG ZU TUN?

UNIV.-PROF. DR. THOMAS A. BAUER

19

WISSEN

UNIV.-PROF. DR. ROTRAUD A. PERNER

22

DIE BEDEUTUNG DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS FÜR MUSIKSCHAFFENDE IN ÖSTERREICH

WOLFGANG SEIERL, FRANZ HERGOVICH



DIE 5 QUALITÄTSDIMENSIONEN

INDIVIDUELLER WERT

VERTRAUEN
SERVICE
UNTERHALTUNG
WISSEN
VERANTWORTUNG

INTERNATIONALER WERT

EUROPA-INTEGRATION
GLOBALE PERSPEKTIVE

GESELLSCHAFTSWERT

VIELFALT
ORIENTIERUNG
INTEGRATION
BÜRGERNÄHE
KULTUR

UNTERNEHMENSWERT

INNOVATION
TRANSPARENZ
KOMPETENZ

ÖSTERREICHSWERT

IDENTITÄT
WERTSCHÖPFUNG
FÖDERALISMUS

WEM NÜTZEN MEDIEN?

Lange Zeit haben Quoten und Marktanteile alle Aufmerksamkeit in der Debatte um Erfolgskriterien des Rundfunks auf sich gezogen. Häufig nicht zum Vorteil von TV, Radio und Onlinemedien: Von Nivellierung ist die Rede, von besorgniserregendem Qualitätsverlust, von mangelnder Unterscheidbarkeit zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Medien. Dazu kommen ein dynamischer Wandel der Kommunikationstechnologien, einschneidende Veränderungen in der Mediennutzung der Menschen und dramatische Folgen der Finanzkrise, die ernste Bedrohungsszenarien für Qualitätsjournalismus ausgelöst haben. Es ist also kein Zufall, dass sich die Frage nach der Qualität, dem Wert und Nutzen von Medien erneut und mit besonderer Heftigkeit stellt.

Der ORF will dabei nicht abwarten. Wer Qualität in den Medien will, muss darüber reden, sich damit auseinandersetzen, das Gespräch suchen. Daher führt der ORF die Qualitätsdebatte in verstärktem Ausmaß: In Publikums- und Expertinnen- und Expertengesprächen, im Rahmen wissenschaftlicher Studien, dem jährlichen »Public-Value-Bericht« zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags sowie in zahlreichen Veranstaltungen, wie etwa dem »ORF-DialogForum«.

»TEXTE: Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs« ist eine Schriftenreihe, die der externen Expertise und wissenschaftlichen Reflexion gewidmet ist. Qualitätsfragen werden dabei aus unterschiedlichen Gesichtspunkten und Perspektiven von österreichischen und internationalen Autorinnen und Autoren behandelt. Im Mittelpunkt steht dabei die Bedeutung gemeinwohlorientierter öffentlich-rechtlicher Medien für die Gesellschaft, die Funktion, Leistungsfähigkeit und Qualität ihrer Produkte und Aktivitäten.

Die ersten beiden Ausgaben der Reihe erscheinen als Beilage zum »Public-Value-Jahresbericht 2009/2010«, weitere folgen in unregelmäßigen Abständen.

Die Texte sind den fünf Qualitätsdimensionen des »Public-Value-Berichts« zugeordnet und folgen seinem Farbcode. Die in dieser Ausgabe enthaltenen und weitere Beiträge finden Sie unter zukunft.orf.at. •

KLAUS UNTERBERGER

KONRAD MITSCHKA

PUBLIC-VALUE-KOMPETENZZENTRUM

IMPRESSUM



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

ART DIRECTION & DESIGN:
Rosebud, Inc.
www.rosebud-inc.com

LEKTORAT: Helmut Singer
FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:
ORF-Public-Value-Kompetenzzentrum

DRUCK:
AV+Astoria
Druckzentrum GmbH

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

DIE ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN MEDIEN ALS QUELLE VERTRAUENS- WÜRDIGER INFORMATIONEN – ÜBERLEGUNGEN VOR DEM HINTERGRUND OSTEUROPÄISCHER ERFAHRUNGEN SEIT 1989

UNIV.-PROF. DR. DIETER SEGERT
INSTITUT FÜR POLITIKWISSENSCHAFT DER UNIVERSITÄT WIEN

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

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

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

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

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

TRAU! SCHAU! WEM?

IN ZEITEN DES GLOBALEN JAHRMARKTS IST VERTRAUEN DIE WICHTIGSTE WÄHRUNG

MAG. MARKUS L. BLÖMEKE
FH JOANNEUM

Herr Houghton, eine Zeitung und die Glaskugel

Die Zeitung war noch ein junges Medium an diesem Mittwoch, den 14. Mai 1692, als der Londoner Verleger John Houghton, ein weitgehend vergessener Visionär seiner Zeit, seine Idee in die Tat umsetzte.

Houghton war Herausgeber einer Qualitäts-Wochenzeitung mit dem sperrigen Titel »A collection for improvement of husbandry and trade«, zu Deutsch etwa »Eine Schrift für den Fortschritt in Landwirtschaft und Handel«, und damit war er Herausgeber von so etwas wie einem Prototyp der deutschen »WirtschaftsWoche«. Und an eben diesem 14. Mai 1692 führte Houghton ein neues Element mit der Aura des Offiziellen in den Journalismus ein: Spekulation.

An diesem Tag nämlich veröffentlichte Houghton – so sagen es Historiker, und wir müssen ihnen da vertrauen – die erste Wettervorhersage im westlichen Journalismus. Bis dahin hatten sich Zeitungen zumeist wenigstens dem Anschein nach darauf beschränkt, Faktisches zu berichten – darunter, ganz wie bei heutigen Boulevardzeitungen, Geschichten über Monster und Missbildungen, vermeintliche Kometeneinschläge und dergleichen mehr; nicht immer glaubwürdig, aber immerhin angeblich reportierend.

Nun also Wettervorhersagen.

Die Wettervorhersage als Paradebeispiel für eine Kernprämisse einer funktionierenden Produzenten-Rezipienten-Beziehung

Man mag die Wettervorhersage als solche heute als etwas zutiefst Profanes begreifen, da sie auf technischen Verfahren fußt und ihr Nutzen stets ein kurzfristiger zu sein scheint, und dennoch sind die Mechanismen, die sich an ihre Verkündung anschließen, wissenschaftlich hochinteressant, läuft doch hier lehrbuchhaft ein Prozess ab, der ohne die wichtigste Währung eines Medienunternehmens sofort zu Ende wäre. Die Rede ist von Vertrauen.

Der Rezipient¹ – Online-Redaktionen bezeichnen ihn gern als »User«, was immer ein wenig despektierlich klingt – sieht die Wettervorhersage im Fernsehen meist vorge-

tragen von einem vergeistigt aussehenden Meteorologen; ein Beitrag, den theoretisch immer genauso gut der Moderator leisten könnte. Der Rezipient folgt ihr häufig selbst dann, wenn sie zwecks Generierung zusätzlicher Werbeeinnahmen recht unfreundlich von der eigentlichen Nachrichtensendung abgeschnitten und einem Werbespot für Hustensaft nachgeordnet worden ist. Und in erstaunlich vielen Fällen richtet nun der Rezipient am eben Gesehenen und Gehörten sein Verhalten aus, legt eine dickere Jacke für den nächsten Tag heraus, stellt einen lang geplanten Badeausflug in Frage, warnt seinen Erntehelfer vor; lässt Winterreifen aufziehen; stellt den Wecker so, dass er früher aufwacht als sonst. Warum tut er das?

Weil er dem vergeistigt aussehenden Meteorologen vertraut, dem eingeblendeten Diplom, das für dessen Kompetenz bürgt, und auch dem zumeist modisch bedenklichen, aber bürokratisch wirkenden und damit ironischerweise Vertrauen einflößenden Anzug. Und weil er, ohne freilich bewusst darüber zu reflektieren, dem Sender vertraut, der eben diesen Meteorologen eingestellt hat – dahingehend etwa, dass der Sender sich davon überzeugt hat, dass das Diplom des Meteorologen echt ist, dass letzterer bei der Verkündung der Wettervorhersage klar bei Verstand sein werde etc. pp. Noch davor muss der Rezipient dem Wetterdienst vertrauen, einem für ihn unbekanntem, abstraktem Gebilde, von dem er häufig nicht einmal weiß, wo es überhaupt seinen Sitz hat. Wir erinnern uns: Jahrzehntlang leitete die Tagesschau zum Wetter mit den Worten »Aus Frankfurt nun die Wettervorhersage« über, was dabei keineswegs ein Hinweis auf den Sitz des Deutschen Wetterdienstes war (der nämlich saß schon immer in Offenbach am Main), sondern vielmehr die für das Wetter zuständige Redaktion des Hessischen Rundfunks ansprach, die eben in Frankfurt am Main saß. So kann man sich irren.

»Public Value«: ein marktökonomischer Terminus auf dem Fundament des Naturrechts

Die Diskussion über »Public Value« ist nur scheinbar neu. Tatsächlich ist sie so alt wie die Diskussion über die Funktion des Staates und das Verhältnis zu seinem Bürger. Man muss nicht den Kontraktualismus bemühen, damit klar ist, dass der Bürger im Gegenzug für die Abgabe elementarer Rechte an den Staat bestimmte Gegenleistungen einfordert, einfordern kann. Der Hinweis »Public Value« ist der moderne, aus dem Vokabular von Betriebs- und Volkswirtschaftslehre konstruierte Verweis auf Güter, deren monetärer Wert schwer zu quantifizieren ist, wenngleich ihr Vorhandensein erst das Leben des Bürgers lebenswert macht. Saubere Luft ist solch ein »Public Value«, Rede- und Reisefreiheit sind es ebenso. Hinzu kommen abstraktere Güter, deren Wert an den zivilisierteren Orten der Welt längst anerkannt ist. Es waren die Vereinten Nationen, die bereits vor mehr als einem halben Jahrhundert – und damit viel früher als Mark H. Moore oder die BBC – einen wesentlichen »Public Value« benannten: »Freedom from fear«, das Grundrecht auf ein Leben ohne Angst, wurde von den Vereinten Nationen 1948 in der UN-Menschenrechtsdeklaration in den Rang eines schützenswerten Gutes erhoben, womit die Generalversammlung unter anderem der naturrechtlichen Argumentation folgte, die der Unabhängigkeitserklärung der Vereinigten Staaten von Amerika zugrunde liegt.

Dass öffentlich-rechtlicher Rundfunk zwingend der Sphäre des »Public Value« zuzuordnen ist, ist im Zeitalter der Informationsgesellschaften evident; wie hoch dieser Wert anzusetzen ist, hängt indes ganz wesentlich von dem Vertrauen ab, das er bei denen besitzt, die ihn finanzieren.

Vertrauen als Konstitutiv moderner Gesellschaften

Moderne Gesellschaftssysteme – diktatorische fallen eindeutig nicht darunter – basieren fast ausnahmslos auf dem Prinzip von Vertrauensvorschuss und Vertrauenserfüllung. Unser gesamtes Wirtschaftssystem basiert bekanntlich auf etwas, das eigentlich überhaupt keinen Wert hat, nämlich Geld. Ein Hundert-Euro-Schein kostet in der Produktion maximal 16 Cent; die Vorstellung, dass der Schein ohne den Tauschwert des Geldes zu kaum mehr als zum Heizen taugt, ist für ältere Menschen nicht neu. Keine Währung ohne Vertrauen; in der Postmoderne stellt erst Vertrauen einen Wert abstrakter Güter her.

Öffentlich-rechtliche Sender als Konstitutiv der Marktwirtschaft

Reduktionistisch betrachtet, befinden sich öffentlich-rechtliche Sender im 21. Jahrhundert in einer ausgesprochen günstigen Ausgangsposition. Es kann ihnen nicht qua Konstruktion unterstellt werden, dass sie Privatinteressen von Verlegern verfolgen. Ihre Grundstrukturen sind – ebenfalls reduktionistisch betrachtet – fast immer transparent und klar. Ihre Rezipienten erwerben dank der Gebühr ein Recht auf Mitbestimmung und Gehör.

Die grundsätzliche Unabhängigkeit öffentlich-rechtlicher Sender von ökonomischen Partikularinteressen ermöglicht journalistische Unabhängigkeit, was wiederum Faktizität ebenso ermöglichen kann wie das Aufzeigen von Missständen und Manipulationen. Eben diese journalistische Unabhängigkeit ist nicht nur ein Grundpfeiler einer offenen demokratischen Gesellschaft. Sie ermöglicht auch dem Bürger erst die Teilnahme am Markt auf Basis rationaler, faktenbegründeter Entscheidungen und ist damit Grundvoraussetzung für eine funktionierende Marktwirtschaft.

Vertrauen und ökonomische Tauschgeschäfte am Beispiel der Sendung »Konkret«

Ein Beispiel für eine Sendung, die dazu beiträgt, dass ein freier Markt ermöglicht wird, ist das Verbrauchermagazin »Konkret« des Österreichischen Rundfunks (ORF). Diese Sendung, die bescheiden als »Servicemagazin« gelabelt ist, verfolgt mit in Österreich ungewohnter Unerbittlichkeit von ihr festgestellte Versuche, Verbraucher über die Qualität von Waren und Dienstleistungen hinwegzutäuschen. Die »Konkret«-Redaktion arbeitet dabei mit einer ganz wesentlichen Induktion: dass nämlich Informationen über Güter und Dienstleistungen des täglichen Gebrauchs entscheidungserheblich für das Agieren des Konsumenten am Markt, für seinen Umgang mit dem knappen Gut »Geld« und damit für sein Wohlbefinden sind.

Aus programmstrategischer Sicht könnte man dabei nicht ernsthaft behaupten, dass sich diese Sendung in einem günstigen Marktumfeld bewegen würde. Tatsächlich ist in wenigen Segmenten die Konkurrenz größer als in dem der Verbraucherinformation. Die Sendung konkurriert mit zahllosen Zeitschriften, Zeitungsartikeln, Weblogs, von PR-Agenturen vollgeschriebenen Bewertungsportalen wie auch mit unzähligen Sendungen anderer Sender, die Ähnliches versprechen. Dass sie sich dennoch tagtäglich wieder am Medienmarkt behaupten kann, dürfte wesentlich auf zwei Faktoren zurückzuführen sein: zum einen darauf, dass der Sendung die Ernsthaftigkeit, mit der sie produziert

wird, ebenso deutlich anzumerken ist wie der Enthusiasmus, mit dem die Macher der Sendung ihr Produkt gestalten; zum anderen darauf, dass der Verbraucher eben aufgrund der oben genannten Unerbittlichkeit der Redaktion eine Unabhängigkeit derselbigen annehmen darf und aufgrund der dadurch entstehenden Vertrauensbasis bereit ist, eine weitere bei ihm knappe Ressource – nämlich Zeit – in die regelmäßige Rezeption der Sendung zu investieren.

Wissenschaft und Praxis

Versuche, die angestrebte Vertrauensbasis zwischen Sendern und Rezipienten herzustellen, konzentrieren sich häufig auf klassische journalistische Parameter, insbesondere auf Faktizität, auf die im reinen News-Journalismus angestrebte Neutralität und auf die Produktionsgeschwindigkeit.

Allein hierüber ein ganz besonders starkes Vertrauen des Rezipienten zum Sender herstellen zu wollen, hieße allerdings, auf ein ganzes Bündel zusätzlicher Möglichkeiten zu verzichten. Interdisziplinäre Betrachtungsweisen ermöglichen problemlos die Identifikation einer Reihe von Ansatzpunkten, an denen mit einem vergleichsweise geringen Aufwand eine beträchtliche Hebelwirkung erzielt werden kann. Auf drei von ihnen sei im Folgenden exemplarisch verwiesen.

Vertrauensbildung I: Aufmerksamkeitsakquise durch Programminformationen

Die meisten Fernsehsender investieren erhebliche Mengen an Arbeit und Kapital in klassische Programmpromotionen verschiedenster Art. Zugleich werden wesentliche moderne Instrumente der Zuschauergewinnung und -bindung häufig noch vernachlässigt. Ein typisches Beispiel hierfür ist der weitverbreitete Umgang mit dem Programm-begleitangebot »Electronic Program Guide«² (EPG). In technikaffinen Haushalten hat der EPG schon jetzt völlig neue Rezeptionsschemata hervorgebracht, was wenig verwundert, ermöglicht er doch einen schnellen Überblick ebenso wie die komfortable Vorab-Programmierung von Festplattenrekordern zwecks zeitversetzten Sehens. Ganze Haushalte schauen schon heute fast nur noch aufgezeichnete Sendungen; ein Grund, warum die Arbeitsgemeinschaft Teletest mit Beginn des Jahres 2010 die Messung der zeitversetzten Fernsehnutzung in die Quoten-Auswertung einzubeziehen begonnen hat. Das hierfür verwendete neue System »TV Score« ermöglicht dabei – der GfK sei dank – überdies die Messung der Nutzung von EPG-Daten.

Bereits 1997 hat Christian Breunig eine erhebliche Bedeutung von modernen Programmleitsystemen im digitalen Rundfunkmarkt der Zukunft prognostiziert und dabei explizit auf den EPG hingewiesen.³ Zehn Jahre später musste sich Birgit Stark dann schon mit der Frage auseinandersetzen, ob mit dem EPG nicht ein neuer Gatekeeper entstanden war;⁴ eine Frage, die man mittlerweile mindestens für einen bestimmten Zuschauer-typus ganz klar mit »ja« beantworten kann.

Und obwohl die wissenschaftliche Forschung mit derartigen Erkenntnissen geradezu hausieren geht, finden sich bei einer Reihe von Fernsehsendern in Deutschland wie in Österreich noch immer die klassischen EPG-Todsünden, die dafür verantwortlich sein können, dass der Zuschauer eine Rezeption ganzer Sendungen nicht einmal in

Erwägung zieht. Da fehlen bei Diskussionssendungen jegliche Hinweise auf das Thema der aktuellen Sendung. Da fehlen im Spielfilm-Bereich jegliche Hinweise auf die schauspielerische Besetzung, obwohl diese bekanntlich wesentliche Selling-Argumente liefern kann. Und manchmal fehlt gleich die komplette Beschreibung der Sendung, was allerdings immer noch besser erscheint, als wenn durch Verwendung höchst bedenklicher Rechtschreibung und Grammatik zumindest das Vertrauen all jener Zuschauer in den Sender erschüttert wird, die sich halbwegs solider Sprachkenntnisse erfreuen.

Eine These, die aus dieser Beobachtung abgeleitet werden kann, lautet: Die saubere Information über das eigene Programm ist der erste Schritt in der Aufmerksamkeitsakquise; er sollte allen anderen Schritten vorausgehen.

Vertrauensbildung II: Hebung des Produktionsniveaus

Evident ist, dass die technische Qualität des Produzierten ausschlaggebend für die gefühlte Glaubwürdigkeit des jeweiligen Produkts sein kann, dass damit technische Qualität ein Pull- wie ein Push-Faktor, schlimmstenfalls ein Knock-out-Faktor sein kann. Programmvergleiche machen erstaunlicherweise immer wieder sichtbar, dass bei in wesentlichen Bereichen äquivalenter technischer Ausstattung das Produktionsniveau verschiedener Sender z. T. erhebliche Unterschiede aufweist. Einige Sender senden – offenbar ganz ohne Bedenken – Material, das bei anderen Sendern sofort als technisch nicht sendefähig aussortiert würde. Beispielhaft genannt seien hier die immer wieder zu sehenden Bilder, die scheinbar mikrolokale Erdbeben unter Festspielhäusern europäischer Metropolen zeigen, die sich in starkem Bildzittern niederschlagen.

Die flächendeckende Einführung von HDTV nach Jahrzehnten intensiver Forschung bietet Chancen auf eine neuerliche Positionierung von TV als Premium-Medium und führt in diesem Zusammenhang zugleich zu enormen neuen Herausforderungen. Denn der Aufrüstung bürgerlicher Wohnzimmer zu Heimkinos und Multimediazentralen steht ein Einsparungszwang bei vielen Sendern gegenüber, der sich häufig in Rückschritten bei Bild- und Tonqualität, bei Beleuchtung, Maske und Regie niederschlägt.

Es ist naheliegend, dass der Umgang mit technischen Defiziten häufig abhängig von den Ressourcen ist, die für die Aus- und Weiterbildung von Produktions- wie Redaktionsbeteiligten zur Verfügung stehen. Ohne bestmögliche Aus- und Weiterbildung ist jedoch ein bestmögliches Produktionsniveau schwer zu erreichen.

Vertrauensbildung III: Selbstvertrauen

Nahezu jeder Mitarbeiter gebührenfinanzierter Sender kennt diese Situation: Während einer Familienfeier oder einer anderen Festivität kommt die Diskussion auf den Sender, bei der der Mitarbeiter arbeitet; dann folgt eine mehr oder weniger qualifizierte, zumeist sehr generelle Programmkritik und schließlich kalkulierbar die Frage: »Was macht Ihr eigentlich mit dem ganzen Geld?« In dieser Situation ist der Mitarbeiter Repräsentant des Senders; dass er auf diese Frage eine sinnvolle Antwort geben kann, ist schon aufgrund der zu erwartenden Multiplikatoreffekte (»Ich kenn' jemanden, der bei dem Sender arbeitet, der sagt ... «) von unschätzbare Bedeutung.

Ein weiterer Aspekt ist schwerer zu fassen und liegt – wohl eben daher – noch weitgehend außerhalb des Fokusses der wissenschaftlichen Forschung: Die Rede ist von der Frage, ob die Programmverantwortlichen an das Produkt, das sie selbst produzieren, glauben.

Dass der Glaube Berge versetzen kann, ist ein Gemeinplatz; dass aber der Glaube des Produzenten an das eigene Produkt lang- bis mittelfristig eine *Conditio sine qua non* für den Erfolg beim Rezipienten ist, wird meist wenig beachtet. Dabei ist selbst ohne Rizzolattis Spiegelneuronen und das reversive Modell der Simulationstheorie evident, dass der Glaube des Senders an sich und seine Botschaft und das Vertrauen des Empfängers in die Glaubwürdigkeit des Senders zwingend zusammengehören.

Die ritualisierten, gleichwohl oft als schmerzhaft empfundenen Angriffe auf öffentlich-rechtliche Sender und auf das öffentlich-rechtliche System als solches, die in erwartbaren Wellen kommen, führen gelegentlich dazu, dass diejenigen, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erst mit Leben erfüllen, routinemäßig aus einer Verteidigungsposition heraus argumentieren, wo sie als Wahrer eines wichtigen öffentlichen Gutes mehr als selbstsicher auftreten könnten. Mit den Worten des Politikwissenschaftlers gesprochen: Die regelmäßige Überprüfung des Institutionenvertrauens sollte mit einem Vertrauen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkinstitutionen in sich selbst einhergehen.

Zwar scheint genau das gelegentlich schwierig in Zeiten technologischer Innovationen, in denen neue mediale Biotope entstehen. Doch ist es de facto nicht schwer, die Orientierung zu behalten. Denn die klassische journalistische Recherchefrage »Cui bono?« ist auch anwendbar, wenn es darum geht, zu hinterfragen, warum etwa Blogger mit wenigen Dutzend Lesern am Tag ein Ende des Journalismus, ein Ende des öffentlich-rechtlichen Systems heraufbeschwören.⁵

Gewarnt sei vor all jenen, die mit bescheidener, manchmal gar mit überhaupt nicht vorhandener wissenschaftlicher Grundlage allein auf dem Behauptungswege den Eindruck erwecken, allein zu wissen, wie die Zukunft aussehen wird. »Das Fernsehen, so wie wir es kennen, ist in spätestens fünf Jahren tot!«⁶ Das schrieb der kommerziell hocherfolgreiche VJ-Trainer Michael Rosenblum im Jahre 2003 – vor sieben Jahren. Im Jahre 2009 – der Tod des Fernsehens, wie wir es kennen, war schon seit einem Jahr überfällig – ließ er sicherheitshalber wieder ein ganzes, wenngleich kleineres journalistisches Segment sterben und verkündete: »TV-Lokalnachrichten sind tot!«⁷ Lokalsender in aller Welt sendeten trotziger weiter, worauf sich Rosenblum einem neuen vermeintlichen Todeskandidaten widmete: »Network News is Dead«⁸, lautete Anfang 2010 die vorerst letzte Todesanzeige aus Rosenblums Bestattungsunternehmen.

Aus Angst vor dem eigenen Tode zu sterben, ist sicherlich eine wenig sinnvolle Idee. Wer stets den Marktschreibern des internationalen Beratungsgeschäfts hinterherlaufen will, geht ein hohes Risiko ein – und kauft dabei vielleicht für viel Geld den Verlust seines Selbstvertrauens ein. Luhmanns Analyse, derzufolge Vertrauen ein »Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität«⁹ sei, der eine »riskante Vorleistung«¹⁰ erfordere, erweist sich in diesem Zusammenhang als äußerst zutreffend; zugleich kann sie umgestellt und angewendet werden wie folgt:

Wer als Medienmacher kein absolutes Vertrauen herstellt, geht ein zu großes Risiko ein. Selbstvertrauen ist dabei ein Schlüssel; nur wer sich selbst traut, dem wird auch vertraut.

Schlussüberlegung

Wenn öffentlich-rechtlicher Rundfunk ein »Public Value« wie saubere Luft und sauberes Wasser ist, dann wird klar, was sein Problem ist: Sein Fehlen würde erst vermisst, wenn er nicht mehr da wäre. Daraus ergibt sich, dass öffentlich-rechtliche Sender nicht nur über ihr mögliches Fehlen, sondern auch über ihr Vorhandensein sprechen müssen und ebenso viel ihrer Kraft in das offensive Vermarkten ihrer Stärken investieren müssen wie in den Erhalt ihrer Verteidigungslinien.

Zum Wetter.

Das Jahr 1692, soviel geben die Archive her, war übrigens ein kaltes Jahr mit einem regnerischen Sommer. Das sagt Joan Self vom »Met Office«, dem staatseigenen Wetterdienst des Vereinigten Königreichs. Wir sind geneigt, der Dame zu vertrauen. Vor der Sendung würden wir ihre Angaben dennoch überprüfen. •

Der Verfasser ist hauptberuflich Lehrender und Projektleiter für den Bereich »Journalismus« und Qualitätsbeauftragter am Studiengang »Journalismus und Unternehmenskommunikation« der FH JOANNEUM.

- 1 Hier und im Folgenden sind stets Personen beiderlei Geschlechts gemeint.
- 2 Dt.: »Elektronischer Programmführer«.
- 3 Vgl. Christian Breunig: Von der Programmzeitschrift zum TV-Guide: Neue Orientierungshilfen durch Videotext und Internet. In: Media Perspektiven 8 / 1997, S. 442 – 455.
- 4 Vgl. Birgit Stark: Programmauswahl in digitalen Fernsehwelten: Der EPG als Gatekeeper? Ergebnisse einer Nutzerbefragung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 2 / 2007, S. 223 – 246.
- 5 Dies stets die Tatsache berücksichtigend, dass die alleinige Argumentation mittels Cui-Bono-Prinzip auch zum Fehlschluss »cum hoc ergo propter hoc« führen kann.
- 6 Rosenblum, Michael und Zalbertus, Andre: Videojournalismus: Die digitale Revolution. Berlin: Uni-Edition 2003. Klappentext.
- 7 Interview Mark Joyella mit Michael Rosenblum, <http://www.vimeo.com/7768268?pg=embed&sec=7768268>. Eingesehen am 3. 5. 2010.
- 8 Michael Rosenblum: Why Network News is Dead. In: RosenblumTV, 26. 2. 2010, 21.35 Uhr. <http://www.rosenblumtv.com/?p=4423>. Eingesehen am 3. 2. 2010.
- 9 Vgl. Luhmann, Niklas: Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart: UTB Verlag, 4. Auflage 2000. 1. Aufl. 1968.
- 10 Ebd., S. 27.

DER ÖFFENTLICHKEITSPOLITISCHE WERT VON UNTERHALTUNG WAS HAT DAS KONZEPT VON PUBLIC VALUE MIT DEM MEDIENKONZEPT VON UNTERHALTUNG ZU TUN?

UNIV.-PROF. DR. THOMAS A. BAUER
INSTITUT FÜR PUBLIZISTIK- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT DER UNIVERSITÄT WIEN

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

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

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

Die Kompetenz der Kommunikationswissenschaft

Noch ist die Hypothese zu flach. Sie braucht eine vertiefende kultur- und kommunikationswissenschaftliche Interpretation. Wenn sich die Kommunikationswissenschaft theoretisch glaubwürdig zum Phänomen Unterhaltungskommunikation aussagen möchte, dann muss sie eine Vorbedingung einer erkenntnistheoretisch nachvollziehbaren Einordnung erfüllen: Über Kulturen – und Unterhaltung ist ein kultureller Modus von Kommunikation – kann man nur kulturell sprechen, also nur im Wege der Exegese von kulturellem Habitus. Das Sprechen über (andere) Kulturen problematisiert und thematisiert die (eigene) Kultur des Sprechens im Sinne ihrer Legitimation. Die Wissenschaft von Kommunikation und Medien kann keine von der Praxis der gesellschaftlichen Kommunikation unabhängige Autorität beanspruchen, auch und gerade wenn sie sich als

Kulturwissenschaft mit geisteswissenschaftlicher Ambition ausweisen und als solche ernst genommen werden möchte. Diese Legitimation einer verhandlungsfähigen Reflexion kann sie nur für sich beanspruchen, wenn sie sich als Agentur theoretischer wie methodischer Hermeneutik versteht; als Modell der sozialen Konstruktion von Wissen, das generell nachvollziehbar und verstehbar darstellt, wie man bezugs- und verhandlungsfähiges Wissen zu Kommunikation schaffen kann. Indem die Kommunikationswissenschaft den gesellschaftlichen Austausch von Wissen, Meinung und Erfahrung im systemischen Kontext von Medien als Kommunikation versteht, schließt sie an den Alltagstheorien an, die quer durch verschiedene Kulturen, Gesellschaften und Systeme nichts anderes sagen als dass das über die komplexe Konstellation von Technologie, betriebswirtschaftlicher Organisation und Konzentration von professioneller Kompetenz produzierte und konsumierte Programm einem sozialen Muster von Kommunikation entspricht: der Verteilung von Gesellschaftlichkeit durch die Vergemeinschaftung von Unterschied (BAUER 2006: 57)

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

Die mediale Signatur der Bestimmung von Wirklichkeit

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

Wissen – die eben (nur) über Kommunikation generierten Zusammenhänge der Beobachtung von Phänomenen im Interesse der möglichen Deutung, Erklärung, Ordnung und Bewertung – ist die Ressource für den sozialen Anschluss an Routen des sozialen Wandels und der Stoff für die Akkumulation von Sozialkapital (BOURDIEU 1982). Wissen definiert sich nicht nur in Kategorien von Inhalt und (kommunikativer) Form, sondern auch in Kategorien des Gebrauchs. Da medialer Gebrauch und mediale Aneignung von Wirklichkeit (Wissen) immer und im besten Sinne des Wortes Unterhaltung ist, also nicht nur dem Funktionsgedächtnis von Individuum und Gesellschaft dient, sondern auch als Ressource für die Anreicherung des kulturellen Gedächtnisses der Gesellschaft

(ASSMANN 2007) überhaupt erst den Kontext für die Bestimmung des Informationswertes (Inhalts- und Gebrauchswert) formuliert, ist Wissen wissenswert, wenn es ethischen, ästhetischen und kulturellen Unterhalt gibt. Die wirtschaftliche Metaphorik (Unterhalt) ist hier keine Zufälligkeit, sondern ein in die wissenschaftliche Theorie übernommenes und in die Beobachtung eingemischtes alltagstheoretisches Postulat, dass Wissen als solches erst gewertet (und geschätzt) werden kann, wenn es an den Sinn-Desideraten des konkreten Lebens (Nutzen, Ästhetik, Ethik) ankoppelt.

Die Anschlussfähigkeit – in (und aus vor-medialen Zeiten von) Klassengesellschaften gerne dem Vorsprung von Bildung zugesprochen – kann aber im Kontext demokratischer Verteilung von Wissen (und anders kann im Kontext öffentlicher Medienkommunikation Wissen nicht verteilt oder generiert werden) nicht nur als Kompetenz von bildungsprivilegierten Menschen gewertet werden, sondern muss als Kommunikationsleistung (Kompetenz) des medialen Charakters von Wissensdarstellung eingefordert werden. Wissen als mediales Programm und im Kontext von medialen Programmen ist mehr denn je (d. h. in ehemals personalen und interpersonalen Kommunikationsverhältnissen) eine Implikation medialer und zugleich emanzipatorischer Konversation. Mediale Kommunikation hat eben wegen ihres Konversationscharakters ein emanzipatorisches Potenzial (VGL. ENZENSBERGER 1970, HALL 1993), insofern sie als Habitus (BOURDIEU 1982) des Alltags über eine kulturelle Grammatik verfügt, die neue Kulturmuster (Ethik, Ästhetik) zu generieren in der Lage ist. In diesem Sinne ist Medienkonversation das Ambiente für den sozialen und kulturellen Wandel.

Unterhaltung als Kommunikation und Kommunikation als Unterhaltung

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

Wenn man also bedenkt, dass im Kontext des symbolisch und alltagsrituell vermittelten Mediengebrauchs Unterhaltung eine Kommunikationsleistung zwischen Produktion und Konsumtion, zwischen Produzent und Rezipient ist, die (weil mit Bewusstsein) mit der Kompetenz von Selbstwahrnehmung und Umweltbeobachtung (Reflexion) des Rezipienten korreliert, dann kann man nachvollziehen, dass mediale Unterhaltungskultur als Spiegel gesellschaftlicher Alltagsbildung und gesellschaftlich vermittelter Lebensentwürfe gewertet werden kann, die man im Sinne ihrer inhaltlichen und ästhetischen Nivellierung heben oder senken kann. In dieser medialen Kommunikationspartnerschaft sind beide Seiten des Mediengebrauchs – Produzenten wie Konsumenten – als sich selbst und zueinander verantwortliche Akteure der sozialen Praxis kulturell, also

auch ethisch durch ein Konzept von Bildung (Kulturbildung) verpflichtet. Bildung ist nicht nur eine inhaltliche Dimension von kategorialen Wissen (gescheit), sondern auch eine ethisch-ästhetische Komponente von Alltagswissen (bewusst). Wenn man Bildung versteht als die Fähigkeit, Bereitschaft, Zuständigkeit und Verantwortung (ALLES IN ALLEM: KOMPETENZ – VGL. BAUER 2008:21) sich jenes Wissen anzueignen, mit dem man sein Verhältnis zur natürlichen, sozialen, kulturellen und symbolischen Umwelt entscheiden, moralisch begründen und dadurch eben diese Kompetenz steigern kann, dann hat sie den Charakter eines Habitus (P. BOURDIEU 1982), der – ähnlich dem Konzept der generativen Grammatik (N. CHOMSKY) – Voraussetzungen schafft, daraus neue soziale Sätze (Verhaltensmuster) sozial-grammatisch richtig zu generieren. In diesem Sinne ist Bildung das mentale Dispositiv (DELEUZE 1991) für kulturelle und soziale Kreativität.

Medienunterhaltung als Konversationsmuster der Gesellschaft

Wenn man Unterhaltung medial programmiert, dann arrangiert man – unabhängig von den theoretischen und praktischen Möglichkeiten des Rollentausches – sowohl in der Rolle des Produzenten wie in der des Rezipienten eine Verständigungsleistung, die mit den Chancen und Risiken von Wahrheit und Täuschung operiert. Unterhaltung als mediales Programm hat in sich das Potenzial der Repression wie das der Emanzipation. Sich so wählende freie Gesellschaften spiegeln sich in diesem Muster der medialen Konversation genauso wie die der Totalität verdächtigen. Davon ist auch die politische Kommunikation im medial programmierten Format der Nachricht affiziert: Der jeweils für politisch korrekt gehaltene Stil der politischen Nachricht unterhält das System (und dessen Wahrnehmung) da wie dort. In diesem Sinne kann man Kommunikation, vor allem Medienkommunikation theoretisch als gesellschaftliche Übereinkunft und als Ritualisierung gegenseitiger wie wechselseitiger Täuschung konzipieren (BAUER 2009: 68) Was die Welt zusammenhält, sind die Geschichten und Diskurse (SCHMIDT 2003), in welchen Formaten auch immer sie Relevanz gewinnen: Wirklich ist, was in und als Kommunikation darstellbar und deutbar ist. Wenn man schon im Kontext medialer Kommunikationsprogrammatisierung die Unterscheidung von Information (Nachricht), Unterhaltung und Werbung für die Kennzeichnung der medialen Kommunikationsabsichten gebraucht, dann sollte man mit bedenken, dass auch Programmrezipienten auf solche Zuordnungen eingeübt sind und den Sinn ihrer Medienzuwendung (Information, Unterhaltung, Werbung) danach ausrichten. Eben wegen dieser medienkulturell eingeübten und ritualisierten Unterscheidung muss man in Rechnung stellen, dass, weil sich die Konstitution der Gesellschaft im Modus von Kommunikation vollzieht, dieser Modus sich in der Mediengesellschaft zunehmend auf das Modell von Medialität einstellt, das heißt (um hier die postmodernen Kritiken zu Wort kommen zu lassen (BEAUDRILLARD 1994, FOUCAULT 1995, LYOTARD 1979, DERRIDA 1986)): Programmierung, Standardisierung, Distanzierung, Funktionalisierung, Simulierung, Fragmentierung etc. Dieser Wandel der Kommunikationskultur spiegelt den Wandel der sozialen Kultur der Verteilung von Gesellschaftlichkeit und der Kultur der Aufmerksamkeit für Differenz: Persönliches Wissen und intime Lebenshaltungen erreichen öffentliche Aufmerksamkeit und werden so gesellschaftlich relevant wie öffentliche Themen und Ereignisse zunehmend die persönliche Lebensgestaltung bestimmen. Weil also durch die zunehmende Medialisierung der gesellschaftlichen Kommunikation (quer zu den herkömmlichen hierarchisch gebauten Räumen der Diskursordnung wie Familie, Institutionen) sich neue Konstellationen und Qualitäten des gesellschaftlichen Vertrauens bilden, braucht es durch öffentlichen Konsens geschaffene Instanzen der Verteilung von Gesellschaftlichkeit.

Medienpolitische Konzepte im Blick auf Public Value

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

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

Unterhaltungsprogramme im Kontext der Konstitution von Öffentlichkeit

Dieser öffentlich und gesellschaftlich relevante Mehrwert kann im Kontext der Programmgestaltung unterschiedlich erreicht werden: entweder als Querschnittswert eines in sich differenzierten Programms oder als spezifischer Werte bestimmter Programmelemente. Appliziert man das Konzept von Public Value auf die zuvor getroffenen Aussagen zum Konversations- und Unterhaltungscharakter medialer Kommunikation und zur Notwendigkeit von Unterhaltung als medialem Format der gesellschaftlichen Praxis, dann muss man zu dem theoretischen Schluss kommen, dass Unterhaltung im medialen Format sozialer Konversation geradezu ein Dispositiv von Public Value ist.

Der Beispiele dazu gibt es viele. Programme, die dazu beitragen, dass Menschen sich von eingeübten Mentalitäten freispielen können, weil sie kognitiv und auch emotional in die Lage versetzt werden, sie aus anderen Perspektiven zu reflektieren, haben einen gesellschaftlichen Wert, der gesellschaftlich abzugelten ist, auch wenn die Werte nur schwer zu definieren bzw. in jedem Fall verhandelbar sind. Ein anderes Beispiel: Das programmliche wie wirtschaftliche Bemühen um die Kunst der Unterhaltung (Musikszene, Film, Theater, Kabarett, Sport etc.) ist ebenso als Kompetenz für Public Value zu werten und zu entgelten wie die Entwicklung bzw. Verbreitung von Sendeformaten, die im Genre der Unterhaltung den Diskurs um gesellschaftliche Werte aufgreifen wie Integration, Toleranz, Aufklärung, interkulturelle Verständigung, friedliche Nachbarschaft etc. Unterhaltung ist ein gesellschaftliches Muster der Sinnbestimmung, das – zum Beispiel im Vergleich zu Information und Nachricht – nicht weniger, sondern eine andere Qualität von Dialog und Diskurs beansprucht. Die darin vermutete und von elitärer Kulturkritik gerne herabgewürdigte Implikation von Zerstreuung und Dekonzentration muss man als kommunikatives Ritual verstehen, auf das Menschen vor allem dann zurückgreifen, wenn sie sich (z. B. von der Thematik) überfordert fühlen. Im Genre von Unterhaltung werden gesellschaftliche Erwartungen und Wertepositionen, die im Kontext des sozialen Handelns eingefordert werden, entkrampft, entmystifiziert und von Autoritätsdruck befreit. Unterhaltung ist im interpersonalen wie im medialen Kontext das kommunikative Ambiente für die Bildung von Einstellungen, Attitüden, Rollendeutungen, die Zuschreibung von Positionen und das kommunikative Dispositiv für die Generierung von gesellschaftlich wechselseitig zugespielter Erwartung. Als ein in diesem Sinne kulturspezifisch unterschiedlich ausgeprägtes Muster der symbolischen Interaktion entwickelt sie eben auch ästhetisch unterschiedliche und unterschiedlich nivellierte Muster der Konstruktion von Identität oder der Vergegenwärtigung von Mentalität. Es kommt daher nicht von ungefähr, dass die Diskussion um Public Value sich vor allem im Umfeld von öffentlichen Medieneinrichtungen (z. B. BBC) entwickelt hat, weil dort die öffentliche Reputation als das Kompetenzmerkmal öffentlich-rechtlicher Einrichtungen auf dem Spiel steht (VGL. CHRISTL/SÜSSENBACHER 2010). Denn von diesen Einrichtungen erwartet man in erster Linie, dass sie sich als struktureller und kultureller Beitrag zur Bestimmung gesellschaftlicher Identität verstehen, was sich neben anderen Kategorien eben auch in seinem Unterhaltungsprogramm spiegeln sollte. Medieneinrichtungen, die sich dieser gesellschaftlichen Verhandlung stellen, brauchen ein flexibles Management, eine elastische Organisationsstruktur, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die vielseitig gebildet sind und die es zu ihrer Kompetenz rechnen, ein sensibles Sensorium gegenüber ihrer sozialen Umwelt aufzubringen. Neben all der nach innen gerichteten Forderung nach Kompetenz wird das Konzept von Public Value aber zunehmend durch eine andere Thematik bestimmt: die der Media Literacy des Publikums. Medienunternehmungen, die ihr Programm und ihre Programmorganisation strukturell und funktional danach ausrichten, Betroffene zu Beteiligten (Partizipation, z. B. Programm nicht nur für, sondern auch von Migrantinnen und Migranten) zu machen und ihnen z. B. auch durch medienpädagogische Hilfestellungen eine Position der Authentizität einzuräumen, werden dem Konzept von Public Value und der wegen des zunehmenden Mangels an finanziellen Mitteln immer strengeren Auslegung des Konzepts um vieles gerechter als Programme, die sich nur auf die inhaltliche Seite konzentrieren. Public Value ist ein Konzept, das die Ontologie der Öffentlichkeit der medialen Kommunikation in Bewegung setzen wird. •

WISSEN

UNIV.-PROF. DR. ROTRAUD A. PERNER
LEITERIN DES INSTITUTS FÜR STRESSPROPHYLAXE & SALUTOGENESE (ISS)

In seiner Rede anlässlich der Eröffnung des Arbeiterheims in Wien-Favoriten sagte Viktor Adler: »Heute verlangen wir mehr als die Frucht unserer Arbeit. Wir verlangen das Recht auf Wissen, Gesundheit, Schönheit.«

Unwissende kann man leicht ausbeuten und ihnen zusätzlich Scham- und Schuldgefühle machen, dass sie sich nicht erfolgreich gewehrt haben. Nur Überblick, Durchblick und vielfacher Perspektivenwechsel – Wissbegier und Wissen eben – helfen, ausbeuterische Manipulationen zu erkennen; solche verbergen sich auch in der Propaganda für Gesundheits- und Wohlfühlangebote und ebenso im Design von Schönheitsidealen. Je einsamer jemand lebt – und das Tempo der heutigen Arbeitswelt treibt in einsames und anonymes Konsumieren, weil für die Pflege von Gemeinsamkeit, Vertrauen und damit auch seelischer Intimität kaum mehr Zeit bleibt – desto mehr fehlen die Widersprüche anderer.

H. C. Andersens Kaiser braucht vorlaute Kinder, damit sie ihm sagen, dass er nackt ist. Die Luftschneider werden es sicher nicht tun ... Aber auch wir alle brauchen solche Wahr-Sager, damit wir erkennen und wissen können, wo wir Gefahr laufen, unserer geistigen, seelischen und auch körperlichen Potenziale verlustig zu gehen.

Work Life Balance als Präventivmethode gegen Ausbrennen, Überdross und Erschöpfungsdepression schlägt vor, sieben Lebensbereiche in ein ausgewogenes Gleichgewicht zu bringen; diese sind:

- **BERUF**, fremdbestimmte Arbeit und alles, was zur Regeneration der Arbeitskraft erforderlich ist.
- **SOZIALE BEZIEHUNGEN**; diese sollten nicht ausschließlich harmonisch sein, sondern durchaus auch Herausforderungen beinhalten.
- **LIEBEN**: darunter ist die Ausrichtung auf jemand oder etwas zu verstehen, wodurch Herzöffnung – das Gefühl, die ganze Schöpfung in sich aufnehmen zu können – ausgelöst wird.
- **KÖRPERDYNAMIK** – etwa durch eine auf Leistungssteigerung zielende sportliche Betätigung oder ein Bemühen, in dem man sich körperlich anstrengen muss.
- **KULTUR**, egal ob sie passiv konsumiert oder aktiv gestaltet wird – wobei beispielsweise Feste feiern oder Wohnung (oder sich selbst) schmücken auch zur Kultur zählt.
- **INTELLEKT**: auch der Denkkapparat braucht Nahrung! Sich ausschließlich Berufswissen anzueignen, lässt die intellektuellen Fähigkeiten verkümmern. Aber ob man eine Fremdsprache lernt, ein Musikinstrument erforscht oder einen technischen Apparat, ist gleichgültig – Hauptsache, die kleinen grauen Zellen werden angekurbelt.
- Und zuletzt braucht der Mensch zu seinem Gesundsein auch **SPIRITUALITÄT** – das Bewusstsein, Teil und Aufgabenträger/in eines größeren Ganzen zu sein und darin auch der Gesamtheit verantwortlich.

Balanceakte

Wir leben in einer dualen, oft sogar polaren Welt.

In christlicher Mystik ist es der Sündenfall – das Wort Sünde leitet sich ja auch vom Sondern, Absondern ab – der das erste Menschenpaar aus der paradiesischen Einheit in Gott in die zweigeteilte Welt hinaustreibt. Die Vereinigung der Gegensätze – die coincidentia oppositorum – in unserem Inneren wie auch in der Außenwelt wieder herzustellen, kann als unser aller individuelle wie kollektive Lebensaufgabe gesehen werden. Einheit durch die Beseitigung des Widerspruchs erlangen zu wollen, ist eine Form von Mord; das ist der Weg des Hasses. Der Weg der Liebe besteht im Suchen nach Verstehen, Wissen, Erwerben, Können. Wir haben immer die Wahl.

Jedes Können basiert auf neuronalen Verschaltungen: Wir erfahren etwas durch unsere sinnliche Wahrnehmung, wir benennen es und lernen mit fortlaufender Übung, mit diesem Erkenntnisinhalt routiniert umzugehen. Dabei stellt sich immer wieder die Herausforderung, einseitige Indoktrinationsversuche zu enttarnen: Jede Sichtweise hat auch ihren Gegenpol. Vor allem audiovisuelle Medien können solche Täuschungsmanöver ganz schnell unterstützen – oder aber bloßlegen. Sie können unterschiedliche Sichtweisen vermitteln und damit Einseitigkeit vermindern wenn nicht sogar gänzlich vermeiden. Das ist ihre große Chance.

Mehr Wissen kann kompetenter machen – zumindest aber anregen, mehr Kompetenz zu erwerben. Das hilft auf Dauer negativen Stress zu verringern: Konkurrenzangst etwa oder Isolationsgefühle und Befürchtungen, aus der sozialen Gemeinschaft herauszufallen.

Salutogenese

Dem israelisch-amerikanischen Medizinsoziologen Aaron Antonovsky ist die innovative Fragestellung zu verdanken, was Menschen gesund macht und erhält – im Gegensatz zur traditionellen Suche nach Krankheitsursachen. Seine Wortschöpfung Salutogenese als Gegensatz zur Pathogenese sollte aber nicht zum Schlagwort im Rahmen der PR für beispielsweise Impfvorsorge, Unfallverhütung oder Gesundheitstourismus verkommen; Salutogenese bedeutet, aus dem dualen Denken auszusteigen und mehr als nur zwei oppositionelle Verhaltensweisen für Problemlösungen zu suchen und zu wissen.

Auf der Suche nach den wesentlichen Unterschieden, der Menschen unter gleichen schädigenden Einflüssen gesund oder krank sein ließen, fand Antonovsky vor allem Gestaltungsmacht – was bedeutet, irgendeine Möglichkeit zu finden, aktive Entscheidungen zu treffen anstatt in passiver Erstarrung zu verharren oder in kopflose Verzweiflungsaktionen zu verfallen.

Selbst dann, wenn keine Handlungsoption realisierbar erscheinen mag – was man auf jeden Fall beeinflussen kann, ist die eigene Gefühlslage. Dazu braucht man aber wieder Wissen – Kenntnis über die Bandbreiten, innerhalb derer sich Gedanken, Gefühle, Körperempfindungen und Intuitionen – die vier Formen der Wahrnehmung und des Bewusstseins nach C. G. Jung – abspielen könn(t)en UND dazu noch methodische Kenntnisse und Fähigkeiten, wie man sich selbst autogen steuern kann.

Ethik

Selbststeuerungsmacht und Selbststeuerungswille sind wesentliche Merkmale des Menschseins; dieses zu entwickeln präsentiert sich in vielfältigen Aufgaben im Laufe unseres Lebenszyklus, und: es betrifft nicht nur das Handeln, sondern bereits vorher das Denken, Fühlen und körperlich Empfinden. Dass man Letzteres durch autogenes Training weitgehend unter Kontrolle bringen kann, sollte eigentlich breit bekannt sein ... ist es aber nicht. Noch weniger vertraut sind Menschen mit den Möglichkeiten, die eigenen Gefühlsreaktionen selbstbestimmt zu gestalten, und was das Denken betrifft, wird zwar »positives« Denken besonders in der Esoterikszene beworben, beschränkt sich aber auf sogenannte Affirmationen – also Autosuggestivsätze zur Selbstberuhigung bzw. zum Aufbau optimistischer Zukunftssicht.

Bei all diesen Entscheidungen – ob wir spontan, d. h. unbedacht, unseren Triebregungen nachgeben wollen, oder, wie die neuere computergestützte Gehirnforschung nachgewiesen hat, die minimale zeitliche Lücke zwischen dem Feuern der Wahrnehmungsnervenzellen und dem der Handlungsneuronen ausweiten und die Frage einbauen: »Wie will ich handeln?« – hängt unsere Wahlfreiheit vom wissenden Überblick über diese Alternativen ab. Damit wird aber jede Handlungsweise von ethischen Erwägungen begleitet, und dies braucht Zeit – oder Denkanstöße und die kommen von Vor-Bildern und Vor-Tönen.

Ich sehe es als Aufgabe audiovisueller Medien, der nichtlesenden Bevölkerungsmehrheit nicht nur objektiv Wissensinhalte zu vermitteln, sondern auch subjektiv wirkende Anregungen und Anweisungen, wissendere Menschen zu werden. Gerade eine öffentlich-rechtliche Rundfunk- und Fernsehanstalt hat hier eine ethische Verpflichtung zu erfüllen. •

DIE BEDEUTUNG DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS FÜR MUSIKSCHAFFENDE IN ÖSTERREICH

WOLFGANG SEIERL
KOMPONIST, VORSTANDSVORSITZENDER DER MICA – MUSIC AUSTRIA

FRANZ HERGOVICH
FACHREFERENT MICA – MUSIC AUSTRIA

Die bewegte Geschichte des Radios ist in gewissem Sinn ein Spiegel der gesellschaftlichen Entwicklungen. Dabei bildet die aktuelle Diskussion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich das Dilemma ab, das sich als eines zwischen Demokratie und der massenmedialen Vereinnahmung charakterisieren lässt.

Der aktuelle Interessenkonflikt der Politik, die die gesetzliche Grundlage für den Rundfunk erstellt, ist im ÖR Rundfunk wie auch in der gesamten österreichischen Medienlandschaft abgebildet.

Die Forderung nach einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Information, Bildungsangebot und Unterhaltung wirft die Frage auf, was der grundsätzliche Unterschied zwischen diesen Bereichen ist. Denn im ursprünglichen Sinn des Wortes kann Unterhaltung durchaus bilden und Bildung dementsprechend unterhalten. Der Medientheoretiker Vilém Flusser hat eindringlich festgestellt, dass in einem Massenmedium im Grunde aber alles Werbung sei. Damit ist die Frage beantwortet, ob öffentlich-rechtliche Sender das senden, was ihr Publikum hören will oder hören soll: Gesendet wird, was wir hören sollen, so wie wir entsprechend den Regeln des heutigen Marktes und der damit verbundenen manipulativen Werbestrategien auch kaufen, was wir kaufen sollen.

Das von Bertolt Brecht 1933 wahrgenommene demokratische Potenzial des Radios liegt heute – so betrachtet – mehr denn je brach. Aber gerade in einer Zeit, in der die demokratischen Strukturen ins Schwanken geraten, ist das Nachdenken über grundsätzliche Fragen wie »was wollen bzw. sollen wir hören?« wichtig und notwendig.

Werbung, solange sie nicht manipulativ ist, ist grundsätzlich nichts Schlechtes. Auch in der Schule wird für Wissen und Bildung geworben, die die Grundlagen für das gesellschaftliche Leben und auch die Demokratiefähigkeit sind. Bildungsdefizite weisen aber oft wesentlichen Bereichen unserer Kultur einen Platz in der Nische zu. Minderheiten, die im ÖR Rundfunk zugunsten des Mainstreams nicht gerne berücksichtigt werden, sind auch Opfer verfehlter Bildungspolitik.

Bildungsdefizite, einmal entstanden, lassen sich nicht von heute auf morgen ausgleichen. Wenn schon das allgemeine Bewusstsein um den Wert der jeweils aktuellen, also zeitgenössischen Musik dezimiert ist, ist der Bildungsauftrag des ÖR Rundfunks eindeutig in Hinblick auf die Wiederherstellung dieser Werte zu sehen und damit heute besonders wertvoll.

Formate wie »Zeit-Ton« und »Leporello« auf dem werbungsfreien Kultursender Ö1 oder »Trost und Rat« auf Radio Wien und »Im Sumpf« auf FM4 sind hier als wertvolle Beiträge

ge für qualitativ hochwertige Berichterstattung über österreichische Musik abseits des Mainstreams zu nennen. Unabhängigen und gleichermaßen ansprechenden Formaten wie diesen kommt in Zeiten, in denen Payola zumindest in Form von Gegengeschäften mit Anzeigen- oder Marketingredaktionen noch immer allgegenwärtig ist, eine enorme Bedeutung zu.

Aber nicht nur die Berichterstattung über bedeutendes Musikschaffen in Nischen, sondern auch die Reichweite der Programme, machen den ORF zum wichtigsten Partner der heimischen Musikschaftern, besonders in Krisenzeiten, in denen das Überleben für diese besonders schwer ist.

Mit dem Erreichen einer großen Öffentlichkeit ist auch große Verantwortung verbunden. Im Kontext der erwähnten massenmedialen Manipulationsmaschinerie ist es schwer, Vertrauen aufzubauen. Die österreichischen Musikschaftern wie Musikliebhaber brauchen mehr denn je seriöse und kompetente Auseinandersetzung mit der subtilsten aller Künste, der Musik. Kunst braucht Öffentlichkeit, und besonders die jungen österreichischen Urheber brauchen Werbung im positiven Sinn des Wortes, um eine Karriere beginnen und überleben zu können. Das Publikum muss wissen, dass es sie gibt, um sie später in Konzertsälen und Plattengeschäften wieder finden zu können. Der österreichische Musikmarkt braucht die Aufmerksamkeit der Medien und muss in der aktuellen heiklen Situation mehr denn je umsortiert werden.

Die ORF-Radioprogramme verfügen über unterschiedliche Angebote für junge österreichische Musikschafter. Etwa den »Ö3 Soundcheck«, den größten Bandwettbewerb Österreichs, der jungen Bands diese Aufmerksamkeit auf dem reichweitenstärksten Sender des Landes bietet, was sämtlichen bisherigen Gewinnern zu Chart-Platzierungen verholfen hat. Oder die FM4-Initiative »Soundpark«, die sich wie auch die »Ö1 Talentebörse« zu einer wichtigen Präsentations- und Kommunikationsplattform für heimische Newcomer entwickelt hat.

Wir alle brauchen die Musik, die heute um uns herum entsteht, Musik als wesentliche Information und Beitrag zu Kommunikation und Austausch. Und gerade für diesen Austausch – wir befinden uns längst in einem weltweit ausgelegten Netz – ist auch die Information darüber, was in der außerösterreichischen und außereuropäischen Musikwelt geschieht, von großem Interesse, in hohem Maße gerade für die Musikschaftern selbst.

Schlussendlich zeigt auch die als Ergebnis eines mit der Parlamentarischen Enquete zum Thema »Zukunftsmusik – aktuelle Herausforderungen und musikalische Entwicklungsperspektiven in Österreich« im Jahr 2008 begonnenen Diskussionsprozesses zwischen dem ORF und den österreichischen Musikschaftern Ende 2009 erzielte Vereinbarung über die Erhöhung des Anteils österreichischer Musik in den ORF-Radios, dass sich der ORF seiner großen Verantwortung bewusst ist. Die Entwicklung tauglicher Formate zur Vermittlung zeitgenössischen Musikschafterns auch im Fernsehen wäre ein nächster wünschenswerter Schritt.

Der ORF muss dieser wichtige und starke Partner der österreichischen Musik bleiben. Initiativen wie das RSO-Panoptikum (ORCHESTERMINIATUREN IN ZUSAMMENARBEIT MIT DEM RADIO-SYMPHONIEORCHESTER) geben neben der schon erwähnten Selbstverpflichtung Anlass zur Hoffnung, dass die Marke Musikland Österreich nicht zur leeren Floskel verkommt. •

ZUKUNFT.ORF.AT