

TEXTE



ÖFFENTLICH-RECHTLICHE QUALITÄT IM DISKURS

4

TTIP UND AUDIOVISUELLE INHALTE

DR.^{IN} VERENA METZE-MANGOLD, UNESCO-KOMMISSION DEUTSCHLAND; PASCAL ALBRECHTSKIRCHINGER, ZDF BRÜSSEL

9

UNTERHALTUNG IST INFORMATION!

UNIV.-PROF. DR. JÜRGEN GRIMM, UNIVERSITÄT WIEN

35

PROBLEMORIENTIERUNG BRAUCHT INFORMATION

MAG. MARTIN BARTENBERGER, WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

38

OCCUPY PSM

OLAF STEENFADT, SCREENWORLD

41

FURTHER EFFORTS NEEDED GLOBALLY

SCOTT GRIFFEN, INTERNATIONAL PRESS INSTITUTE (IPI)

45

QUALITÄT VERHANDELN? EIN MEDIENÖKONOMISCHER BLICK AUF DIE DEBATTE

DR.^{IN} ANGELIKA M. MAYER, FH WÜRZBURG



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.

Mehr dazu auf zukunft.ORF.at.



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

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

DESIGN:
ORF Marketing & Creation GmbH & Co KG
FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:
Konrad Mitschka, Klaus Unterberger,
ORF-Generaldirektion Public Value

DRUCK: ORF-Druckerei

1. Auflage, © ORF 2015
Reaktionen, Hinweise und Kritik
bitte an: zukunft@ORF.at

TTIP UND DER QUALITÄTSDISKURS

Bürgerkrieg in der Ukraine, Doch-Nicht-Grexit, Flüchtlingsströme durch den Westbalkan – das aktuelle Europa bündelt Aufmerksamkeit Richtung krisenhafter Geschehnisse. Wo bekommt man dazu ausgewogene Information? Wer liefert Hintergründe, die auch im Strudel der Ereignisse Meinungsbildung gewähren? Welche Medien können Like-Werbung, Regierungspropaganda und gekauften Botschaften etwas entgegensetzen? Weitgehend unbeachtet von jenen, die auf der Krisen-Informationsflut surfen, und jenen, die ihr auf der Potatoe-Couch entkommen wollen, findet eine der bedeutendsten Umwälzungen auf dem Medienmarkt Europas statt, spielen kommerzielle Konzerne ihr Filterbubble-Game, während Shareholder/innen Privatisierung der Mediengewinne und Stakeholder/innen Vergemeinschaftung der Medienleistung fordern. Kurz: Öffentlich-rechtliche Medien sind in ihrer souveränen Qualität mehr gefordert denn je. Dem vielschichtigen Diskurs dieser Qualität Plattform zu bieten, ist Aufgabe der „TEXTE“. In dieser Ausgabe analysiert die Präsidentin der UNESCO-Kommission Deutschlands, Dr.ⁱⁿ Verena Metzke Mangold, die TTIP-Verhandlungen im Kontext kultureller Medienleistungen, Scott Griffin vom International Press Institute wirft einen Blick auf unterentwickelte Medienmärkte, und Vortragende der Wirtschaftsuniversität Wien (Mag. Martin Bartenberger) sowie der FH Würzburg (Dr. in Angelika Mayer) fundieren Ansätze zu Partizipation und Qualitätsmanagement. Olaf Steenfardt von „Screenworld“ treibt die Partizipation ins Extreme und rät zu „Occupy PSM!“. Univ.-Prof. Jürgen Grimm schließlich beleuchtet ein Feld, das gewinnorientierte Betreiber/innen oft exklusiv besitzen wollen – die Unterhaltung. Er kommt zum Schluss, dass Unterhaltungsverzicht in öffentlich-rechtlichen Medien die Gesellschaft informativ verarmen ließe – denn: Unterhaltung sei Information. Für diese Ausgabe der TEXTE hoffen wir, dass der Umkehrschluss jedenfalls gilt – und die vorliegenden informativen Beiträge Ihnen intellektuelles Vergnügen bereiten.

Diese Ausgabe der TEXTE wird wie die bisherigen auf zukunft.orf.at veröffentlicht und ergänzt dort zahlreiche Zahlen, Daten und Fakten zur Medienleistung des ORF und seinem Verständnis von Public Value.

KONRAD MITSCHKA KLAUS UNTERBERGER
ORF GENERALDIREKTION PUBLIC VALUE

TTIP UND AUDIOVISUELLE INHALTE

DR.^{IN} VERENA METZE-MANGOLD
PRÄSIDENTIN DER DEUTSCHEN UNESCO-KOMMISSION

PASCAL ALBRECHTSKIRCHINGER
LEITER ZDF EUROPABÜRO BRÜSSEL

Die Verhandlungen zur transatlantischen Handels- und Investitionspartnerschaft (TTIP) finden vor dem Hintergrund der entscheidenden postindustriellen Revolution statt, nämlich der Entwicklung der Digital Distribution Economy, die global operiert und ohne die kulturellen und medialen Inhalte nicht leben kann. Neben den sogenannten „personal data“ sind sie der eigentliche Treibstoff der neuen Digitalwirtschaft. Insofern sind auch die öffentlich-rechtliche Medien und die hochwertigen Inhalte, die sie liefern – sei es in den Bereichen Information, Kultur, Unterhaltung oder Sport – aktuell durch die TTIP-Verhandlungen betroffen.

Zwar haben die EU-Mitgliedstaaten bei der Erteilung ihres Verhandlungsmandats die audiovisuellen Dienste klar von Liberalisierungsverpflichtungen ausgenommen, und auch das Europäische Parlament hat sich mehrfach mit sehr großer Mehrheit – zuletzt am 8. Juli d.J – in diesem Sinne festgelegt. Doch angesichts des Widerstands der USA und der permanenten technologischen Revolution bei den Verbreitungstechnologien kann die Durchsetzung einer entwicklungsfähigen Kultur- und Medienpolitik in Europa noch lange nicht als gesichert gelten.

Die Bereichsausnahme wird oft missverstanden. Sie ist nämlich kein Argument gegen TTIP per se oder gar gegen den Welthandel: Kultur lebt vom Austausch, was aber auch bedeuten muss, dass ein solcher aufgrund gerechter Regeln auch ermöglicht wird. Es geht also keineswegs um Abschottung, was angesichts der Tatsache, dass der europäische audiovisuelle Markt einer der offensten der Welt ist, auch Unsinn wäre. Bei TTIP handelt es sich jedoch nicht mehr um einen klassischen Handelsvertrag zum Abbau tarifärer Hemmnisse. Worum es geht, ist viel tiefgreifender: es geht um die Regulierungsprinzipien, und zwar in Hinblick auf die Digitalwirtschaft der Zukunft. Diese gehorcht bereits heute anderen Regeln als in der Vergangenheit. Die ehemals dienende Funktion der Telekommunikationsnetze weicht immer mehr der normativen Macht der neuen Distributionsplattformen.

Dies gilt selbstverständlich auch für die europäischen Unternehmen. Der Wettbewerbsvorteil der US-Unternehmen ist aber aufgrund des riesigen US- bzw. anglophonen Erstmarktes quasi uneinholbar. Bereits heute agieren alle entscheidenden Akteure dieser Wirtschaft auf globaler

Ebene – ohne dass verbindliche Spielregeln für grenzüberschreitende (bzw. transkontinentale) Aktivitäten klar formuliert oder durchsetzbar wären. TTIP braucht einen ausgewogenen internationalen Rechtsrahmen, der die Kulturhoheit der Nationen anerkennt und kulturelle Vielfalt und Meinungsvielfalt fördert.

Ein internationaler Rechtsrahmen kann nicht einseitig auf der Grundlage einer einzigen Regulierungslogik geschehen. Und die Gesellschaftsmodelle Europa – Amerika sind hier durchaus verschieden. Die besondere Bedeutung dieses eigentlich „nur“ bilateralen Abkommens liegt nicht nur darin begründet, dass die EU und die USA immer noch für ein Drittel des Welthandels stehen. Erklärtermaßen soll TTIP angesichts des Stillstands auf multilateraler Ebene (siehe Doha-Runde) auch als „Blaupause“ für zukünftige Freihandelsverträge dienen: es sollen Standards gesetzt werden.

Problematisch im Hinblick auf TTIP ist, dass die USA seit bald 100 Jahren versuchen, kulturpolitische Regulierungsansätze als „protektionistische“ Maßnahmen abzutun. Da die USA maßgeblich an der Formulierung der Welthandelsgrundlagen GATT und GATS beteiligt waren, sind diese nicht nur in unserem Sinne „kulturblind“ – sie sind wesentlich mit dem US-Ansatz der Regulierung und Finanzierung systemkonform. Entsprechende „Schutzmaßnahmen“ können von den Europäern daher nur durch „nicht-Angebote“ im Kultursektor und Konzessionen auf anderen Gebieten erkaufte werden, was stets einen Verhandlungsnachteil bedeutet.

Umso wichtiger ist, dass die ausgehandelten Standards in weiten Teilen der Welt anschlussfähig sind. Solche Standards und in hohem Maße geteilte Prinzipien einer internationalen Kulturordnungspolitik gibt die UNESCO-Konvention zum Schutze der kulturellen Vielfalt als Völkerrechtsvertrag vor, den über 130 Staaten und die Europäische Kommission ratifizierten und den ein weitsichtiger Diplomat 2005 das „erste internationale Instrument zur Bändigung der Auswüchse der Globalisierung“ nannte. Allerdings ist es ein Instrument, das die USA von Anfang an vehement bekämpft haben.

Nicht nur, dass die USA die UNESCO-Konvention und damit den Bezug auf ihre Prinzipien stets abgelehnt haben. Sie haben vielmehr in Hinsicht auf den Kultur- und Mediensektor im Vorfeld der TTIP-Verhandlungen versucht, die kulturpolitische Dimension entscheidend einzuschränken. Der Wunsch der USA war es, in Bezug auf die audiovisuellen Medien all jene in die Verhandlungsmasse zu geben, die als Abrufangebote gelten

können, also „nicht-linear“, nicht analog, sondern digital sind – was in Kürze für einen Großteil der Angebote der Fall sein wird. Das Anliegen der USA ist transparent und aus ihrer Sicht konsequent: es gilt, die de facto existierende Pattsituation der „exception culturelle“ zu überwinden und in einem Vertrag mit Modellcharakter für den globalen Markt das US-Modell der Kultur- und Medienregulierung unter rein wirtschaftlichen Gesichtspunkten durchzusetzen und das Prinzip der Technologieneutralität damit aufzugeben. Dieses Anliegen würde nicht mit jener Vehemenz vorgebracht, die wir erleben, stünden wir nicht vor Zeiten entscheidender Weichenstellungen.

Der amerikanische Wunsch, in Online-Angeboten in erster Linie „digital products“ zu sehen, käme in Europa aber einem totalen Paradigmenwechsel gleich und würde das Ende der proaktiven, zielorientierten Kultur- und Medienpolitik bedeuten, wie wir sie kennen. Aufgrund der Tatsache, dass der US- und EU-Markt gemeinsam bereits heute den größten Medienmarkt der Welt bilden, wäre der normative Effekt der Marktsteuerung – und der beförderten Reaktionen – unzweifelhaft hoch.

Aus Sicht der UNESCO-Konvention spielt es ebenso wenig wie aus europäischer Sicht eine Rolle, über welche technischen Kanäle, also wie die Inhalte verbreitet werde. Die Art der Verbreitung ändert den gesellschaftlichen Regulierungszweck nicht. Das ist der Inhalt des Begriffs „technologieneutral“. Deshalb widersprachen die EU-Mitgliedstaaten diesem Anliegen und bekräftigten bei der Erteilung ihres Verhandlungsmandats 2013 den Ansatz der Technologieneutralität bei der Festlegung der Bereichsausnahme für audiovisuelle Dienstleistungen.

Da unmittelbare Gefahren etwa für die bestehenden Aktivitäten der Stadttheater oder das öffentlich-rechtliche Programm zur Hauptsendezeit ohnehin nicht bestehen, sind die Gefahren der Nichtbeachtung kulturpolitischer Anliegen nicht in der Dramatik darzustellen, die sie sofort greifbar machen würden: Weder die Theatervorstellung des nächsten Wochenendes noch die „heute-show“ oder die „ZiB“ sind in Gefahr.

Aber: Es geht um die Übertragung dessen, was heute, aus der analogen Welt kommend, als selbstverständlich angesehen wird, auf die Kultur- und Medienwelt von morgen. Es geht um „regulatory sovereignty“, also die Fähigkeit der Politik, weiterhin einen zu Recht auch als öffentlich – und als offen – verstandenen Bereich zu ermöglichen. Der Vertrieb über das Internet darf die Verfasstheit der Gesellschaft und die demokratisch legitimierte Willensbildung nicht aushebeln. Es geht um die europäische Fähigkeit, die neuen Wertschöpfungsketten einer digitalen Gesellschaft

von Kreation, Produktion, Verteilung, Vertrieb und Konsum entsprechend dem europäischen Selbstverständnis zu gestalten.

Sollten, wovon angesichts der Haltung der USA auszugehen ist, weder eine offizielle Anerkennung der Legitimität pluraler kultur- und medienpolitischer Grundsätze im Geiste der UNESCO-Konvention zu erreichen sein (etwa im Sinne der Kulturprotokolle des Vertrags EU/Korea), noch eine Generalschutzklausel, müsste aus europäischer Sicht Folgendes sichergestellt werden.

- Ein „Positivlistenansatz“ für Liberalisierungsangebote, wie er im neuesten EU-Angebot für Dienstleistungen zu erkennen ist. Der ursprünglich angestrebte „Negativlistenansatz“, nach welchem lediglich am Anfang des Prozesses aufgeführte Ausnahmen geschützt wären, wäre in der Tat nicht entwicklungs offen und mit der Technologieneutralität unvereinbar.
- Eine Schutzklausel für die kulturelle Vielfaltssicherung, wie sie erfreulicherweise im neuesten EU-Angebot angedeutet wird.
- Die Weiterentwicklung von Mindeststandards, von Fördermaßnahmen und von Transparenz in Hinblick auf neue Vertriebsplattformen muss in Bezug auf Medien möglich sein. In diesem Sinne müssten, von der derzeit bekannten „GATT- bzw. GATS Struktur“ des Vertragsentwurfs ausgehend, zusätzlich zu den bekannten und unstrittigen Fragen des Marktzugangs und der Inländerbehandlung im Sinne der Technologieneutralität an den entscheidenden Stellen „safety hooks“ hinterlegt werden.
- „Audiovisual Services“ müssen entwicklungs offen verstanden werden und dürfen nicht unter neue Kategorien wie etwa „digital products“ oder „data flow driven activities“ fallen.
- Die Anwendbarkeit europäischen Rechts für jeden, der in Europa Dienste anbietet.

Beispielhaft seien hier auf der Grundlage der vorhersehbaren Entwicklungen genannt:

- ⇒ Förderung und Verbreitung europäischer Werke
- ⇒ Auffindbarkeit von europäischen Inhalten: hier gilt es zu verhindern, dass Plattformanbieter bzw. Suchmaschinenbetreiber oder „Aggregatoren“ in unzulässiger Weise diskriminieren
- ⇒ Diskriminierungsfreier Zugang für Inhaltenanbieter zu Plattformen

- Barrierefreier Zugang
- Unverschlüsselte Übertragung von Großereignissen
- Integrität des Signals
- Kurzberichterstattung / Zugang zu Informationen
- Werberegulierung und Produktplatzierung
- Jugendschutz
- Schutz der Menschenwürde und der Persönlichkeitsrechte

Insbesondere öffentlich-rechtliche Medien und ihre hochwertigen Inhalte sind proaktiv zu schützen: ihr demokratiepolitisch so wesentlicher Auftrag muss technologieneutral voll entwickelbar bleiben und darf nicht durch einschränkende neue Kategorien im Handelsvertrag eingeschränkt werden. Andernfalls wären sowohl die Qualität, die öffentlich-rechtliche Medien liefern, sowie der von ihnen ausgehende strukturierende Einfluss auf den Medienmarkt und die Meinungsbildung in Gefahr.

Von Enzensberger stammt der bemerkenswerte Satz: Jede kulturelle Ausdrucksweise sei ebenso kulturgeprägt, wie sie kulturprägend sei. Und zur Kultur zählt er ausdrücklich das Recht. Mit ihm gestalten wir unsere Zukunft. Die Gestaltungsprinzipien einer Regulierungsphilosophie sind daher keine Theorie: sie legitimieren konkrete Maßnahmen auf dem Gebiet der Regulierung und sichern konkret Regulierungsautonomie. Die derzeit weltweit stattfindende Revolution der Plattformen wird so tiefgreifend sein, dass ihre Unumkehrbarkeit bereits jetzt ein Fakt ist. Umso unverzichtbarer ist es, den Diskurs über die Legitimität von Regulierungsphilosophien im internationalen Kontext zu führen. Es wäre sicherlich zu begrüßen, wenn sich die USA im Rahmen von TTIP durchringen würden, der Weltstaatengemeinschaft zu folgen und mit der Unterzeichnung der UNESCO-Konvention grundsätzlich die Legitimität von Kulturpolitiken anzuerkennen. Da dies zumindest derzeit wenig realistisch scheint, ist es umso wichtiger, in den Verhandlungen zur transatlantischen Handels- und Investitionspartnerschaft (TTIP) den europäischen Handlungsspielraum zu sichern, damit die weiterführende Debatte überhaupt geführt werden kann. •

UNTERHALTUNG IST INFORMATION!¹

EDUTAINMENT IM SPANNUNGSFELD VON VERGNÜGEN UND BELEHRUNG

UNIV.-PROF. DR. JÜRGEN GRIMM
UNIVERSITÄT WIEN

Gerade komme ich von einer längeren Ukraine-Reise zurück. Die Ukraine ist zurzeit nach herkömmlichen Kriterien sicherlich nicht *unterhaltsam*, kein kurzweiliges Amusement, aber natürlich sehr aufregend und informativ. Die Gastprofessur in Kiew hat mich für den Unterhaltungsverzicht maximal entschädigt – paradoxerweise mit genau dem, was normalerweise ein Hauptziel von Unterhaltung ist, nämlich: Erlebnisintensität und Orientierung. War etwa die Reise in Wahrheit kein Verzicht auf „Unterhaltung“, sondern nur das bessere Unterhaltungsprogramm? In der Tat, Informationen können trefflich unterhaltsam sein. Und so lässt sich von hier aus eine Brücke zum Thema des Beitrags schlagen: In welchem Verhältnis stehen Information und Unterhaltung? Wie lässt sich die „Paradoxie“ eines informationell erzeugten Unterhaltungswerts oder vice versa: einer unterhaltungsbasierten Informationsvermittlung auflösen? Dazu bedarf es einer historischen und theoretischen Reflexion des Begriffs „Unterhaltung“ und, wie sich zeigen wird, zusätzlich einer Neubestimmung des Begriffs „Information“. Durch die theoretische Arbeit und angereichert durch empirische Befunde erscheinen auch einige kommunikationspraktische Probleme des Fernsehens bei der Verbindung von Information und Unterhaltung in neuem Licht, was zum besseren Problemverständnis und vielleicht auch ein wenig dazu beitragen mag, gesellschaftspolitische Ansprüche mit der Quote zu vereinbaren.

Fragestellung und Ziele

Aus Untersuchungen zum *Entertainment-Education* (Singhal et al. 2010)² wissen wir, dass eigentlich nicht viel benötigt wird, um Informationsprozesse durch Unterhaltungssendungen zu initiieren. Sie sind vielmehr etwas Selbstverständliches. Das mag in der herkömmlichen Perspektive überraschen, weil wir daran gewöhnt sind, Information und Unterhaltung als Gegensätze zu behandeln. Ich will nun zeigen, dass nicht nur beides miteinander verzahnt werden kann, sondern – ich gehe einen Schritt weiter und behaupte: Unterhaltung ist Information! Das ent-

spricht dem Titel des Beitrags, zu dem das Ausrufezeichen konstitutiv gehört. Damit möchte ich das Postulat untermauern, dass Unterhaltung Informationen enthalten sollte und enthalten muss, denn – so meine Arbeitshypothese – Unterhaltung kann als *Unterhaltung nur funktionieren, wenn ganz bestimmte Informationsprozesse stattfinden.*

Das bedeutet freilich nicht, dass Information und Unterhaltung immer und überall harmonieren. Im Gegenteil, man kann aus dieser Perspektive ableiten, welche Probleme sich bei geplanten Edutainment-Programmen ergeben können, bei denen schon Informationen qua Unterhaltung im Kommunikat vorhanden sind. Jetzt kommt, pädagogisch motiviert, noch etwas „Informatives“ und „Bildendes“ dazu. Das geht häufig schief. Die Frage ist: Unter welchen Bedingungen bilden Information und Unterhaltung eine synergetische Einheit, unter welchen kommen sie sich wechselseitig ins Gehege? Das ist das Problem, mit dem ich mich nun näher beschäftigen möchte.

Information versus Unterhaltung

Wir kennen die Entgegensetzung von Information und Unterhaltung in mehrerer Hinsicht. In der professionellen Medienszene, also bei denjenigen, die mit Kommunikation Geld verdienen, spiegelt sich der Gegensatz in der Organisationsstruktur wider. In Fernsehanstalten z.B. gibt es eine Abteilung für Information und eine für Unterhaltung. Üblicher Weise wollen die nicht miteinander gleichgesetzt werden. Den Nachrichtenjournalisten ist es wichtig, nicht als „Unterhaltungsfuzzies“ dazustehen. Und die Unterhaltungsleute sagen: *Um Himmelswillen! Wir wollen leichte Kost produzieren, nicht zu schwerfällige Informationen hinein implementieren müssen.* Im professionellen Selbstverständnis der Kommunikatoren ist die Entgegensetzung von Information und Unterhaltung fest verankert.

Ähnliches lässt sich über die Mediennutzungsforschung sagen. In der so genannten „Unterhaltungs-slalomsthese“, die in der Einführungsphase des Privatfernsehens vertreten wurde, nahm man an, dass mit der Ausdehnung der Unterhaltungsprogramme durch die neuen profitorientierten Sender die Informationsprogramme der öffentlich-rechtlichen Anbieter auf der Strecke bleiben könnten. Das Bild vom Zuschauer ist hier von einer schier unersättlichen „Unterhaltungsgier“ dominiert, indes müssten „Informationen“ den Zuschauern aktiv und häufig mühsam nahe gebracht werden. Nach einer klassischen Mediennutzungsstudie aus den 80er Jahren von Ulla Dehm (1984) assoziieren die meisten Leute,

wenn sie an Fernsehen denken, Fernsehen mit Unterhaltung und antworten auf die Frage: *warum schauen sie Fernsehen?* fast immer mit: *zur Unterhaltung*. Wenn man nun aber auf die Ebene der Einzelgratifikation geht, und die Leute fragt: *Warum unterhält gerade diese Sendung Sie?* wird plötzlich der Unterhaltungsbegriff schwammig, weil sich nämlich dann zeigt: Wer sich bei einer Sendung gut unterhält, tut dies häufig gerade deshalb, weil die Sendung ihn auf angenehme Weise informiert.

Und da sind wir dann schon bei einer gewissen Aporie, nämlich der, dass der Gebrauch des Begriffs *Unterhaltung* in sich widersprüchlich ist: in einer Hinsicht bildet er einen fundamentalen Gegensatz zu Information, in anderer Hinsicht ist die Information Voraussetzung der Unterhaltung.

Und die Moral von der G'schicht' ...

Ich möchte das Thema ein wenig historisch beleuchten. Daher zunächst ein Ausflug in die Märchenforschung. Schauen wir uns genauer an, was wir über das Verhältnis *Information und Unterhaltung* aus Grimms Märchen lernen können. Ich gebe dazu vier willkürlich herausgegriffene Beispiele: Frau Holle, Der Teufel mit den drei goldenen Haaren, Rapunzel und Der Froschkönig.

Wenn wir uns das Märchen von Frau Holle anschauen, dann kann man die Geschichte von Goldmarie und Pechmarie dahin gehend zusammenfassen, dass die Goldmarie am Ende sehr beglückt und beschenkt aus ihrem guten Leben davonkommt und die Pechmarie für ihre schlechten Taten bestraft wird. Die Message ist also: *Gut sein zahlt sich aus!* Die Frage stellt sich: Warum wollen Kinder das immer wieder hören? Gründe dafür liefern die Beschwernisse eines moralischen Lebenswegs, der gerade für Kinder mit Regeln und Verboten gepflastert ist. Es ist eben anstrengend, „gut“ zu sein. Und dann ist es vielleicht so kurz vor dem Zu-Bett-Gehen dann doch ganz sinnvoll, sich nochmals zu vergewissern, dass auf dem guten Weg Belohnungen winken. Siehe Goldmarie! Und gerade wenn man sich an die Erschwernisse guten Benehmens erinnert, dann ist diese Gratifikation eine Information, die hilft, am nächsten Morgen wieder ein bisschen moralischer in die Welt zu gehen.

Nehmen wir den „Teufel mit den drei goldenen Haaren“. Hier geht es um einen Knaben, der sozial aufsteigt und der Mann der Königstochter werden soll. Mithilfe der Großmutter des Teufels gelingt das auch. Der König versucht nun die magischen Kräfte derselben teuflischen Großmutter für sich zu nutzen, um besonders viel Gold zu bekommen. Er ver-

liert im weiteren Verlauf seine Position. Die Moral von der Geschichte lautet in konzentrierter Form: *Der Aufstieg armer Leute ist möglich!* Das wird auch bei Casting-Shows im Fernsehen im Subtext immer mitkommuniziert. Es sind ja dann vielfach gerade sozial schwache Personen bzw. Menschen mit Migrationshintergrund, die „Superstar“ oder „Voice of Germany“ werden. Auch die ORF-Varianten „Starmania“ oder „Große Chance“ thematisieren den Aufstieg junger Österreicher, die ihren Platz in der Gesellschaft erst noch finden müssen. Neben dem Aufsteiger-Narrativ beinhaltet das Märchen aber noch eine zweite Botschaft, nämlich: *Korrupte Regenten werden bestraft!* Davon könnte Janukowitsch, der frühere Präsident der Ukraine, ein Lied singen, weil das Problem der Ukraine nicht nur Putin ist, sondern die Korruption, die den Staat von innen heraus auffrisst. Der Sturz des Regenten im Märchen wie in der ukrainischen Realität beinhaltet eine Information, die nicht banal ist und die wir uns immer wieder gerne vergegenwärtigen. Ganz bestimmt brauchen die Ukrainer im Moment die Versicherung, dass es möglich ist, gegen die Korruption zu kämpfen. Schauen wir doch bei Grimms Märchen nach, so dass wir uns ermutigt fühlen können, den Anti-Korruptionskampf mit Zuversicht zu führen – nicht nur in der Ukraine.

Rapunzel wird für einen kleinen Diebstahl von ihrer Mutter hart mit Gefangenschaft bestraft. Auch hier gibt es den Königsohn, der sich in sie verliebt, aber dann von der Hexe, die auch die Strafe für Rapunzel zu verantworten hat, geblendet wird. Und da ist Rapunzel natürlich sehr traurig: sie hat den Geliebten nicht an ihrer Seite und anscheinend für immer verloren. Schließlich trifft sie den Geblendeten und macht ihn mit ihren Tränen wieder sehend. Was heißt das nun auf der Informationsebene? Man könnte sagen, es ist alles nur *fairy tale, Phantasie, Märchen*. Nein, es hat eine Botschaft für das reale Leben und diesem Falle eine doppelte. Man könnte wahrscheinlich noch mehr entdecken, aber ich nenne mal die zwei, die ich für zentral halte. Die eine Botschaft ist: *Zu harte und ungerechte Strafgewalt ist böse*. Das liefert ein Argument gegen Sippenhaft und willkürliche Lagerstrafen, gegen die Todesstrafe sowieso. Diese Message ist alles andere als inaktuell in Anbetracht von Gulag-Urteilen in Russland oder Todesurteilen in den USA und China, vom sogenannten Islamischen Staat ganz zu schweigen. Die zweite Botschaft lautet: *Liebe setzt sich gegen das Böse durch*. Das ist wiederum ein „mutmachendes Informativ“ – so möchte ich das nennen – das die Zuschauer und Zuschauerinnen „in Form“ bringt, schwierige Alltagssituationen zu bewältigen.

Der Froschkönig ist hinreichend bekannt. Mancher Frosch entpuppt sich eben bei näherem Hinsehen als Prinz. Das wünschen sich alle, nicht nur

die Frösche. Man könnte statt eines Hoffungs-Informativs aber auch ein kritisches deduzieren und auf zwischenmenschliche Begegnungen bzw. auf Medien anwenden: *Trau dem äußeren Schein nicht, denn es könnte sich etwas ganz anderes dahinter verbergen*. Der Bericht über Gräueltaten in Kriegsgebieten kann stimmen oder nicht. Vielleicht wurden die Taten von ganz anderer Seite, an anderem Ort, zu anderer Zeit verübt. Auch in der Interaktion zwischen Menschen stimmt der Schein mit dem Sein nicht immer überein. Erving Goffman (1986) hat darauf hingewiesen: Alle wollen einen bestimmten Anschein erwecken, sie „spielen Theater“, dem man nicht unbedingt trauen kann. Das Gegenmittel gegen Lug und Trug liefern investigative Techniken, die den Schein hinterfragen und auf die Probe stellen. Das „Savvy Viewing“ (Andrejevic 2008), d.h. das „gewitzte Sehen“ ist immer auf der Hut, um „Echtes“ zu erkennen und Täuschungsstrategien zu durchschauen. Manche Fernsehformate kultivieren das und stellen dem „Savvy Viewer“ einen Detektiv an die Seite, der die falsche Fassade von wem auch immer enttarnt. Das ist eigentlich ein Volkssport geworden. In Paarbeziehungen wird das dann manchmal zum Problem, wenn es darum geht, die vermeintliche Fassade des Partners durch entsprechende Kontrollen des Handys etc. zu durchschauen, um dann natürlich festzustellen: *Die Beziehung ist schon seit zwei Jahren tot und jetzt wissen wir es*. Auch hier geht es darum, den Schein zu hinterfragen, ganz wie im „Froschkönig“, freilich mit dem umgekehrten Resultat einer Rückverwandlung des Prinzen.

Resümierend lässt sich sagen, dass ein Kommunikationskonzept *Informationen durch Unterhaltung* schon in uralten fiktionalen Narrativen nachgewiesen ist, die bis heute wirkungsmächtig sind.

Misstrauen gegenüber Kolportage

Die gesellschaftlichen Konsequenzen informativer Unterhaltung lassen sich in der Geschichte gut beobachten, z.B. im Laufe des 17./18. Jahrhunderts. Der Kolporteur war derjenige, der in dieser Zeit die Bücher, Kalender und Zeitschriften aufs Land brachte – sehr zum Missvergnügen der Obrigkeit, die den Verdacht hegte, dass die Lesestoffe der „kleinen Leute“ die Sitten verderben oder zur Revolution anstacheln könnten. Dann wurde in den Polizeiakten nach der Inspizierung protokolliert, dass die überwiegende Zahl der Kolportage Erbauungsliteratur war, also moralische Geschichten, allenfalls mal eine Gespensterstory. Von Revolution und Sex keine Spur. Nichtsdestotrotz ist eine Situation entstanden, in der sich Beamte und Pädagogen Sorgen machten, weil unkontrolliert Informationen durch Kolporteur in die Gesellschaft hineingetragen wurden.

Das veranschaulicht das Zitat eines Volksaufklärers nach Rudolf Schenda, der viele weitere Beispiele dieser Art anführt: „*Die Lesesucht ist ein thörichter, schädlicher Missbrauch einer sonst guten Sache, ein wirklich großes Uebel, das so ansteckend ist, wie das gelbe Fieber in Philadelphia; sie ist die Quelle des sittlichen Verderbens für Kinder und Kindeskinde. Thorheiten und Fehler werden durch sie in das gesellige Leben eingeführt. Verstand gewinnt nichts dabei, weil das Lesen mechanisch wird; der Geist verwildert, statt veredelt zu werden.*“ (1794, zit. nach Schenda 1977, S.60). Man setze einfach Fernsehen oder Internet ein, dann wirkt das Zitat ganz modern. Das Misstrauen gegenüber einer fragwürdigen Form der Informationsverbreitung, die zu „falschen“ Rezeptionsweisen und prompt auch zu „falschen“ Erkenntnissen führe, lieferte damals Argumente gegen die „Lesesucht“ wie sie heute in ähnlicher Weise gegen „Internetverwahrlosung“ vorgebracht werden. Überraschenderweise sind gerade die „aufgeklärten“ Pädagogen im 18. Jahrhundert aktiv in der Anti-Lesesucht-Kampagne, die der staatlichen Zensur ideologischen Rückenwind verlieh. Ich will das politisch gar nicht kommentieren, sondern betonen, dass es der staatlichen Zensur wie den Volksaufklärern darum ging, Informationsprozesse in der Gesellschaft zu steuern.

Dies wird auch durch Initiativen zur „Veredelung“ der Lesestoffe, insbesondere der populären Kalender belegt, die als eigentliche Massensliteratur – soweit man überhaupt davon sprechen kann – bis ins 19. Jahrhundert hinein gelten können. So wie heute im Rahmen von Daily Soaps und Telenovelas nebenbei über Verhütung und die Gefahren von AIDS aufgeklärt werden soll, hat man versucht, in die populären Lesestoffe „nützliche“ Erkenntnisse zu implementieren. Das Image des Kolporteurs wurde auf diesem Weg aufgehellt; vom ehemaligen „Volksverderber“ reüssierte er in gewissem Maße selbst zum *Propagandist der Volksaufklärung*, oder in moderner Diktion: zum *Edutainer*. Ein Problem entstand nun aber, als die ursprünglichen Formen informativer Unterhaltung, die neben Rat schlägen zur Gesundheit und richtigen Aussaat u. ä. obligatorisch auch Grusel- und Kriminalgeschichten sowie romantische Liebeserzählungen enthielt, volkspädagogisch „reformiert“ werden sollten. Die populären fiktionalen Erzählungen wurden ersetzt durch Hinweise zur moralischen Lebensgestaltung, Pamphlete gegen den Aberglauben und Verehrungstexte gegenüber dem Fürsten zur anti-revolutionären Vorbeugung.

Die Leser waren nicht begeistert. Es kam zu einer Krise der Kalenderproduktion. Offenbar wollte sich das Publikum nicht belehren lassen, zumindest nicht in der geplanten Form. Eine mögliche Erklärung für den Widerstandsgeist des Publikums bietet das psychologische Konzept der *Reaktanz* (Brehm 1966), die theoriegemäß dann auftritt, wenn sich das

Publikum bevormundet fühlt und die Belehrungsversuche als Bedrohung für die eigene Souveränität und Selbständigkeit erlebt.

Erfolg oder Misserfolg?

Die Versuche, Unterhaltung zu pädagogisieren, führen also nicht automatisch zu einer moralisch besseren Verfassung der Gesellschaft, sondern oftmals und geradewegs in eine kommunikationspolitische Sackgasse. Ein „erhobener Zeigefinger“, der den Belehrungsadressaten zu Bewusstsein gelangt, erzeugt Widerstand, soviel ist nun klar. In Bezug auf die Relationierung von Information und Unterhaltung ergibt sich allerdings ein aporetischer Befund. In manchen Fällen (wie z.B. den Märchen) scheint die moralische Botschaft ein wesentlicher Hinwendungsgrund für das Publikum zu sein, sei es, um Trost zu erfahren oder Mut zu schöpfen, sei es, um Orientierung für das Alltagsleben zu erlangen. In anderen Fällen wird gerade die moralisierende Belehrung zum Anlass für das Scheitern der Kommunikator-Intention. Die Frage ist: Welche Bedingungen sind dafür verantwortlich, dass Entertainment-Education das eine Mal gelingt, das andere Mal misslingt? Ein generalisiertes Moment immerwährender Suggestibilität oder Reaktanz des Publikums scheidet zur Erklärung ebenso aus wie eine angeblich generelle Unvereinbarkeit von Information und Unterhaltung. Wir benötigen ein unterscheidendes Merkmal im Kommunikat und/oder im Publikum, um verstehen zu können, was die *Wirkungsbifurkation*, also die Gabelung der Effekte in die eine oder andere Richtung verursacht hat.

Ein Beispiel für zunächst misslungene und dann gelungene Kommunikation im Bereich des Entertainment-Education liefert die indische Soap *Hum Log*, die erstmals 1984 ausgestrahlt wurde. *Hum Log* hat ein bisschen Bollywood-Charakter mit Tanz und bunten Kleidern, ist im Grunde aber wie jede Soap (oder Telenovela) auf Paar- und Familienkonflikte fokussiert. Die Zuschauer fiebern mit wer mit wem welche Hindernisse zu überwinden hat, immer in der Hoffnung, dass sich die romantische Liebe durchsetzen möge. Der damalige indische Informationsminister Vasant Sathe hatte nach einer Mexiko-Reise die Idee zur Sendung, die er mit Empfehlungen zur Empfängnisverhütung und Warnungen vor der Armutsfalle Kinderreichtum volkspädagogisch anreichern wollte (Grimm & Rosenzweig 2014). Erneut waren die Leute von der Pädagogisierung nicht erfreut und machten ihrem Protest mit kritischen Leserbriefen Luft. Zu bedenken ist dabei, dass *Hum Log* wenig später Rekorde an Zuschauerzuwächsen feierte und bis heute „Edutainment“ vorbildhaft umsetzt. Was also hat den anfänglichen Misserfolg verursacht? Meine These lautet:

Der Widerstand des Publikums bei den ersten Hum Log-Folgen wurde dadurch ausgelöst, dass die implementierte Botschaft im Widerspruch zu der Information stand, die das Unterhaltungserlebnis konstituiert.

Man denke an die Märchen und ihre mutmachenden Informativ, die nicht nur Kinder goutieren: *Gutes Verhalten lohnt sich! Hinter mancher hässlichen Fassade verbirgt sich ein Prinz!*

Bei *Hum Log* ist die intrinsisch begehrte Botschaft: *Romantische Liebe ist schön!* Wir sehnen uns danach, haben sie nicht immer zur Verfügung, aber wir wollen sie als Ziel immer vor Augen haben. Das Informativ ist hier eine Art konkrete Utopie, die den Zuschauern und Zuschauerinnen eine Grundorientierung vermittelt, nach der sie streben können und wollen. Und jetzt kommt der Herr Pädagoge und sagt: *Achtung, Liebe ist gefährlich! Es besteht ein Sozialrisiko und ein Gesundheitsrisiko obendrein.*

Klar, das verdirbt den Spaß, weil das Gefahren-Informativ der Liebe mit dem Sehnsuchts-Informativ kollidiert. Es besteht also nicht etwa eine prinzipielle Unverträglichkeit zwischen Unterhaltung und Information, vielmehr stehen zwei Informationen bei *Hum Log* im Widerspruch zueinander. In der Folge stagnierten oder sanken die Einschaltquoten. Das änderte sich erst dann, als die *Hum Log*-Leitung beschloss, auf andere edukative Botschaften wie z.B. klassische Familienwerte, sozialer Aufstieg und ökonomischer Erfolg umzustellen. Da dies keine Gefahr beinhaltete, die Freude beim Genuss der Liebesszenen zu schmälern, stand der Popularität der Sendung ebenso wie der persuasiven Effektivität nichts mehr im Weg. Seitdem ist *Hum Log* extrem erfolgreich.

Informationelle Widersprüche im Kommunikat lösen demnach potenziell Widerstandshandlungen im Publikum aus, und dies realiter insbesondere dann, wenn sie Inhalte betreffen, die für die Zuwendung zum Kommunikat wesentlich sind. Die Ablehnung durch das Publikum ist in diesem Fall ein Protest gegen die Zumutung, auf ein gewünschtes Informativ verzichten zu müssen (oder in seinem Genuss desselben eingeschränkt zu sein). Sind damit auch die Abwehrreaktionen gegenüber Belehrungsversuchen im Sinne von *Reaktanz* erklärt? Sicherlich können Informationswidersprüche dazu beitragen, dass die persuasive Absicht leicht durchschaut wird und es aufgrund dessen den Rezipienten ermöglicht wird, zu kritischen bis ablehnenden Überlegungen zu gelangen. Allerdings kann man hieraus nicht ableiten, dass die informationellen Widersprüche selbst die persuasionsabwehrende Ich-Verteidigung, wie sie das Reaktanz-Konzept postuliert, *verursachen*, da sie keine unmittelbare Bedrohung für die Rezipientenfreiheit darstellen. Dazu muss vielmehr

eine weitere und notwendige Bedingung erfüllt sein, die die Souveränitätsbestrebungen des Publikums direkt herausfordert. Zwei Medienwirkungsexperimente zu Talkshows offenbaren in positiver und negativer Weise, welche Faktoren reaktanzbedingtes kommunikatives Scheitern unmittelbar auslösen.

In der Fliege-Talkshow der ARD zum Thema „Tierschutz“ (1999) wurde die Qual von Tieren bei Massentransporten mit drastischen Gräuelbildern gezeigt. Anschließend führte Pfarrer Fliege ein positives Handlungsmodell vor, nämlich eine engagierte Tierschützerin, die Hühner befreite, alles garniert mit Pro-Tierschutz-Appellen des Moderators und werbenden Statements für Vegetarismus. Am Ende kam Liedermacher Reinhard Mey und sang das Lied: *Die Würde des Schweins ist unantastbar!* Mit Hilfe eines Prä-Post-Designs haben wir gemessen, ob sich die Einstellung zum Tierschutz nach gegenüber vor dem Anschauen der Sendung bei unseren Testsehern verändert hat (Grimm 2006a). Ergebnis: Es hat nicht funktioniert. Es gab keine stärkere Unterstützung für das Statement *„Ein Tier fühlt genauso wie ein Mensch“*, was Fliege ungefähr zwanzig Mal in der Sendung zum Ausdruck brachte. Die Aussage *„Tiere haben die gleichen Rechte“* fand ebenfalls keine vermehrte Zustimmung. Die Bereitschaft wegen der Tiertransporte *„... auf Fleisch zu verzichten“* war postrezeptiv sogar noch schwächer ausgeprägt als zuvor. Gerade das massive Werben für Vegetarismus durch den Moderator war nicht nur erfolglos, sondern erzeugte die gegenteilige Wirkung. Goethes Torquato Tasso würde sagen: *„Man merkt die Absicht und ist verstimmt.“* Man merkt, dass man pädagogisch beeinflusst werden soll und dann will man diesem Ratschlag nicht folgen. Potenziell kommt es sogar zu einem „Boomerang-Effekt“ (Byrne & Hart 2009), wenn das Publikum mit einer zur Kommunikator-Intention gegenläufigen Einstellungsänderung reagiert: *Jetzt erst recht eine Käsekrainer und eine Wurstsemmel sowieso!*

Arabella Kiesbauer zeigte auf dem Höhepunkt des Talkshow-Booms am Nachmittag, wie man die Reaktanz des Publikums vermeidet. Ihr Thema war „Jugendgewalt“, genauer: Kritik an Jugendgewalt. Ähnlich wie bei der Fliege-Talkshow wurden Gräuelbilder, in diesem Fall von gewalttätigen Hooligans, gezeigt. Ebenfalls wurde ein positives Handlungsmodell präsentiert: ein ehemaliger Gewalttäter, der sein früheres Verhalten bereut. Die Moderatorin argumentierte die ganze Zeit gegen Gewalt und wurde dabei von einer Sozialpädagogin unterstützt. Soweit war die Arabella-Sendung strukturähnlich zur Fliege-Sendung, deren Kommunikationsmittel ganz und gar auf ein bestimmtes edukatives Ziel ausgerichtet sind. Im Unterschied zu Fliege hatte Arabella jedoch einen Hooligan eingeladen, der uneinsichtig gegenüber gewaltkritischen Einlassungen für

Spaß an der Gewalt votierte und gegen die edukative Intention der Sendung opponierte. Alle anderen Gäste sowie die Moderatorin und zahlreiche Stimmen aus dem Publikum versuchten nun, den Gewalt-Befürworter umstimmen – erfolglos. Dennoch zeigten unsere Testseher und Testseherinnen nach dem Anschauen der Sendung vermehrt gewaltkritische Einstellungen und ein insgesamt reduziertes Aggressionsniveau.

Einen Grund für den edukativen Erfolg sehe ich darin, dass der gewaltbefürwortende Talkshow-Gast die Illusion einer freien Wahl der richtigen Meinungsposition erzeugte und alle potenziell reaktanten Bestrebungen des Publikums absorbierte. Für diese Interpretation spricht, dass die gewaltkritische Wirkung verschwand, sobald wir eine Version ohne den Hooligan vorführten. Das zur edukativen Absicht gegenläufige Moment in der Sendung hat erst die Plausibilität der gewaltkritischen Schlussfolgerung gesteigert, weil sich die Zuschauer in einer Situation mit zwei Optionen für die „gute“ Seite selbst entscheiden konnten. Ohne den gewaltbefürwortenden Hooligan wäre eine ähnlich „monologische“ Überredungssituation entstanden, die per se Widerstandshandlungen provoziert. Schon Cicero (55 v.Chr.: *De oratore*) wusste, dass es zur Überzeugungskraft des politischen Redners gehört, zunächst die gegnerischen Argumente zu nennen, bevor man diese dann Schritt für Schritt entkräftet. Dem entspricht eine *dialogische Anlage des Redetextes*, die im politischen wie unterhaltenden Kontext einer einseitigen monologischen Struktur überlegen ist. Der Hooligan bei Arabella hat im Saalpublikum Proteste und engagierte Gegenreden ausgelöst, genauso wie bei den Zuschauern vor den Bildschirmen, die an der uneinsichtigen Person die Überzeugungskraft der Gegenargumente einüben und überdies ihre ganze *Reaktanz* ausleben konnten – immer im sicheren Gefühl, auf der richtigen Seite zu stehen. Umso erstaunlicher war es, dass die deutschen Aufsichtsbehörden ausgerechnet den Hooligan in der Arabella-Talkshow zum Anlass nahmen, die Sendung wegen angeblicher Jugendgefährdung mit einem Bußgeld zu sanktionieren. Offenbar hat sich am Mangel staatlichen Einschätzungsvermögens gegenüber vermeintlicher moralischer Desorientierung durch Massenmedien seit den Zeiten der Kolporteure und polizeilich konfiszierter Bücherkisten voller Erbauungsliteratur (siehe oben) nicht viel geändert. Als Kommunikationswissenschaftler empfinde ich es als beruhigend und im gesellschaftlichen Wert bestätigend, dass Medienwirkungsstudien zur Aufklärung und Vermeidung von Irrtümern beitragen können, die meine Profession gerne und zahlreich liefert.

Die bisherigen Erkenntnisse zum Erfolgs-Misserfolgskriterium von Information und Unterhaltung führen zu folgendem Zwischenfazit: *Informationelle Widersprüche* sowie eine *monologische Überredungsstruktur*

erhöhen die Wahrscheinlichkeit kommunikativen Scheiterns. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass die sorgsame Planung des Informationsdesigns zu einem Unterhaltungskommunikat ebenso gehört wie zu klassischen Informationsformaten. Aber was genau ist Unterhaltung, die selbst wesentlich von Informationen abzuhängen scheint? Und wenn wir schon Informationen zur Definition von Unterhaltung heranziehen müssen, wie lassen sich dann noch klassische Informationsprogramme von Unterhaltungsprogrammen unterscheiden?

Unterhaltungstheoretische Neubestimmung

Unterhaltung wurde nicht erst durch das Fernsehen erfunden. Märchen, Mythen und Romane haben ganz ähnliche Inhaltsstrukturen, die sich bis heute in der Fernsehunterhaltung wieder finden. Das zeigt sich bei den drei kulturübergreifenden Hauptthemen der Unterhaltung: Liebe, Schicksal und Kampf, die in immer neuen Variationen reproduziert werden. Das zeigt sich auch im kulturübergreifenden „Monomythos“, den Josef Campbell (1993, 1999) als gemeinsame Struktur antiker Erzählungen und aktueller Film- und Fernsehproduktionen erkennt: Die Reise des Helden besteht aus einer Kette herausfordernder Abenteuer, die durch einen „Ausnahmestand“ der Gemeinschaft ausgelöst wird (zumeist liegt eine Bedrohung von außen vor). Nachdem die Gefahr mit Hilfe des Helden beseitigt wurde (z.B. nach dem Sieg über das Ungeheuer), kehrt die Gemeinschaft in den Normalzustand zurück. Der geneigte Leser, Hörer, Fernsehzuschauer nimmt zufrieden zur Kenntnis: *alles wieder in Ordnung!* Diese Erzählung wird in der Unterhaltung vielfach wiederholt. Im Krimi löst das Verbrechen den Ausnahmestand aus, der durch die Verhaftung oder Tötung des Übeltäters endet. Im Horrorfilm muss erst das Monster zur Strecke gebracht werden, bevor sich der Zuschauer an der Überwindung seiner Angst wirklich freuen kann. Ähnliches gilt auch für Agenten- und Science-Fiction-Filme, die es wahlweise mit größensinnigen Weltherrschaftsprojekten oder mit Aliens zu tun haben. In allen Fällen geht es um die Gefährdung einer Gemeinschaft, die durch das „heldenhafte“ Handeln einzelner oder kleiner Gruppen überwunden wird. Selbst in der Romantikkomödie wird die Alltagsroutine durch Unfälle, Konflikte und schicksalshafte Verwicklungen unterbrochen, bevor die Protagonisten am Ende einen harmonischen Zustand ihrer Paarbeziehung erreichen, sei es durch einen heroischen Verzicht (*keine Seitensprünge mehr! Familie statt Karriere!*), sei es durch eine Reifung der Persönlichkeit, die Entscheidungsunsicherheiten beseitigt (z.B. durch die Erkenntnis der „wahren Liebe“ oder den Entschluss zu heiraten).

Fast scheint es so, als ob alle Unterhaltung einem einzigen geheimen Drehbuch folgt, das fortwährend Probleme kreiert, um sie sodann einer (fiktionalen) Lösung zuzuführen. Worin besteht der Zweck? Wie bei den Märchen und Mythen sieht Louis Bosshart (1979) drei Grundfunktionen der Unterhaltung, die ihr quasi anthropologische Qualität verleihen: (a) *Artikulationsfunktion*: Unterhaltung bringt innere Wünsche und Hoffnungen zum Ausdruck, (b) *Befreiungsfunktion*: Ängste und Zwänge werden gemindert; (c) *Integrationsfunktion*: Soziale Kontrolle wird durch Wertevermittlung erhöht. Hier endet Bosshart; Ich möchte nun unter dem Eindruck der schon erzielten Erkenntnis im Zusammenhang von Botschaften in Märchen wie auch der missglückten Versuche der Verbindung von Information und Unterhaltung bei der volksaufklärerischen Kalenderreform und bei der indischen *Hum Log*-Reihe hinzufügen: (d) Die *Orientierungsfunktion* ist konstitutiv für Unterhaltung.

Unterhaltung ist Information weil sie Orientierungen für das Alltagsleben gibt. Der Informationswert des Standard-Drehbuchs mit seiner Problem-Lösungsstruktur (siehe oben) lässt sich in vier Punkten zusammenfassen:

1. *Motivation zur Problemlösung* (durch die Darstellung von Bedrohung, Dringlichkeit etc.);
2. *Definition von Problemstellungen* (Hindernisse, Fallstricke, Schicksalsschläge);
3. *Relationierung von Problem und Lösung* (Mittel zur Überwindung von Schwierigkeiten);
4. *Affirmation von Lösungsinstitutionen* (Polizei, Agenten, Ärzte, Helden etc.).

Ohne Information kann es weder eine Wunschartikulation noch eine befreiende Wirkung noch Integrationsleistung der Unterhaltung geben. Insofern ist die Orientierungsfunktion, die durch den Informationswert erfüllt wird, auch die Basis für die anderen Funktionen der Unterhaltung. Brenda Dervin (1989) hat dafür den *Sense-making*-Ansatz entwickelt, den ich hier nur ganz kurz skizzieren kann. Sie unterscheidet vier Typen von Problemsituationen im Alltag. (1) Entscheidungsprobleme mit mehreren Alternativen (*was soll ich tun?*) (2) Angstsituation (*wie lässt sich das bewältigen?*); (3) Blockierungssituation, die die Lösungsfindung erschwert (*wie komme ich hier heraus?*); (4) Handlungsdruck, der durch

Umweltgegebenheiten entsteht (*was sagen die Leute? Wie kann ich dem widerstehen?*). Die These von Brenda Dervin in Bezug auf Unterhaltung lautet: *Die Menschen wenden sich der Unterhaltung vor dem Hintergrund von Problemsituation zu, für die die Unterhaltung eine Lösung darstellt.* Sie spricht von „gaps“ des Alltagslebens; die Unterhaltung ist in ihrer Diktion die Brücke („bridge“), die den Zuschauern über die „gaps“ hinweghilft.

Wenn ich z.B. im Berufsalltag Stress empfinde, weil mich der Chef kritisierte, besteht die Gefahr, dass ich die „gereizte“ Stimmung mit nach Hause trage und am Ende neben den beruflichen Problemen auch noch ein Beziehungsproblem habe. Besser ist es, der Beschädigung des Selbstwertgefühls mit Hilfe eines Actionfilms Abhilfe zu schaffen, der mir signalisiert: *yes I can!* In diesem Fall hilft die Unterhaltung, eine Blockierungssituation zu Hause zu vermeiden. Wenn ich am nächsten Tag „selbstbewusst“ und „cool“ zur Arbeit gehe, habe ich zusätzlich eine Angstsituation aufgelöst und kann ganz ruhig und rational entscheiden, wie ich in Zukunft bedrohliche und frustrierende Situationen mit dem Chef vermeide. Der Ansatz von Dervin setzt sich bewusst von der *Eskapismustheorie der Unterhaltung* ab, die postuliert, dass das Publikum unterhalten werden will, um den Problemen des Alltagslebens zu „entfliehen“ (Katz & Foulkes, 1962). Diesem Verständnis nach wäre die beste Unterhaltung diejenige, die sich am weitesten vom Alltagsleben entfernt. Demgegenüber besteht der „Sinn“ der Unterhaltung nach Dervin gerade darin, dass sie „Sinn“ im und für das Alltagsleben macht. Viele Unterhaltungssendungen (z.B. Comedy-Reihen, Talkshows, Dancing-Shows, Reality TV) sind alltagsnah konzipiert; sie greifen Alltagssituationen auf und variieren diese. Zumeist stehen Alltagsprobleme wie Parkkonflikte, Kontaktschwierigkeiten und soziale Abstiegsängste im Mittelpunkt, die unter entlasteten Unterhaltungsbedingungen durchgespielt werden. Oder die Lösung für Alltagsprobleme wird in der Unterhaltung akzentuiert, indem Aufstiegs- und Kontaktmöglichkeiten (wie in Casting- bzw. Dating-Shows) thematisiert werden, nicht ohne an die dabei auftretenden Schwierigkeiten zu erinnern.

Kritik an der Eskapismustheorie lässt sich dreifach begründen:

- mangelnde Generalisierbarkeit,
- falsche Orientierung auf alltagsferne Unterhaltungsformate,
- Verengung der Funktionsvielfalt der Unterhaltung,
- Verkennung des Informationsgehalts von Unterhaltung.

Da in der Eskapismustheorie der Gegensatz zwischen Unterhaltung und Alltag betont wird, werden zahlreiche Funktionen der Unterhaltung für das Alltagsleben übersehen. Der Wiener Soziologe Alfred Schütz hat in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine Theorie der „alltäglichen Lebenswelt“ entwickelt (vgl. Schütz & Luckmann 1979/1984), die das Alltagsleben mit routiniertem Verhalten sowie mit Problemlösungen zur Restituierung oder Modifikation von Handlungsroutinen in Zusammenhang bringt. Ähnlich wie Dervin leitet Schütz hieraus „Relevanzstrukturen“ ab, die das Handeln in der alltäglichen Lebenswelt antreiben und die Kommunikation über auftauchende „Probleme“ – Schütz nennt das „thematische Relevanz“ – bestimmen. Mit diesem Konzept ist es z.B. möglich, Unterhaltungspräferenzen zu prognostizieren, die den Mediennutzern nicht unbedingt bewusst sein müssen. So zeigte sich in einer Studie zum Coaching-Format „Supernanny“, dass die Mehrheit angab, die Sendung „nur zur Unterhaltung“ und „nicht zur Information“ zu sehen (Grimm 2006b, 2010). Sozialstrukturelle Auswertungen zum Supernanny-Publikum ergaben jedoch, dass Frauen mit Kindern unter den Zuschauern um ein Vielfaches überrepräsentiert waren. Zufall? Im Sinne von Schütz liegt dem ein „Weil-Motiv“ zugrunde, das vom „Um-zu-Motiv“ abweicht. Die Zuschauerinnen mit Kindern sahen die Sendung, um sich zu unterhalten, aber weil sie Kinder haben und dies eine entsprechende „thematische Relevanz“ erzeugt. Weitere Ergebnisse der Studie belegen, dass die Zuschauerinnen durchaus Vergleiche zwischen ihrem Alltag und den dargestellten Erziehungssituationen anstellten (obwohl sie sich nach eigenen Angaben „nur unterhalten“ wollten), zwar überwiegend mit kritischem Resultat, doch basierend auf kognitiven Prozessen und „negativem Lernen“ (Grimm 2014). Beim „negativen Lernen“ ist nicht das Lernen negativ, vielmehr zieht der Zuschauer oder die Zuschauerin aus einem negativen Handlungsmodell im Fernsehen (z.B. überforderte Eltern mit ihren schwer erziehbaren Kindern) einen positiven Schluss: so mache ich es nicht! Die Erziehungsprobleme der Mütter sind eine Alltagsbedingung, die sowohl die Zuwendung zur Supernanny-Sendung wie auch die Art der Verarbeitung determiniert. In dem Maße, in welchem die Zuschauerinnen „verändert“ aus dem Unterhaltungserlebnis herausgehen, haben Informationsprozesse stattgefunden. Das gilt auch dann, wenn die Mütter ihre eigenen Erziehungseinstellungen kritisch gegenüber den Handlungsmodellen in der Sendung bekräftigen. In diesem Fall lautet die Botschaft: *mein Erziehungsstil ist in Ordnung!* Der „Sinn“ dieser Information wäre die Erhöhung der Selbstsicherheit, die in vielen Erziehungssituationen prekär ist. Das Sense-making bedeutet hier also: Lösung von Problemen der Entscheidungsunsicherheit. Das schließt im Übrigen nicht aus, bei anderer Gelegenheit dem Ratschlag der „Supernanny“ explizit zu folgen.

Neben dem alltagsbezogenen Informationsgehalt ist allerdings noch etwas anderes in der Unterhaltung wichtig, das von Fliege missachtet wurde. Unterhaltung ist eine *freie spielerische Tätigkeit*, die abgegrenzt ist vom Alltagsleben, eigenen Regeln folgt und natürlich auch so etwas wie eine emotionale Spannung erzeugen soll. Das hat Johan Huizinga in seiner Kulturtheorie des Spiels überzeugend ausgeführt (Huizinga 1938). Unterhaltung ist als „Spiel“ eine freie Tätigkeit, die in einer vom gewöhnlichen Leben abgegrenzten Zone stattfindet, aber selbst eine bestimmte Ordnung hat und spannend sein soll. Der *homo ludens* reagiert nun ausgesprochen ablehnend, wenn es langweilig wird und oder seine Freiheit eingeschränkt werden soll. Letzteres bezieht sich, wie wir vom Beispiel Fliege-Talkshow wissen, auf die quasi-dialogische Aufbereitung der Informationen, die genügend Alternativen an Sachverhaltsbeschreibungen und Meinungen aufweisen sollte, so dass sich der Rezipient darauf seinen eigenen Reim machen kann. Wer das missachtet, erntet wie bei Fliege die *Reaktanz* des Publikums.

Zusammenfassend möchte ich Unterhaltung definieren als *Sense-making im Spiel*. Mit anderen Worten: *Unterhaltung ist eine spielerische Form der Informationsvermittlung* – wobei zu klären bleibt, was Information im Unterhaltungskontext genau genommen ist und inwieweit Unterhaltungsinformation von klassischer journalistischer Information abgegrenzt werden kann.

Was ist Information?

Nach der mathematischen Theorie der Kommunikation von Claude E. Shannon und Warren Weaver (1971) sind Informationen Wissenseinheiten, die man von A nach B transportieren kann. In dieser Sicht erscheint Information als technisches Vermittlungsproblem: Ich habe einen Kommunikator, der erzeugt die Information; und ich habe Kanäle, die die Informationen vom Sender zu den Empfängern transportieren. Das beschreibt insofern eine Realität, als es um die Distribution von Kommunikaten, d.h. von physikalisch definierten Büchern, Zeitschriften oder Fernsehsendungen geht. In kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist damit der Informationsprozess aber nicht abgeschlossen. Man könnte sogar sagen: er beginnt erst nach der Distribution, nämlich bei der Rezeption des Medienkommunikats. Informationen sind eingebunden in Kommunikation und werden erst bei der Rezeption realisiert. Was hat der Rezipient aus dem Medienkommunikat entnommen, das ihm hilft, sich in der Welt zu orientieren? Niklas Luhmann (1996) definiert in Anlehnung an Gregory Bateson (1971): Information ist „*irgendein Unterschied*“,

der bei einem späteren Ereignis einen Unterschied ausmacht.“ (Bateson, zit. nach Luhmann 1996, S. 47) Was bedeutet das? Ich schaue in einer Nachrichtensendung den Wetterbericht und erfahre: es wird regnen! Unterschieden wird hier zwischen Regen und Sonnenschein. Das ist eine Information, weil ich entscheiden muss, ob ich den Regenschirm mitnehme oder nicht. Ich nehme also den Regenschirm mit, und das macht den Unterschied später aus: ich werde nicht nass.

In dem Moment, indem ich den Regenschirm eingepackt habe, ist der Informationsprozess abgeschlossen. Wenn man denselben Wetterbericht noch zehnmal hört, ist es keine Information mehr, da sie beim späteren Ereignis keinen Unterschied mehr macht (ich habe schon den Schirm im Gepäck). Zwischenzeitlich aktualisierte Wetternachrichten auf meinem Smartphone können allerdings durchaus informativ sein. Die frühere Wetterprognose könnte dabei modifiziert werden, so dass dies für mich insofern einen Unterschied macht, als ich nun unnötigerweise mit einem Schirm beschwert bin, den ich nicht brauche. Also lasse ich den Schirm für regnerische Tage im Büro und bin „erleichtert“.

Damit lösen wir uns von der Vorstellung, dass Informationen essentielle objektive Dinge sind, die man von A nach B transportieren kann. Informationen sind Prozesse, die durch Medienangebote angeregt werden und sich im Rezipienten vollziehen. Der Rezipient wird informiert. Man nehme das bitte wörtlich! Der Rezipient wird „in Form“ gebracht, um eine reale Situation zu bewältigen. Ein Sportler, der vor den Weltmeisterschaften keinen Siegeswillen entwickelt, hat schon verloren. Also versucht der Trainer ein *Informationsmilieu* herzustellen, das den Glauben des Schützlings an seine eigenen Fähigkeiten erhöht. Das geschieht vielleicht dadurch, dass der Trainer einen Gegner übungshalber auswählt, den man leicht besiegen kann. Nun weiß der Sportler erneut um die alte Stärke. Im Boxen ist das die Hauptfunktion des Sparrings. Oder der Trainer führt einen Spielfilm mit einem durchsetzungsstarken Helden vor, der die Selbstzweifel des geschwächten Sportlers durch die rezeptive Partizipation an den Abenteuern des Filmprotagonisten relativiert. All das sind Informationen, die bei einem späteren Ereignis den Unterschied zwischen Sieg und Niederlage ausmachen können.

Ein Vorteil des differenzbezogenen Informationsbegriffs besteht darin, dass er gut auf Nachrichten *und* Unterhaltung anwendbar ist. In der Diktion Luhmanns sind Nachrichten „Realitätsselektionen“, die aus der Auswahl von Ereignissen ein bestimmtes Realitätsbild erzeugen (Luhmann 1996). Unterhaltung ist demgegenüber „Realitätsverdopplung“. Der fehlende direkte Außenweltbezug der Unterhaltung wird

durch selbstbezügliche Verarbeitungsschritte des Rezipienten kompensiert. Der Rezipient fragt sich fortwährend bei Anschauen eines Science Fiction-Films: *Ist das glaubwürdig, was ich sehe? Was würde ich in einer solchen Situation tun?* Gerade ferne Handlungsräume und Phantasiewelten müssen so gestaltet werden, dass man sich darin mit dem „Alltagsverstand“ zurechtfinden kann. Unterhaltung muss also (mehr als Nachrichten) den Zuschauern Gelegenheit bieten, sich einzubringen, damit sie für diese einen alltagsrelevanten Unterschied ausmachen kann. Solche Unterschiede kann Unterhaltung in vielfältiger Weise erzeugen, und sei es nur dadurch, dass sich Zuschauer nach der Unterhaltungskommunikation besser fühlen. Im Zustand „schlechter Laune“ schau ich mir vielleicht eine Volksmusiksendung an, die für „gute Laune“ bürgt. Wenn ich ein positives Gefühl entwickle, wäre die Information durch mein „Mood-Management“ (Zillmann 1988) gedeckt. Die Sendung bringt mich dann „in eine neue Form“, die durch „gute Laune“ gekennzeichnet ist. Ich könnte natürlich auch aggressiv reagieren, weil mir das Format „kitschig“ erscheint und ich die idyllischen Harmonieszenarien als „verlogen“ empfinde. Auch in diesem Fall liegt Information vor, die eine Zustandsänderung verursacht, wenn auch eine negative. Das berührt etwas Grundsätzliches der Medienkommunikation. Überall, wo Informationsprozesse stattfinden, kann es auch *Desinformation* geben, die, statt fit zu machen für die reale Welt, für Verwirrung, Frustration, Aggression oder Konfliktverschärfung sorgt.

Das gilt umso mehr für die klassischen journalistischen Informationen, die sich auf politische Ereignisse beziehen. Im günstigen Fall werden damit „mündige“ Bürger informiert, die an der Wahlurne ihrer Meinung souverän Ausdruck verleihen. Der spätere Unterschied betrifft hier die Partei, der ich geneigt bin, meine Stimme zu geben. Als demokratische *conditio sine qua non* kann die politische Information allerdings nur dann gelten, wenn sie den Deliberationsprozess (Habermas 1999), also den rationalen Diskurs bei der Lösung politischer Probleme in der Gesellschaft befördert und auf Manipulation, bewusste Lüge und Gewaltandrohung verzichtet. Hierzu ist Presse- und Meinungsfreiheit eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung – wie die Ukraineberichterstattung gerade unrühmlich belegt. Konfliktverschärfende Propaganda ist kein Privileg von Putin, sondern kennzeichnet auch einen Teil der westlichen Berichterstattung. Im Unterschied zu den Unterhaltungsinformationen, die auf den Referenzrahmen der „alltäglichen Lebenswelt“ zielen, sind politische Informationen systemrelevant (inklusive systemgefährdender Informationen, welche die Verständigung in der Gesellschaft oder zwischen Gesellschaften unterminieren). Der Funktionsrahmen der politischen Information ist idealtypischer Weise die „demokratische Ge-

sellschaft“, die ohne Meinungsbildung ihrer Bürger via politischer Informationen nicht funktionieren kann. Das Unterscheidungsmerkmal zwischen Informations- und Unterhaltungsgenres ist also nicht die Information als solche, sondern der Wechsel des Bezugsrahmens für Informationen, die entweder der Orientierung auf der Systemebene oder lebensweltlichen Zwecken dienen.³

Vor dem Hintergrund dieser Einsicht stellt sich die Frage des Entertainment-Education neu. Wenn der Informationsgehalt der Unterhaltung primär eine Funktion für die Bewältigung des Alltagslebens erfüllt und edukative Bildungsansprüche für das Wissensniveau der Gesellschaft bedeutsam sind, dann beinhaltet das *Edutainment* eine Herausforderung, lebensweltliche und systemische Informationen kohärent, d.h. ohne logische Brüche zu verknüpfen. Dies wird in einem abschließenden Schritt am Beispiel unterhaltungsbasierter Gesundheitskommunikation im Rahmen von Krankenhausserien demonstriert.

Emergency Room und Der Bergdoktor als Entertainment-Education

Gesundheitsinformationen stehen mit einem Fuß in der alltäglichen Lebenswelt, mit dem anderen auf der systemischen Ebene. Da jeder Mensch krank werden kann und existenziell durch den Tod bedroht wird, hat das Thema Gesundheit eine, nein: die zentrale lebensweltliche Relevanz. Zugleich ist die Gesundheit eine ökonomische Ressource, die für die Wirtschaft bedeutsam ist und die großen systemischen Aufwand an professionellem Personal und effektiver Medikation erfordert. Demokratische Gesellschaften entwickeln daher einen doppelten Bedarf, das Gesundheitsverhalten ihrer Mitglieder im Interesse des Einzelnen und der Gemeinschaft zu steuern. Vorsorgeverhalten, Impfungen, allgemeine Fitness, und das Arzt-Patientenverhältnis sind die Baustellen, um die Gesundheitskommunikation in der Gesellschaft kreist. Gesundheitsrelevante Informationen finden wir in Broschüren im Wartezimmer der Ärzte, auf den Beipackzetteln von Medikamenten der Pharmaindustrie wie auch in Ratgeber-Sendungen im Fernsehen. Aufgrund der starken lebensweltlichen Verwurzelung kommt das Thema Gesundheit aber auch und genuin in Unterhaltungsprogrammen vor. Arzt-Heftromane führen seit mehr als 100 Jahren vor, wie man ein Unterhaltungsgenre mit Gesundheitsbezügen als fiktionale Massenkultur etabliert. In dieser Traditionsspur bewegen sich auch die Arzt- und Krankenhausserien des zeitgenössischen Fernsehens – bei den privaten wie den öffentlich-rechtlichen Programmanbietern.

Kritiker meinen allerdings, dass bei den Arztromanen und den TV-Krankenhausserien das Thema Gesundheit nur eine Hintergrundfolie für Action- und/oder Liebesgeschichten darstellt, die in anderen Unterhaltungsgenres prototypisch sind. Mitunter treten Beziehungsfragen und aufregende Gewalt-Action so sehr in den Vordergrund, dass die Qualität des Entertainment-Education (EE) in Gesundheitsfragen leiden könnte. Noch weitgehend ungeklärt ist, ob Action, Liebe und Gesundheit überhaupt zusammenpassen und wie ggf. gesundheitsbezogene Narrative mit Action- bzw. Liebesszenen kombiniert werden müssen, damit das EE unfallfrei gelingt.

Vor diesem Fragehorizont wurden an der Universität Wien Medienwirkungsexperimente u. a. zu den Fernsehserien *Emergency Room* und *Der Bergdoktor* durchgeführt (vgl. Grill & Enzminger 2014, Grimm & Rosenzweig 2014).⁴ Ziel war es, Action- und Liebes-Narrative mit gesundheitsbezogenen Handlungssträngen, die eine gesundheitsbezogene Entertainment-Education-Botschaft beinhalten (EE), so zu verknüpfen, dass deren Einfluss auf die Informationsverarbeitung in Bezug auf das medizinische Vorsorgeverhalten und das Ärzte-Bild der Zuschauer deutlich werden kann. Verwendet wurde ein Prä-Post-Design, das erfasst, auf welchen Dimensionen Zustandsänderungen der Rezipienten eintreten, die als abgeschlossene Informationsprozesse gelten können.

Versuchsgruppen der Emergency-Room-Studie

- G1: Kernsequenz mit Arzt-Patient-Interaktionen im Krankenhaus und EE-Botschaft
- G2: Dramatisches Narrativ 1: Bombenexplosion mit vielen Verletzten + Kernsequenz
- G3: Dramatisches Narrativ 1 + Kernsequenz + Dramatisches Narrativ 2: Selbstjustiz

Versuchsgruppen der Bergdoktor-Studie

- G1: Kernsequenz mit Arzt-Patient-Interaktionen und EE-Botschaft
- G2: Romantisches Narrativ 1: romantisches Treffen + Kernsequenz
- G3: Romantisches Narrativ 1 + Kernsequenz + Romantisches Narrativ 2: Abschied

Auf die Ergebnisse kann ich hier nur cursorisch eingehen. Der Hauptbefund ist: Ja, Arzt- und Krankenhausserien können das Gesundheitsverhalten beeinflussen. Allerdings hängt es von der Art der Dramaturgie ab, wie effizient die Gesundheitskommunikation im Einzelnen ist. Tabelle 1 und 2 zeigen die Veränderungen auf den einzelnen Dimensionen des Vorsorgeverhaltens nach der Rezeption einer *Emergency Room*-Sequenz.

Positive Werte bedeuten, dass ein Zustimmungsgewinn zum betreffenden Statement nach gegenüber vor der Rezeption eingetreten ist. Im Falle negativer Werte hat die Zustimmung abgenommen.

Tabelle 1: Emergency Room, gesundheitsbezogenes Vorsorgeverhalten

N=120; G1=40 G2=40 G3=40 Zustimmungsdifferenz% Post-Prä-Messung	G1		G2		G3		Interaktion mit G1-G3 p	Prä-Post- Haupteffekt p	Total	
	KS: Kern- sequenz		DramNar1 + KS		ActDram1 + KS + DramNar2				M _{Diff%}	SD
Ich achte auf gesunde Ernährung.	8,9*	15,4	2,1	13,6	7,9*	18,3		0,001	6,3**	16,0
Ich möchte auch im hohen Alter gesund und fit bleiben.	4,3	21,0	3,2 ⁺	11,9	1,5	17,9		0,060	3,0 ⁺	17,2
Ich versuche Alkohol und Zigaretten zu vermeiden.	2,5	16,8	0,7	22,4	3,9	24,2			2,4	21,2
Ich treibe Sport.	5,0 ⁺	17,3	2,5	11,6	4,3	22,7		0,016	3,9*	17,7
Ich nehme mir genügend Zeit für mich selbst, um mich zu entspannen.	-1,1	22,1	0,0	26,4	11,0*	24,2	0,056		3,3	24,7
Gesunder Lebensstil (total)	3,9*	10,9	1,7	9,7	5,5*	12,1			3,7	11,0
Ich finde Vorsorgeuntersuchungen wichtig.	6,8 ⁺	23,3	2,9	15,9	-10,0*	26,9	0,003		-0,1	23,5
Zur Verhütung von Krankheiten lasse ich mich impfen.	2,9	23,7	4,3	18,4	1,1	17,8		0,001	2,8**	20,0
Medizin. Prävention (total)	5,9*	15,8	3,6⁺	12,4	-4,3	16,9	0,009		1,7	15,7

Dargestellt sind die Mittelwerte der Differenzen zwischen Prä- und Post-Messung (MDiffs) in den Gruppen für die Zustimmung zu den Einzel-Items (Skala 0-100) und dem Summen-Index Gesunder Lebensstil und Medizinische Prävention (Skala: 0-100). In der Spalte SD sind die zugehörigen Werte der Standardabweichungen vermerkt. Signifikanzprüfung innerhalb der Filmgruppen durch (zweiseitigen) t-Test: **= Prä-Post-Differenz in der Gruppe hochsignifikant, $p < 0,01$, *= $p < 0,05$; += $p < 0,10$ (Tendenz). Signifikanzprüfungen für den Prä-Post-Haupteffekt wurden mittels MANOVA mit Mehrfachmessung und dem Faktor Filmgruppe durchgeführt. Angegeben sind p-Werte für die signifikanten Prä-Post-Differenzen im Gesamtsample sowie für signifikante Interaktionseffekte mit den Experimentalbedingungen G1-G3. In leeren Zellen ist $p > 0,05$.

Der markanteste Befund betrifft die gesunde Ernährung, die durch *Emergency Room (ER)* maximal und hochsignifikant angeregt wurde. Auch sportliche Aktivitäten wurden durch die aktionsreichen *ER*-Sequenzen in signifikanter Weise motiviert. Die medizinische Präventionswirkung ist zwar insgesamt geringer; immerhin löst *ER* bei den Zuschauern jedoch eine gestiegene Impfbereitschaft aus. Betrachtet man den Kennwert zur Prävention insgesamt, so wird deutlich, dass vor allem die gesundheitsbezogenen Kernsequenzen zum Vorsorgeverhalten beitragen. Die zusätzlichen dramatischen Action-Szenen bringen diesen Effekt nicht zum Verschwinden, doch vermindern sie ihn. Die Beeinträchtigung des edukativen Effekts für das Gesundheitsverhalten ist am größten in Gruppe 2, in der die zu Anfang präsentierte Story zum Terroranschlag nicht aufgelöst wurde. Ich sehe darin einen Hinweis darauf, dass unabgeschlossene Nebennarrative den Effekt des Entertainment-Education mindern, weil die Zuschauer durch Fragen zum weiteren Fortgang (*wer ist der Mörder? Warum hat er es getan?*) von gesundheitsbezogenen Botschaften abgelenkt werden.

Einen ähnlichen Befund erbringt die Wirkungsstudie zur Fernsehserie *Der Bergdokter (BD)*. Auch hier wird ein gesunder Lebensstil hochsignifikant gefördert (in etwa gleichem Umfang wie bei *ER*): sowohl im Hinblick auf Ernährung und Sport als auch bezüglich Entspannungsübungen. Die Bereitschaft zur medizinischen Prävention war bei den Testsehern nach der *BD*-Rezeption immerhin leicht erhöht, ohne allerdings das Signifikanzkriterium zu erfüllen. Am ehesten regt *BD* zur Impfung an, allerdings nur bei denjenigen Zuschauern, die die Kernsequenzen mit der Arzt-Patient-Interaktion ohne die Zutaten der Liebesgeschichte sahen. Die schlechtesten Werte im Sinne des Vorsorgeverhaltens wurden in Gruppe 2 erzielt, in der nur das romantische Treffen des Arztes mit seiner Geliebten auf der Alm zu sehen war, ohne dass die Geschichte durch eine rührende Abschiedsszene zu einem Abschluss kam. Und das ist der Punkt, auf den ich noch eingehen möchte, weil er mein Thema Unterhaltung als Information zusätzlich zu unseren bisherigen Erkenntnissen beleuchtet. Das unabgeschlossene Nebennarrativ der Liebesgeschichte hat nämlich noch mehr als die unabgeschlossene Terrorgeschichte in Gruppe 2 des *ER*-Experiments den edukativen Effekt in Bezug auf das Vorsorgeverhalten beeinträchtigt. Warum das geschah, erhellt Tabelle 2, die Verschiebungen im Ärzte-Image aufgrund der *Bergdokter*-Rezeption enthält.

Tabelle 2: Der Bergdoktor, Ärzte-Image

Arztbild	G1		G2		G3		Interaktion mit G1-G3	Prä-Post-Haupteffekt	Total	
	M _{Diff%}	SD	M _{Diff%}	SD	M _{Diff%}	SD			p	p
Ärzte sind fachlich kompetent.	0,0	11,7	6,6**	19,2	0,4	15,5			2,3	15,9
Ärzte sind vertrauenswürdige Menschen.	-0,4	16,7	2,4	19,2	1,1	14,8			1,0	16,8
Ärzte leben für ihren Beruf.	6,0 ⁺	20,3	-5,6*	17,8	5,3	20,3	0,022		1,9	20,1
Ärzte setzen sich für ihre PatientInnen ein.	7,7**	20,4	1,9	17,9	11,3**	15,6	0,082	0,001	7,0	18,3
Ärzte wägen Therapien ab, um den besten Gesundheitserfolg zu erzielen.	5,5	18,0	0,0	14,3	7,8	25,0			5,8	20,3
Ärzte sind Autoritätspersonen, zu denen Patienten aufsehen.	-0,8	17,8	-1,2	18,8	7,9 ⁺	23,8	0,100		2,0	20,5
Arztbild positiv (total)	2,6 ⁺	9,3	0,6	11,5	5,4**	9,9		0,004	2,9	10,3

Im Gesamtsample wird das Arztbild durch das Anschauen des Films signifikant aufgehellt. Dies gilt für die Version mit Arzt-Patient-Sequenzen ohne Liebesgeschichte (Gruppe 1) wie auch für die Komplettversion mit dem romantischen Treffen auf der Alm (RomNar1) und der Abschiedsszene auf dem Bahnhof (RomNar2). Hingegen wurde in Gruppe 2, in der die Abschiedsszene fehlte, aber das romantische Treffen gezeigt wurde, keine Verbesserung des Ärzte-Images erzielt.

An der Schlüsselstelle der Abschiedsszene gibt die Geliebte des Bergdoktors zu Protokoll: „Ja ich liebe dich und ... aber ich brauch’ die Stadt, ich brauch’ die Aufregung dort. Ich kann nicht hier in dieser Bergidylle verdorren.“ Er antwortet: „Ja, ich verstehe dich, aber ich kann nicht mit dir gehen. Denn ich brauch’ die Berge und meine Patienten brauchen mich.“

Dann Geigen-Musik und Schwenk über das Bergpanorama. Die Szene wirkt sehr romantisch und gefühlsintensiv. Für die Effizienz im Sinn der Gesundheitskommunikation ist allerdings der Informationsgehalt der Szene ausschlaggebend. Die geheime Botschaft des ersten romantischen Narrativs lautet nämlich: *Ärzte kümmern sich vor allem um ihre privaten Liebesgeschichten!* Das nahmen unsere Testseher und Testseherinnen dem Bergdoktor als Defizit professioneller Verantwortung übel.

Und sie übertrugen dies generalisierend auf Ärzte, die einen Mangel an Fürsorgebereitschaft für ihre Patienten zeigen. Wer will schon zu einem Arzt gehen, der schlecht zwischen Privatleben und Beruf unterscheiden kann? Darunter leidet das Ärzte-Image und – wie zu sehen war – auch die Vorsorgebereitschaft des Publikums. Erst als deutlich wird, dass das Techtelmechtel auf der Alm keine Vernachlässigung der Patienten mit sich bringt, steigen die Imagewerte der Ärzte und die Vorsorgebereitschaft des Publikums wieder an. Unter diesen Bedingungen hat sich das Informativ in der Verknüpfung von Liebe und Gesundheit geändert. Nunmehr lautet die gesundheitsförderliche Botschaft: *Ärzte haben ein privates Liebesleben und das ist auch gut so, denn im Konfliktfall geht die Fürsorge für die Patienten vor!*

Liebe ist der zentrale Wert in der Lebenswelt, indes die medizinische Versorgung zu den Aufgaben des Systems gehört. Damit beschreitet die *BD*-Folge eine prekäre Zone zwischen System und Lebenswelt, in der Verknüpfungen leicht zu Konfusion und Missverständnissen führen. Umso wichtiger ist es, dass das Liebes-Informativ am Ende mit dem Anspruch auf systemische Versorgung im Krankheitsfall harmoniert.

Insgesamt deuten die Ergebnisse der beiden Experimente darauf hin, dass Arzt- und Krankenhausserien zu einem positiven Gesundheitsverhalten beitragen können, wenn sie Nebennarrative sinnvoll mit den gesundheitsbezogenen Hauptnarrativen verknüpfen und auf unabgeschlossene Erzählstränge verzichten. Entscheidend für den edukativen Erfolg ist, dass das Informativ der Nebennarrative (z.B. Liebe und Action) mit dem Informativ der Kranken- und Therapiegeschichte vereinbar ist und keine Hürden errichtet, welche die praktische Umsetzung der Gesundheitsinformationen stören. Schon kleinere Änderungen im Informationsdesign der Sendung können darüber entscheiden, ob ein edukativer Erfolg eintritt oder nicht. Optimistisch stimmt in diesem Zusammenhang, dass die Kernsequenzen, die um das Thema Krankheit kreisen, mit dem Unterhaltungswert der Sendung vereinbar sind. Ohne die Liebesszenen ergaben sich zwar höhere Angst- und Stresswerte bei der Rezeption der Kranken- und Therapiegeschichten, die jedoch als besonders „spannend“ und damit als unterhaltungsförderlich bewertet wurden. Dies ist auch nach der Neubestimmung von *Unterhaltung als Information im lebensweltlichen Bezugsrahmen* zu erwarten, da Krankheit ein lebensweltliches Thema und damit prädestiniert für den Unterhaltungsbereich ist. Es würde daher der Quote keinen Abbruch tun, den Anteil von Liebe und Action auf ein moderates Maß zu reduzieren und Krankheit inklusive ärztlicher Rettungsmaßnahmen stärker in den Mittelpunkt zu rücken.

Conclusio

Liebesgeschichten und dramatische Action können Zuschauern, die solche Narrative mögen, helfen, Zugang zu TV-Sendungen mit anderen Themenschwerpunkten zu finden. Dies ist allerdings in Unterhaltungsgenres, die selbst ein lebensweltlich relevantes Thema behandeln, nur bedingt erforderlich, da lebensweltliche Relevanz per se für intrinsische Motive der Zuschauer sorgt. Überdies nehmen mit der Themenvielfalt die Risiken eines nichtkohärenten Informationsdesigns zu, das die Informations- und Unterhaltungsvermittlung beschädigen könnte. Der Unterhaltungswert wird primär durch genau jene Informationen konstituiert, die sich auf das zuwendungsrelevante Thema beziehen. Für die Popularität von Arzt- und Krankenhausserien ist nach den vorliegenden Erkenntnissen weder romantische Liebe noch dramatische Action ausschlaggebend, sondern die Angst vor Krankheit und die Hoffnung auf Heilung. Die intrinsische Motivation zur Sendungsnutzung wächst in dem Maße, in dem die gesundheitsbezogenen Informationen eine Orientierungsleistung für die Zuschauer erbringen. Dabei spielen nicht nur die medizinischen Informationen im engeren Sinne eine Rolle, sondern vor allem die Sendung als Gesamtinformativ, das auf diese oder jene Weise die kognitive und/oder emotionale Disposition zu gesundheitsförderlichem Verhalten tangiert.

Zum Schluss möchte ich auf der Grundlage der informationstheoretischen Neubestimmung von Unterhaltung sechs zusammenfassende Postulate formulieren.

- Information und Unterhaltung können nicht überschneidungsfrei voneinander abgegrenzt werden.
- Der Unterhaltungswert einer Sendung hängt nicht nur von Emotionen, sondern wesentlich von Informationen ab. Unterhaltung ist Information.
- Informativen Gehalt hat die Unterhaltung primär im lebensweltlichen Bezugsrahmen des Rezipienten.
- Im Kern handelt es sich bei der „Mischung von Information und Unterhaltung“ um ein Integrationsproblem verschiedener Informationsebenen.
- Eine störungsfreie Kommunikation gelingt dann, wenn die das Unterhaltungserlebnis konstituierenden Informationen, die der Rezipient aktiv aufsucht, mit der vom Kommunikator intendierten (edukativen) Informationsvermittlung im Einklang stehen oder diese stützen.
- Optimierte Entertainment-Education zeichnet sich dadurch aus, dass der Informationsgehalt für den lebensweltlichen Bezugsrahmen mit dem systemischen Informationsgehalt (z.B. Politik, Gesundheitswesen) sinnvoll verknüpft werden kann.

Das Informationspotenzial der Unterhaltung wird bislang kommunikationspraktisch nur unzureichend umgesetzt, weil nach wie vor der Unterhaltung der Ruch des „Leichten“ und „Belanglosen“ anhaftet, mit dem sich kulturbeflissene „seriöse“ Menschen nur ungern assoziieren lassen. Auch wird Unterhaltung in den Feuilletons (und teilweise auch in den Redaktionsstuben der TV-Programmveranstalter) gerne als Domäne privater Sender angesehen, während sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk um die Belange der Information zu kümmern habe. Manche fordern daher – z.B. für den ORF oder die ARD – eine Fokussierung auf Informationsprogramme und einen generellen Unterhaltungsverzicht. Eine solche Radikallösung im Geiste der fundamentalistischen Separierung von Information und Unterhaltung (oder auch nur eine Vernachlässigung informativer Aspekte der Unterhaltung) würde den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht nur um legitimationsstiftende Einschaltquoten bringen, sondern auch die Gesellschaft informativ verarmen lassen. Denn wie bei der politischen Information geht es auch in der Unterhaltung um *Informationsqualität*, die sich nun aber nicht an demokratischen Zugewinnen, sondern ausschließlich am Orientierungsgewinn der Zuschauer in ihrer alltäglichen Lebenswelt ablesen lässt. Dafür einen angemessenen Qualitätsmaßstab zu entwickeln, welcher der Informationsfunktion der Unterhaltung in der Lebenswelt gerecht wird, bleibt vorläufig noch ein Desiderat der Zukunft. •

1 Der Text basiert auf einem Vortrag, den Grimm am 22. 5. 2014 auf der Medien-Impuls Tagung „Let me edutain you – Fit für die digitale Welt?“ in Berlin hielt (<https://www.youtube.com/watch?v=EOoTe4ROeT8>). Das Transkript wurde vom Autor für diesen Aufsatz überarbeitet und ergänzt.

2 Das Konzept „Entertainment-Education“ (EE) wurde ursprünglich in Mexiko im Zusammenhang der Telenovela „Simplemente Maria“ entwickelt und hat von dort aus seinen Siegeszug über Indien und Nordamerika angetreten und ist mittlerweile auch in Europa angelangt. EE meint die Implementierung sozial positiver Botschaften in fiktionale Fernsehserien. Diese Art von unterhaltungsbasiertem Bildungsfernsehen dient der Gesundheitskommunikation (z.B. der AIDS-Aufklärung), der Bewältigung von Integrationskonflikten (durch Abbau von Vorurteilen) oder der Bestärkung von Gleichberechtigungsforderungen benachteiligter Gruppen u.ä.m.

3 Zu „System“ und „Lebenswelt“ vgl. Habermas (1985); zuerst angewandt auf Kommunikation bei Grimm (1994).

4 Weitere TV-Serien wurden untersucht, u. a. Dr. House, Scrubs – Die Anfänger und Biggest Loser.

LITERATURHINWEISE

- Andrejevic, Mark** (2008): Reality TV, savvy viewers, and auto-spies. In: Susan Murray, Laurie Quelling (eds.), Reality TV. Remaking television culture, 2nd edition (first 2004). – New York: University Press, pp.321-342.
- Bateson, Gregory** (1972): Steps to an ecology of mind. Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology. – San Francisco: Chandler Publishing Company.
- Bosshart, Louis** (1979): Dynamik der Fernseh-Unterhaltung. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse und Synthese. – Freiburg, Schweiz: Universitätsverlag.
- Brehm, Jack W.** (1966): Theory of psychological reactance. – New York: Academic Press.
- Byrne, Sahara, Philip Solomon Hart** (2009): The boomerang effect: A synthesis of findings and a preliminary theoretical framework. In: Communication Yearbook, vol.33, pp.3-37.
- Campbell, Joseph** (1999): Der Heros in tausend Gestalten. Aus dem Amerikanischen von Karl Koehne. – Frankfurt a.M., Leipzig: Insel. (zuerst amerik. 1949. – New York: Bollingen Foundation).
- Campbell, Joseph.** (1993): Mythen der Menschheit.. – München: Kösel-Verlag & Co. (zuerst amerik. „Transformation of myth through time“. – New York: Harper & Row).
- Cicero, Marcus Tullius** (55 v.Chr): De oratore. Lat./dt. hg. 2007 von Theodor Nüßlein. – Düsseldorf: Artemis&Winkler.
- Dehm, Ulla** (1984): Fernsehunterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang. – Mainz: v. Hase & Koehler Verlag.
- Dervin, Brenda** (1989): Audience as listener and learner, teacher and confidante: The sense-making approach. In: R. Rice, Ch. Atkin (eds), Public communication campaigns.- Beverly Hills, London, pp.67-86.
- Goffman, Erving** (1986): Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation, 5. Aufl. (zuerst amerik. 1967 "Interaction ritual. Essays on face-to-face behavior. – Garden City, New York: Anchor Books, Doubleday& Co., Inc.). – Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Grill, Christiane, Andreas Enzlinger** (2014): Gesundheitskompetenz durch Actiondrama? In: Eva Baumann, Matthias R. Hastall, Constanze Rossmann, Alexandra Sowka (Hg.), Gesundheitskommunikation als Forschungsfeld der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Baden-Baden: Nomos, S.275-288.
- Grimm, Jürgen** (1994): Infotainment – Ausweg aus der Unterhaltungsgesellschaft? In: Heidelberger Club für Wirtschaft und Kultur (Hg.), Herausforderung Informationsgesellschaft. Facetten einer Entwicklung. – Hamburg: LT, S.147-161.
- Grimm, Jürgen** (2006a): Die Überwindung der Beliebigkeit. Kommunikationswissenschaftliche Betrachtungen zum Verhältnis von Medien und Religion. In: Klaus-Dieter Felsmann (Hg.), Die Medien und die Gretchenfrage, erweiterte Dokumentation. – München: KoPäd-Verlag, S.19-29.
- Grimm, Jürgen** (2006b): Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum. – Konstanz: UVK.
- Grimm, Jürgen** (2010): From reality TV to coaching TV. Elements of theory and empirical findings towards understanding the genre. In: Amir Hetsroni (ed.), Reality TV. Merging the global and the local. – New York: Nova Science, pp.211-258.
- Grimm, Jürgen** (2014): Informationsmischung und Narration: Ein Modell zur Erklärung von Entertainment-Education-Effekten. In: Eva Baumann, Matthias R. Hastall, Constanze Rossmann, Alexandra Sowka (Hg.), Gesundheitskommunikation als Forschungsfeld der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Baden-Baden: Nomos, S.289-304.
- Grimm, Jürgen, Emilia Rosenzweig** (2014): Heilsamer Kitsch: Edukative Effekte der TV-Arztserie „Der Bergdoktor“ auf das Gesundheitsbewusstsein. In: Eva Baumann, Matthias R. Hastall, Constanze Rossmann, Alexandra Sowka (Hg.), Gesundheitskommunikation als Forschungsfeld der Kommunikations- und Medienwissenschaft. – Baden-Baden: Nomos, S.257-274.
- Habermas, Jürgen** (1985): The theory of communicative action, vol.1: Reason and the rationalization of society, vol.2: Lifeworld and system, a critique of functionalist reason. Translated by Thomas McCarthy. – Boston: Beacon.
- Habermas, Jürgen** (1985): Theorie des kommunikativen Handelns, Bd. 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung; Bd. 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft, 3. Aufl. (zuerst 1981). – Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen** (1999): Die Einbeziehung des Anderen. Studien zur politischen Theorie (zuerst 1996). – Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Huizinga, Johan** (1991): Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel. – Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. (Original 1938).
- Katz, Elihu, David Foulkes** (1962): On the use of the mass media as 'escape': Clarification of a concept. In: Public Opinion Quarterly, vol.26, pp.377-388.
- Luhmann, Niklas** (1996): Die Realität der Massenmedien, 2. erweiterte Aufl. – Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schenda, Rudolf** (1977): Volk ohne Buch. Studien zur Sozialgeschichte der populären Lesestoffe 1770-1910. – München: dtv.
- Schütz, Alfred, Thomas Luckmann** (1979/1984): Strukturen der Lebenswelt, Bd. 1 und 2. – Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Shannon, Claude E., Warren Weaver** (1971): The mathematical theory of communication (zuerst 1949). – Chicago, London: University of Illinois Press
- Singhal, Arvind, Michael J. Cody, Everett M. Rogers, Miguel Sabido** (eds.) (2010): Entertainment-education and social change: History, research, and practice. – New York, London: Routledge.
- Zillmann, Dolf** (1988): Mood management: Using entertainment to full advantage. In: Lewis Donohew, Howard E. Sypher, E. Tory Higgins, Communication, social cognition and affect. – Hillsdale: Erlbaum Associates, pp.147-171.

PROBLEMORIENTIERUNG BRAUCHT INFORMATION

MAG. MARTIN BARTENBERGER

INSTITUT FÜR PUBLIC MANAGEMENT UND GOVERNANCE, WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

Die Frage ist so alt wie die Philosophie selbst und steht seit der Antike im Zentrum jedweden politischen Denkens: Wie ist das politische Zusammenleben, kurzum der Staat und seine Verwaltung, einzurichten? Die letzten Jahrzehnte brachten auf diese alte Frage unter dem Schlagwort „New Public Management“ eine neue und äußerst konkrete Antwort hervor. Im Zentrum steht dabei der Gedanke, den Staat nach marktförmigen Prinzipien zu organisieren. Unter diesen Gesichtspunkten tritt die Verwaltung den Bürgern nicht mehr als starre Bürokratie, sondern als flexibler Dienstleister entgegen. Die Bürger werden in dieser Konzeption konsequenterweise primär als Kunden verstanden, die ähnlich wie im privatwirtschaftlichen Bereich lediglich Dienstleitungen und Produkte nachfragen.

In den letzten Jahren ist der Enthusiasmus für diesen marktorientierten Zugang des New Public Management jedoch zunehmend abgeklungen. Stattdessen rücken nun verstärkt Ansätze ins Zentrum, die auf Partizipation und Bürgernähe setzen. In der politikwissenschaftlichen Literatur werden diese Ideen unter verschiedenen Schlagworten wie *collaborative governance*, *participatory democracy*, *deliberative polling* oder *co-production of public services* momentan intensiv diskutiert (vgl. einführend Ansell and Gash 2008; Bovaird 2007; Fishkin 2009). Die unterschiedlichen Begriffe in diesem Zusammenhang mögen verwirren, jedoch basieren all diese Ansätze auf geteilten Grundannahmen und Prinzipien. Der wichtigste gemeinsame Nenner ist dabei die Annahme der Möglichkeit von *pragmatischer Problemorientierung* (Ansell 2011). Vereinfacht gesagt ist der Gedanke dahinter folgender: In Bürgerbeteiligungsverfahren treffen Menschen unterschiedlichster Ansichten und ideologischer Prägungen aufeinander. Damit diese Verfahren trotzdem erfolgreich sein können und um eine gemeinsame Entscheidung zu ermöglichen, müssen die Teilnehmer ihre vorgefassten Meinungen zu einem gewissen Grad hinter sich lassen und sich stattdessen gemeinsam auf ein konkretes Problem fokussieren. Die Einigung auf dieses gemeinsame Problem ist dabei Vorbedingung um in weiterer Folge ein ähnliches Verständnis dieses Problems zu erreichen und zu beginnen es zu bearbeiten und zu lösen.

Jüngstes Beispiel eines solchen partizipativen Verfahrens in Österreich, an dem dieser Gedankengang veranschaulicht werden kann, ist der Umbau der Wiener Mariahilfer Straße. Auch hier versuchte die

Stadtregierung Leute unterschiedlichster Ansichten und (partei)politischer Prägung in einem Beteiligungsprozess an einer gemeinsamen Lösung für eine verbesserte Einkaufsstraße mitgestalten zu lassen. Das „Problem“ das in diesem Beteiligungsprozess im Zentrum stehen sollte, war die damalige Situation der Mariahilfer Straße, die (von der Stadtregierung) wegen des hohen Verkehrsaufkommens als reformbedürftig empfunden wurde. Was dieses Beispiel allerdings auch eindrücklich zeigt, ist, dass die zentrale Annahme von Problemorientierung in partizipativen und kollaborativen Verfahren auf tönernen Füßen ruht. In einer politisch und emotional aufgeheizten Stimmung wie in diesem Fall war eine Fokussierung auf das „Problem“ Mariahilfer Straße quasi unmöglich. Im Zentrum der Diskussion stand infolgedessen auch nicht mehr eine einzelne Einkaufsstraße sowie die Frage, wie diese für alle beteiligten Interessensgruppen bestmöglich gestaltet werden könnte. Vielmehr wurde die Diskussion um die Mariahilfer Straße zu einer Stellvertreter-Debatte über Fragen, die von dem konkreten und begrenzten Problem wegführten und auf allgemeine und gegensätzliche Dualismen verwies: Autofahrer gegen Fußgänger/Radfahrer, Geschäftsleute gegen Bewohner oder Stadtregierung gegen politische Oppositionsparteien.

Die Literatur über Bürgerbeteiligungsverfahren ist sich dieser Gefahr grundsätzlich bewusst, ihre Erforschung und die Entwicklung möglicher Lösungsansätze steht jedoch erst am Anfang. Ganz allgemein sind es aber die Faktoren *Vertrauen* und *Information* die in diesem Zusammenhang ins Zentrum des wissenschaftlichen Interesses gerückt sind. Die Ausgangsüberlegung dahinter ist simpel: um partizipative und kollaborative Verfahren und die dafür nötige Problemorientierung zu ermöglichen, sind gegenseitiges Vertrauen und fundierte Information unerlässlich. Und in diesem Zusammenhang sehe ich eine wichtige Funktion für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Während Privatmedien oft ihre eigenen Interessen in die Berichterstattung über diverse Bürgerbeteiligungsinitiativen einbringen, kampagnisieren und mit unseriösen Umfragen Verwirrung stiften, könnte und sollte der öffentlich-rechtliche Rundfunk hier eine andere Rolle spielen. Zu charakterisieren wäre diese Rolle im Wesentlichen als die eines „honest brokers“. Als Partner, der das Vertrauen aller Seiten in dem Beteiligungsprozess besitzt, stellt ein „honest broker“ vertrauensvolle Information bereit, die die unerlässliche Diskussionsgrundlage für eine gemeinsame Entscheidungsfindung darstellen. Ergänzt wird diese Informationsaufgabe durch die Eigenschaften eines Mediators der zwischen unüberbrückbar scheinenden Gegensätzen zu vermitteln versucht und eine problemorientierte Diskussionskultur unterstützt.

Der ORF ist in diesem Bereich bereits aktiv und hat mit der Sendung *Bürgerforum* und den diversen Informationsschienen eine gute Ausgangslage, um diese Rolle einzunehmen. Es würde sich jedoch anbieten, diese bestehenden Angebote noch konkreter auf einzelne Beteiligungsinitiativen zu beziehen und hier eine aktivere Rolle zu spielen. Gerade die Landesstudios sind dafür durch ihre größere Nähe zu lokalen und regionalen Geschehen prädestiniert. Kritisch zu bewerten ist hier allerdings auch der unterstellte politische Einfluss auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich, der mit Vertrauensverlust einhergeht (siehe dazu auch die Beiträge von Kati Förster und Peter Filzmaier in *Texte 7*) und das Ausfüllen des Parts eines „honest brokers“ erschweren kann.

In jedem Fall würde es einer öffentlich-rechtlichen Institution aus zwei Gründen gut anstehen, sich in diesem Bereich stärker zu engagieren. Erstens sind (wie auch der ORF längst erkannt hat) vertrauensvolle Information und Bürgernähe zwei der unerlässlichen Charakteristika eines qualitativ hochwertigen öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Förderung unterschiedlicher Formen von Bürgerbeteiligung ist damit nicht nur aus eigenem Legitimierungsinteresse relevant, sondern die natürliche Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im demokratischen Medien-geschehen.

Zweitens ist es auch ein theoretisches „Verwandtschaftsverhältnis“, das die öffentlich-rechtlichen Anstalten mit diesen neuen Formen von partizipativen Regieren verbindet. Beide nämlich eint die Skepsis gegenüber der rein marktförmigen Organisierung von wichtigen Bereichen der Gesellschaft und beide weisen die ausschließliche Betrachtung des Bürgers als Kunden entschieden zurück. Im Bereich der Medien wendet sich diese Markt-Skepsis gegen eine totale Kommerzialisierung des Journalismus und pocht demgegenüber auf den zusätzlichen Mehrwert öffentlich-rechtlicher Anbieter. Partizipative Regierungsansätze kritisieren in ganz ähnlicher Weise den Markt als Leitbild für öffentliche Verwaltung und Entscheidungsfindung und setzen den Bürger wieder als das ein, als was er schon im antiken Denken galt: als politisches Wesen, das sich in seiner Entscheidungsfindung auch auf ethische und gemeinwohlorientierte Grundsätze bezieht. Wie wir gesehen haben, ist diese Setzung allerdings eine äußerst voraussetzungs-volle. Denn demokratisches und gemeinsames Handeln braucht verlässliche Information und gegenseitiges Vertrauen. Im Zeitalter des partizipativen und kollaborativen Regierens die dafür nötigen Voraussetzungen verstärkt zu schaffen, dabei könnte und sollte der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine führende Rolle einnehmen. •

OCCUPY PSM

OLAF STEENFADT
SCREENWORLD

“Show me what your public broadcaster looks like and I tell you what country you live in” – this bonmot by Anonymous reflects an inherent catch-22 type relationship between collectively funded mass media and the society around it quite nicely. Public media’s shape and performance come as a product of the political culture in any country, while it’s programming is influencing it in return. Therefore, the task of media development and transition, particularly the migration from state to public media, can never be considered as a linear string of causalities, but rather as an iterative perpetuum.

Not surprisingly it gives room for so much frustration and grievances.

After 20+ years of media reform in Central Eastern Europe, a reality check is much needed and could easily lead to a call to abandon the Dual System all together. Despite all the effort, non-commercial media still lingers somewhere between state control and public remit in many countries, prone to becoming prey of the ruling party of the day. As a result, a self-propelling mix of precarious budgets, flawed governance, boring content and ailing trust of the public sends the original idea of Public Service Media into a downward spiral of slow, painful extinction.

Proponents of assisted suicide argue that the original rationale to have such a thing as Public Media has been perverted over and over again, especially in the context of emerging democracies. Instead of correcting market failure, it would make things worse by distorting the markets and, eventually, harm media pluralism.

I don’t agree.

First and foremost, one has to admit that the picture is very heterogeneous and not all-black. Czech public radio and TV for example have an encouraging history of successful transition on offer and just passed a peer-review by the European Broadcasting Union (EBU), approving its compliance with Public Service Media’s core values. Also in the Baltic, public broadcasters cannot be regarded as an outright failure of reform – rather the opposite is the case.

In countries where the state of Public Media and particularly its level of independence from party control gives more reason for concern, like Hungary for example, one could argue that this appears rather as a result of much wider shifts in the political arena, than a systemic collapse of the Dual System as such.

Moreover, if a market fails for whatever reason, it is distorted in itself. Any regulatory intervention to correct this, comes as a counter-distortion by definition and that's not semantics only, but a rule of physical science as well as economics. So yes, the original concept of Public Media is targeted, purposeful distortion of failing markets for the common good – nothing wrong with that.

If, however, Public Media allows itself to be reduced to compensate the deficiencies of commercial media only and fill the gap of what's left, it will be doomed from the start and, indeed, end up in an elitist reserve. However where Public Media is successful, it manages a very sensitive balance of two contradictory policies at the same time. First and foremost it caters to the audiovisual needs of underserved minorities and, yes, delivers what nobody else does. But secondly it offers highly popular and competitive mainstream programming for mass audiences, trying to reach and satisfy as many of those who actually pay for it as possible. Is this market distortion? – of course. But the crucial question is: does it do harm and if yes, to whom?

Apart from the apparent risks of dominance, strong Public Service Media could also offer a few opportunities for sustaining healthy media markets. I can think of at least three of them:

Usually, broadcasters commission original content and thus, feed a supplier market of independent producers. In the case of Public Media, these investments are usually geared towards becoming a subsidy for the domestic creative industries and the smaller a county is, the more important this becomes. Now one can easily argue, that you don't need a Public Broadcaster for this, but funds could be distributed to production companies directly. However, editorial content sourcing and curating is not exactly comparable to the procurement of office furniture. So one would then have to set up a new entity to administer these grants, which might not look much different from a Public Media organization in the end. Moreover, where corruption, political pressure, partisanship and even organized crime are an issue, a concept of de-institutionalization will most likely not solve anything. To the contrary, only strong, viable institutions can help to stabilize societies in transition – and in the case of Public Media safeguard its independence.

Secondly, Public Media can set quality standards for the whole market to meet. Daily news-bulletins of commercial stations in Britain and Germany, for example, are not bad at all but only for one reason: because they have to compete with BBC news, ARD and ZDF on any given day – and vice versa, of course. Reciprocally, if Public Media programming drops in quality, the whole market's standard goes down with it immediately and there are numerous examples across Europe – not only in the East by the way – illustrating this.

Thirdly, in addition to audience, distribution and supply markets, there is a talent market. For being the critical resource in a creative sector, Public Media usually engages in the training of staff to a larger extent than commercial competitors do. As a result, the whole industry benefits from this investment as employees float back and forth.

Now these days, vocabulary like market failure and distortion becomes even more relevant with a view on the digital age we are just entering. While the Internet offers unlimited space and amounts of content coming along, it remains to be seen whether this automatically leads to more pluralism and variety. While in theory an infinite platform with almost zero entry cost sounds promising, in reality it seems that new monopolies arise and marginalize old, local, market failures by superimposing new global ones.

At the same time people start to wonder if this, indeed, very pluralistic online cacophony of our time contributes to the advancement of societies or might lead to more polarization, fragmentation and, eventually, extremism instead?

This is exactly where the idea of Public Media deserves a fresh look, from which it might be able to derive a new *raison-d'être*. According to the "Agora" paradigm, referring to the ancient Greek marketplace of ideas, our information societies of the 21st Century need moderated and secure common spaces for the exchange of views, societal negotiation, dialogue and consensus, a place which is not only, technically, accessible for all, but where large parts of societies actually show up and meet – as opposed to those zillions of secluded, partisan bubbles of likeminded people on the web, disconnected from each others.

While the Internet could propel informational self-determination of the individual, social cohesion suffers from it unless it is decisively supported and invested in. That's why, in my view, the concept of Public Media might be needed more than ever in today's digital environment, instead of easily abandoning it. •

FURTHER EFFORTS NEEDED GLOBALLY TO SUPPORT INDEPENDENCE IN PUBLIC SERVICE BROADCASTING

SCOTT GRIFFEN

DIRECTOR OF PRESS FREEDOM PROGRAMMES, INTERNATIONAL PRESS INSTITUTE (IPI)

In 1992, the International Press Institute (IPI), one of the oldest global press freedom advocacy organisations, moved its headquarters to Vienna after sixteen years in London. The change was prompted in large part by a desire to support the development of media freedom and the free flow of information in the newly born democracies of Central and Eastern Europe.

Just one year later, in September 1993, IPI hosted a symposium together with the City of Vienna and the Austrian Broadcasting Corporation (ORF) on transforming the former Eastern Bloc's state-controlled broadcasters into true public service broadcasters. That this event came so soon after IPI's relocation to Vienna was a sign of how important IPI and its global network of publishers, editors and leading journalists considered public broadcasting to be in terms of helping build the democratic life of a nation.

In the resulting Vienna Declaration on Public Broadcasting, IPI and its members stated that "... a primary mission of public broadcasting should be to inform people of the issues – past, present and future – that are of direct concern to them". To be able to fulfil this mission, public broadcasters must be allowed to operate as independently as possible from the state or other public or private actors. "The highest aim," the Declaration affirmed, "must be free and fair information to the public."

The Declaration might have added that the most important currency for public broadcasters is trust. While all media outlets should follow certain universal principles of ethical journalism, public service broadcasters, given that they are largely sustained by public funds and often occupy a privileged market position, have particular obligations in terms of fair and balanced programming. As Stephen Whittle, the former BBC controller of editorial policy and a long-time IPI member, put it recently:

Public Service Broadcasting requires trust. Part of that trust comes from being able to rely on the public service broadcaster to provide as impartial and accurate a picture of the world as possible. In news and current affairs coverage, public service broadcasters should set the highest standards of independence and impartiality. News has to be

truthful, even when inconvenient; it must be informed, reliable, and never distorted to the point where people are led to false conclusions. A PSB should give people the requisite context and background so that they grasp the significance of what they are being told. It should deal fairly with all political parties and ensure that their policies are reported and challenged appropriately.

In countries in which public-service broadcasting enjoys a long tradition, public broadcasters are frequently rated among the most trusted institutions. The Australian Broadcasting Corporation (ABC), for example, vies with the country's High Court for most-trusted status. In Britain, the BBC is famously among the most respected institutions and outpaces all other media outlets in that respect. One finds a similar situation in many continental European countries, where public broadcasters generally also occupy a high market share.

But, in truth, one should not expect otherwise. For public broadcasters, trust is not only the key to earning respect and market success, but also – and perhaps most importantly – the *raison d'être* in the first place. Public service broadcasters only have value if they are fulfilling their public function: i.e., helping to foster informed decision-making by citizens by providing balanced information on matters of public interest. If a public broadcaster is perceived as (or mistrusted for) only serving the needs of state or the government or of one political faction, then it is a waste of taxpayer money at best and a vessel for manipulation and disinformation at worst.

The fact that it is difficult to achieve independence and maintain public trust even in the best of circumstances leaves plenty of media observers sceptical as to whether public broadcasters should exist at all. Certainly, each society may determine for itself whether having a public broadcaster is a useful way to allocate public resources. For its part, IPI believes, as its more than six decades of global work have indicated, that public broadcasters can occupy an important role in a diverse media landscape.

Indeed, one might even say that this role is now more important than ever. The liberalisation of the information marketplace through the proliferation of private media as well as online media, blogs and social networks have arguably increased the need for public media insofar as private and new media may be perceived as prioritising profit and/or ideology at the expense of the public interest. Under such a view, public media outlets, in theory, offer an important alternative for those seeking a reliable source of news and information devoted to the common good.

Unsurprisingly, the situation is much different in practice. Public broadcasting is a fragile exercise and public or state channels around the world are frequently seen as being equally, if not more, compromised than other forms of media. In Spain, for example, where there are concerns that pressure on the private media from economic interests such as banks and advertisers has increased as a result of the country's financial crisis, the national public broadcaster, RTVE, is well-placed to meet demand. However, in April 2015, the Council of Journalists, an internal RTVE advisory body, presented a complaint to the European Parliament's Committee on Civil Liberties, Justice and Home Affairs alleging that RTVE's own ethical and professional guidelines were being "systematically breached in relation to impartiality, plurality, accuracy and objectivity, becoming instead a propaganda tool in the service of Government".

During an international press freedom mission to Spain in June 2015, IPI and its partners urged Spanish political parties to implement measures to safeguard the independence of RTVE, including a requirement that members of RTVE's executive board be elected by a two-third parliamentary majority, as had previously been the case.

Elsewhere, the concept of public-service media is far less developed and the abuse of state-owned media in favour of a particular political faction far more acute. An analysis by Transparency International Sri Lanka found that during the island's most recent presidential election, state media, which includes both broadcast and print outlets, "tried to vilify, dishonour and destroy" the image of the (eventually successful) opposition candidate, Maithripala Sirisena and "failed to provide balanced, fair, unpartisan information so as to enable voters to make an informed decision". Program makers, the report said, showed "callous disregard for accepted journalistic norms and practices".

In March of this year, IPI and the International Federation of Journalists (IFJ) travelled to Sri Lanka to support a potential opening for media freedom following the surprise election of Sirisena in January. IPI and IFJ welcomed assurances from top officials in the new government that the editorial independence of state media would be respected but warned that "... the only way to guarantee the independence of the state media in the future is through structural change that transforms state outlets into public service media dedicated to providing fair and balanced information to the Sri Lankan people".

It is important to recognise that the damage done by the abuse of public or state broadcasters is not merely passive – that viewers are being denied information – but active, i.e., viewers are being confronted with distortions that potentially alter their ability to judge the actions of their government. This is particularly the case in an underdeveloped media market in which the state broadcaster faces little or only recent competition.

Consider, for instance, the South American nation of Guyana, where state media outlets, including two television channels, are widely viewed as propaganda vehicles for the government and are frequently abused in order to attack and belittle the political opposition, according to a 2013 IPI report. This situation is exacerbated by the Guyanese government's recalcitrance in liberalising the broadcast market, which has left state media a powerful force even amid a relatively competitive print sector. The government exercised a complete radio monopoly until 2011 and attempts to diversify the television sector have been repeatedly stonewalled, with independent private outlets repeatedly seeing license applications rejected or ignored, in some cases for more than 20 years.

The point here is that even if one disagrees with the concept of public-service broadcasting on principle, there are strong reasons to advocate for the independence of state and public broadcasters wherever societies have chosen to implement them. 65 years after its founding, and more than 20 years after relocating to Vienna, that is precisely what IPI continues to do at a global level.

In addition to advocating directly with governments for indispensable structural guarantees, IPI believes that independence in public-service broadcasting can also be supported by an exchange of skills and best practices among broadcasters in different countries. Journalists and editors working for broadcasters that have earned the public's trust can share approaches for producing balanced coverage of delicate topics such as government successes and failures, corruption, elections, foreign relations and the treatment of minorities – not to mention strategies for resisting pressure from various vested interests to bend the news to one's favour.

Indeed, from Myanmar to Hungary, combined efforts are needed to promote the existence of public service broadcasting that reflects “the principles and the attitudes of a free and democratic state”, as IPI's 1993 Declaration put it, and that serves solely the interest of creating a well-informed society. •

QUALITÄT VERHANDELN? EIN MEDIENÖKONOMISCHER BLICK AUF DIE DEBATTE.

DR.^{IN} ANGELIKA M. MAYER
FH WÜRZBURG

Nach Einführung der Haushaltsabgabe scheint es etwas ruhiger geworden um die Qualitätsdiskussion zum Wohl und Wehe des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Aktuell werden Mehreinnahmen aus dem Rundfunkbeitrag primär mit der Forderung nach Werbereduzierungen in den Programmen von ARD und ZDF verknüpft. Grundsätzliche Qualitätsreformen sind hingegen nur vereinzelt Thema. Wie hat sich der Streit über Qualität im Rundfunk zwischen populärem Dauerbrenner und abgehobener Schaufensterdiskussion in den letzten Jahren entwickelt?

1. Digitalisierung als Bühne für die Qualitätsdebatte

Die Phänomene der Digitalisierung etablieren sich als Standards im Medienmarkt. Und obwohl die Evolution der technischen Konvergenz kein neues Phänomen der Rundfunkhistorie ist, so werfen Neuerungen in Kommunikationsstrukturen sowie vormals getrennten Bereichen von Medieninhalt und Endgerät doch Fragen nach einer ureigenen Daseinsberechtigung der öffentlich-rechtlichen Sender auf. Damit eng verbunden scheint der Begriff der Legitimationskrise. Warum ist das so?

Die besondere Wirkung des Fernsehens, von der Gesetzgeber und Bundesverfassungsgericht nach wie vor ausgehen, beruht auf seiner angenommenen Breitenwirkung, seiner Aktualität und seiner Suggestivkraft. Das Fernsehen kann seine Wirkung nur entfalten, wenn es auch von vielen gesehen wird. Neue Player jedoch machen die Inhalte auffindbar und damit erreichbar oder eben nicht, sie be- oder entwerten Angebote. Die Fernsehnutzung steigt, dennoch wird Fernsehen scheinbar immer weniger ‚wichtig‘. Und das Aktualitätskriterium als Indikator für die Wirkungsmacht des Fernsehens wird mit Blick auf neue Onlinedienste im Redaktionsalltag täglich diskutiert. Mit steigender Komplexität der Umgebungsparameter erhöht sich der Aufwand, mit dem sich die Redakteure den Inhalten nähern (müssen). Aus Breitenwirkung und Aktualität folgt die Suggestivkraft des Fernsehens. Entsprechend dieser neuen Herausforderungen durch die Digitalisierung dynamisiert sich auch die

Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die Rollenzuschreibungen wiederum werden verstärkt mit dem Qualitätsbegriff gekoppelt. Dabei scheint die Digitalisierung weiterhin Herausforderung und Chance zugleich zu sein. Im Folgenden sollen die Qualitätsansprüche an das öffentlich-rechtliche Fernsehen daher vor dem Hintergrund der Marktumwälzungen eingeordnet werden, um einen Beitrag zur Versachlichung der Qualitätsdiskussion im Fernsehmarkt leisten zu können.

2. Vorstellungen von Qualität – eine kurze theoretische Annäherung

Um sich über Qualität positionieren zu können, müssen die Sender den Diskurs über Qualität, seine Inhalte und Strukturen, verstehen lernen. Beim Thema ‚gutes Fernsehen‘ kann und möchte fast jedermann mitreden, auch in der öffentlichen Diskussion ringen unterschiedlichste Wortmelder um divergierende Positionen. Offen bleibt im Diskurs jedoch zu meist, wo genau diese Qualität ansetzen soll: Beim Einzelbeitrag, beim Programm oder gleich beim gesamten Sender? Da es die eine Qualität nicht gibt, bleibt es zwingend erforderlich, die Perspektive und das Bezugssystem der Qualitätsbeurteilung mit zu benennen (vgl. Wyss 2002: 96).

Aus Sicht der Kommunikationswissenschaft schließt die Frage nach der Qualität im Fernsehen an den journalistischen Qualitätsbegriff an oder wird mit diesem gleichgesetzt (vgl. Weischenberg 2006: 10). Für die Medienökonomie, als eine kommunikationswissenschaftliche Teildisziplin, müssen sich jedoch ergänzende Überlegungen in Richtung der Organisation, also der Unternehmung, die Qualität hervorbringt, anschließen. Qualität soll in einer neuen Medienumgebung den strategischen Erfolgs- und Wettbewerbsfaktor, das ‚Verkaufsargument‘ und ‚Lebenselixier‘ für das öffentlich-rechtliche Fernsehen liefern. Doch worauf bezieht sich dieses Qualitätsversprechen? Von welcher Qualität sollen die strategischen Denküben der Sender ausgehen?

Nähert man sich aus Richtung der Medienökonomie und folgt dem Medienbegriff Saxers (2005: 14), so werden auch PSB als „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ definiert. Mit dieser Einordnung wird deutlich, dass der inhaltliche Zugang zum Qualitätsverständnis der Zukunft nicht ausreichend sein kann. Es bedarf einer integrativen Perspektive, die Qualitätsbetrachtung entfernt sich von der Mikroebene und folglich scheidet ein extremer Detaillierungsgrad in der Betrachtung

aus. Dem durch die Digitalisierung auferlegten Veränderungsprozess kann nicht mit einem engen, einzig auf Produkte oder eine Zielgruppe fokussierten, Qualitätsbegriff begegnet werden.

An dieser Stelle gestattet das Zwiebel- oder Kreismodell von Weischenberg einen passenden Zugang zum vielschichtigen Qualitätsbegriff. Es ermöglicht einen ganzheitlichen Blick auf die Qualitätsfrage des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten von TV 3.0 (ein Fernsehen, das zeit- sowie ortsunabhängig und sowohl lean-forward oder bent-forward als auch lean-backward genutzt wird), der auch für die anschließende Analyse weitergeführt werden kann. In Weischenbergs Modell dienen Mediensysteme und ihre Qualitätsnormen als größter Basiskreis. Auf einer unteren Ebene sind die Medieninstitutionen mit dem Management von Qualität mittels externer wie interner Strukturen inkludiert. Innerhalb des Rings der Medianaussagen werden die Qualitätsmaßstäbe, die an die Produkte angelegt werden, betrachtet. Von diesen dreien eingeschlossen sind die Medienakteure mit ihrem „Qualitätsbewusstsein“ (Weischenberg 2006: 19).

Auch dem Weischenbergschen Modell fehlt aber eine Bezüglichkeit, auf die hin die Qualität(en) ausgerichtet sind – quasi ein Vektor. Um diese fehlende Umweltbezogenheit aufzuheben, ist es sinnvoll, sich ergänzend dem Public Value-Konzept zuzuwenden. Public Value ist dabei nicht gleichzusetzen mit Qualität. Demzufolge ist Public Value nicht als feststehendes Zielkriterium für das öffentlich-rechtliche Fernsehen zu verstehen, sondern als Prozess, in dessen Verlauf sich die Rundfunkanstalt vergegenwärtigt, welche kommunikativen Funktionen die Programmangebote und das Gesamtprogramm erfüllen sollen. Diese Zielsetzungen gelten somit als Interpretation des öffentlich-rechtlichen Auftrags, die ebenfalls begründet und transparent kommuniziert werden muss.

3. Qualität wird zum Gegenstand eines Aushandlungsprozesses

In Umbruchzeiten kann Qualität schwerlich fixiert werden, weil sich auch die Merkmale von Qualität dynamisieren. Die Werthaftigkeit des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ergibt sich damit erst in der Auseinandersetzung. Somit sind, neben Regulierung und Steuerung, neue Formen des Umgangs mit der Qualitätsfrage nötig. Die Zukunftsperspektive heiße: Public Service als eine Art von Beziehung zu definieren.

Hasebrink (2007: 39) weist darauf hin, dass der Begriff Public Value allein noch keine hinreichende Programmatik in sich trage, sondern auf

das Ergebnis eines flexiblen Verständigungsprozesses aller bedeutsamen Anspruchsgruppen zusammen mit der Medienunternehmung rekurriere. Mayntz und Scharpf (1995: 44) zufolge müssen „alle relevanten Akteure“ in den jeweiligen gesellschaftlichen Regelungsfeldern mit in die Aushandlung einbezogen werden. Nur von ‚relevanten Umwelten‘ zu sprechen, greift für die Qualitätsperspektive zu kurz, da nur durch eine Erweiterung des Beziehungsmodells die vorschnelle Festlegung wesentlicher Qualitätsadressaten ausgeschlossen werden kann. Der Schluss wäre also eine zielgerichtete Orientierung nach außen, da Qualität nicht allein vom Leistungserbringer definiert werden kann. Karmasins Überlegungen (2002: 279ff.) zu einem Arrangement unter den an einer Debatte Beteiligten stützen sich explizit auf die Stakeholder-Perspektive. Die Eignung des Stakeholder-Managements für die Belange des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ist „in der Stellung der Medienunternehmungen als öffentlich-exponierte Organisationen einerseits und im dualen Charakter ihrer Produkte als Kultur- und Wirtschaftsgüter und als quasi-öffentliche Güter andererseits“ (ebd: 282) begründet. Das Konzept des Stakeholder-Managements erschließt außerdem die Komplexität des zukünftigen Mediensektors.

Eine Untersuchung der Qualitätsdebatte der Jahre 2008 bis 2011 bildet die Basis für die folgenden Gedanken. Im Rahmen einer qualitativen Dokumentenanalyse von 30 Diskussionsbeiträgen wurden Wortmelder in der Debatte über den zuvor proklamierten Stakeholder-Ansatz ausgewählt.

Angeleitet werden könnte eine öffentliche Debatte über Qualität im Fernsehen unter den Anspruchsgruppen im Idealfall von der Media Governance-Idee. Warum Media Governance? Der Media Governance-Konzeption geht es darum, Legitimationskonzepte in sich verändernden Rahmenbedingungen zu (er)schaffen. Es läßt einen Blick auf die Regeln zu, die Mediensysteme organisieren (Puppis 2010). Weil der Fernsehsektor durch die Digitalisierung nach innen als auch nach außen intransparenter wird, erhoffen sich Medienunternehmen und Medienpolitik im Zusammenspiel der Akteure einen Lösungsansatz mithilfe ebendieser Media Governance. Sie soll deren Legitimation über die Steigerung der eigenen Selbstorganisationsfähigkeit (vgl. Meier/Trappel 2002: 71f.) in Qualitätsfragen ermöglichen. Damit würde der betrachtete Qualitätsdiskurs zu ‚praktizierter‘ Media Governance.

4. Formen der Auseinandersetzung systematisieren

Ist die Qualitätsdebatte bereits angewandte Media Governance? Wie steht es um die Diskussionskultur und die Positionen der Mitdiskutanten?

Um die Bedingungen, unter denen Qualität ausgehandelt wird, sowie die Debatteninhalte verstehen zu können, bedient man sich an dieser Stelle zusätzlich der theoretischen Konzeption des *akteurzentrierten Institutionalismus* (vgl. Mayntz/Scharpf 1995) sowie des Framing-Konzepts (vgl. u. a. Dahinden 2006). Erstere Konzeption ist wunderbar anschlussfähig, da es ja nicht nur gilt, die einflussreichen, sondern vielmehr alle relevanten Akteure in die Betrachtungen mit einzubeziehen. Frames, also Rahmen, helfen wiederum dabei, die jeweiligen Positionen in der Debatte zu verdeutlichen und neue Legitimationskonzepte aufzudecken.

Bei den Argumentationsstrategien im Kreis der Stakeholder lassen sich fünf grundsätzliche Deutungsrahmen identifizieren. Diese Frames zeigen auf, welche besonderen Qualitäten das öffentlich-rechtliche Fernsehen bereitstellen soll, welche Defizite hier noch zu verzeichnen sind und wie diese Schwächen überwunden werden können:

- Der *Elite*-Frame proklamiert eine idealistische Idee von öffentlich-rechtlichem Fernsehen, Qualität ist gleich Ambition und Anspruch. Den Vertretern geht es um Purismus. Die Kriterien für Medienqualität speisen sich aus den Normen des Mediensystems, Programmauftrag und gesellschaftliche Funktionen des Fernsehens werden eingefordert. Dass eine Minderqualität vorliegt, wird der Kommerzialisierung, einer Profillosigkeit und Abstimmungsschwierigkeiten zum Qualitätsbegriff zugeschrieben. Schwerpunktmäßig empfehlen die Wortmelder eine deutliche Abgrenzung zum Privatfernsehen, u. a. über Werbefreiheit.
- Für die Vertreter des *Normentreue*-Frames steht fest, dass Qualität (gesetzlich) fest- und somit vorgeschrieben ist. Demnach bestimmen Normen und Maßstäbe Qualität im Fernsehen. Kritisch seien der Relevanzverlust der Inhalte und eine mangelnde Kritikkompetenz. Diese Vertreter fordern mehr Mut und Profilbildung sowie ein belastbares Qualitätsverständnis auszubilden.
- In der dritten Argumentationslinie muss Qualität Erwartungen passgenau erfüllen. Im *Service for the public*-Frame herrscht eine realistische Gemeinwohlorientierung vor. Es geht darum, nicht elitär zu sein. Entsprechend steht die Angebotsqualität und Akzeptanz im Mittelpunkt.

Bemängelt wird, dass Reflexionsprobleme und Kompetenzlücken ein Mehr an Qualität verhindern. Gefordert wird ein stärkeres Erwartungsmanagement sowie Profilbildung und Priorisierungen im Programm.

- Der *Tatkraft*-Frame versteht Qualität als Pflichtübung für die Zukunft. Die Vertreter definieren Qualität pragmatisch über die Organisation, die Programmqualität und die Macher. Sie sehen Fernsehen als eine Dienstleistung, die sich an Bedürfnissen ausrichtet und sich am Markt beweisen muss und problematisieren strukturelle Hürden sowie den Druck der Akteursumwelt. Schwerpunkte liegen für sie u. a. in einem dynamischen Qualitätsbegriff und in der Mehrwege- und Technikkompetenz.
- Eine *dialogische* Qualitätsdeutung begründet den letzten Frame. Des- sen Vertreter fordern eine neue Qualitätsdebatte auf Gegenseitigkeit. Sie machen Qualität an der Gesetzgebung sowie in erster Linie an der Leistungsfähigkeit der Organisation fest und beklagen politischen wie finanziellen Druck auf die Sender sowie Reformbedarfe. Der Schlüssel liege in der Diskursivität, PSB sollten sich selbst thematisieren und eine offenere Haltung entwickeln.

Diese fünf Argumentationslinien und ihre Kernelemente geben als ‚geteilte Wahrheiten‘ der unterschiedlichen Koalitionen in der Qualitätsdebatte Hinweise darauf, wie die Kommunikation von Senderseite auszu- richten ist. Der Diskurs muss sich den Deutungsstrukturen anpassen, es gilt jeweils andere Auseinandersetzungen je Lager und Perspektivgruppe zu führen. Über das Spiegeln des Umgangs mit den Einbringungen ergeben sich Chancen für längerfristige Kommunikationsprozesse und Kooperationen. Dass das Qualitätsbewusstsein der Programmverant- wortlichen (‚Medienakteure‘) im Stakeholderkreis eine solch geringe Außenbedeutung hat, muss die Sender exemplarisch aufrütteln. Diese Nichtbeachtung wirkt – ähnlich wie eine allgemeine Politikverdrossen- heit – lähmend auf die Fortentwicklung der Debatte. Hieraus lässt sich ein Mobilisierungsanspruch (der Stakeholder) ableiten.

Die Qualitätsdebatte bleibt unerwartet unabhängig von Stimuli. Medien- hypes (wie z. B. der ‚Fall Brender‘ im ZDF oder ‚subventionierte Online- Angebote‘), das öffentlich-rechtliche System betreffend, werden zwar aufgegriffen, schlagen aber nicht 1:1 auf den Stakeholder-Dialog durch. Mit Blick auf das Ansinnen der Media Governance-Perspektive scheint auch für die Fachdebatte insofern Kritik gerechtfertigt, als dass diese als ein Kampf unter Ausschluss der Öffentlichkeit zu verstehen ist. Die nicht mit dem Mediensektor in Verbindung stehenden Stakeholder scheinen

allen voran grundsätzlich von der Debatte ausgeschlossen. Sicherlich kann man unterstellen, dass ein für die Zusammenarbeit nötiges Vertrauen zu großen Teilen nicht gegeben ist. Die Anspruchsgruppen Publikum, Produktionswirtschaft und Ökonomie wirken im Qualitätsdiskurs eher wie Satelliten. Planmäßig eingebunden erscheinen einzig die Wissenschaft und das Gemeinwohl, ganz allgemein bleibt in der Diskussion die Perspektivenübernahme des Publikums und der Gesellschaft besonders beliebt. Die Untersuchung legt zudem den Schluss nahe, dass die sogenannten Win-Win-Optionen einer erfolgreichen Gestaltung dieses Prozesses deutlicher herausgestellt werden müssten. Der Durchgriff der Anspruchsgruppen auf die Debatte bleibt stark abhängig von der Konstitution der Stakeholder und der Aufnahmebereitschaft der öffentlich-rechtlichen Sender. Abschließend lässt sich festhalten, dass die den Diskurs und die Umsetzung verbindenden Elemente (Strukturen, Arenen) zwischen Stakeholdern und öffentlich-rechtlichem Fernsehen fehlen und demgemäß die Aushandlung von Qualität noch nicht als systematischer Interessensausgleich im Sinne der Media Governance erfolgt. Das ist bedauerlich, denn die Ausgangslage für den Diskurs wäre ertragreich, unter den Stakeholdern ist eine weitgehende Solidarität für das öffentlich-rechtliche Prinzip durchaus vorhanden.

5. Ableitungen für die Qualitätspositionierung

Dementsprechend gilt es seitens der PSB neue Verantwortlichkeiten für die Einbindung der Anspruchsgruppen zu übernehmen sowie folgende Anforderungen selbstkritisch zu prüfen:

- *Konsequenz*: PSB müssen ein vorherrschendes Gestaltungsdefizit überwinden. Es gilt, eine Dementi-Kultur hinter sich zu lassen und ein neues Selbstbewusstsein auszubilden. Um einer gegenwärtigen Defensive zu entfliehen, bedarf es einer verstärkten Qualitätskommunikation und Eigen-PR. Dies steht auch vor dem Hintergrund, dass Innovationsleistungen von PSB in der Stakeholder-Debatte scheinbar nicht wahrgenommen werden. Nach dem Motto ‚geliebt werden kann nur jemand, der weiß, dass er wert ist, geliebt zu werden‘, fordert auch Schwarzkopf (2006), dass PSB entsprechend offensiv auftreten. Insbesondere der Umgang von Politik und öffentlich-rechtlichem Fernsehen kann durchaus mehr vom Bewusstsein für die Funktionen des öffentlichen Gutes (vgl. Schwarzkopf 2006: 193) getragen sein.

- *Kooperationen*: sind ergebnisoffen anzugehen. Public-Private-Partnerships können Qualität befördern, eine Verwässerung der Qualitätsvorgaben muss aber vermieden werden. Diese Option ist also nicht uneingeschränkt gutzuheißen. Die Stakeholder, insbesondere das Publikum, beobachten diese Mechanismen durchaus kritisch.
- *Selbstbindung*: An die konsequente Profilierung kann sich eine aktive und larmoyantfreie Verständigung über die eigene Zielsetzung anschließen. Die von den öffentlich-rechtlichen Anstalten erstellten Selbstverpflichtungen stehen gleichwohl in der Kritik, den Diskurs zur Qualität nicht (genügend) stimuliert zu haben. Offensichtlich bedarf es hier noch stärkerer Impulse oder mehr Nachdruck. Auch dürfen Kodices und Leitlinien keine „normativ-werbende Selbstbeschreibung“ (Stock 2008: 21) bleiben. Damit nicht nur bloße Selbstdefinitionen oder Status quo-Beschreibungen erfolgen, muss eine Rückkopplung mit den Stakeholdern zu diesen Ergebnissen erfolgen. Die Kommunikation der Selbstverpflichtungen muss außerdem wahrnehmbarer erfolgen, das verlangt wiederum eine Abkehr von der bloßen Informationsverteilung an Meinungsführer und Multiplikatoren.
- *Diskursivität*: ist als eine Ausgestaltung des Qualitätsverständnisses selbst zu verstehen. Die Diskursfähigkeit der Organisation nach außen setzt eine Haltungsänderung den Anspruchsgruppen gegenüber voraus und hat damit auch die Öffnung der Häuser für Kritiker zur Folge. Die Qualitätsbemühungen sollten nach innen davon geleitet sein, tradierte Formen des milden Umgangs mit Eigen- sowie Fremdkritik abzuliegen und weniger die Bestätigung der eigenen Leistung zu suchen, als vielmehr Potenziale aufzudecken und sich auf nötige Reformen einzulassen. Hier muss ebenfalls kritisch hinterfragt werden, ob die Qualitätsprozesse in den Rundfunkhäusern teilweise nur ‚simuliert‘ werden. Eine Sachdiskussion zur Qualität im Fernsehen muss vielmehr ehrlich und bilateral erfolgen. Für den Diskurs mit allen Stakeholdern, aber besonders für die Ko-Regulierung zusammen mit Gemeinwohl und öffentlichem Sektor gilt, dass diese Anspruchsgruppen Qualitäten nicht diktieren, sondern mitregulieren helfen sollen.
- *Management*: Die Transformation des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ist als Veränderungsprozess mit dem Sachziel ‚Qualität‘ anzusehen. Damit wird die Qualitätspositionierung im digitalen Zeitalter zur Managementaufgabe. Das Anpassen an die tiefgreifenden Veränderungen muss die Senderführung als Veränderungsprozess begreifen, den diese bewusst steuern sollte. Infolgedessen ist es deren Aufgabe, die Mitglieder der Organisation öffentlich-rechtliches Fernsehen zur

kontinuierlichen Reflexion anzuhalten. Die Führungsmethodiken sind entsprechend der Leitbild-Vorstellung auszurichten. Das sendereigene Qualitätsmanagement ist hinreichend auszustatten: „Die drei gängigen Verfahren der Qualitätsbewertung (Publikumsgunst, Expertenurteil, indirekte Indikatoren) haben Mängel. Die Schlussfolgerung darf indes nicht heißen: Verzicht auf Qualitätsbewertung und -sicherung. Sie muss vielmehr lauten: Methodenvielfalt bei der multiplen Qualitätsbewertung“ (Ruß-Mohl 1992: 90). Zu diesem Zweck bedarf es einer Stärkung der Forschungs- und Controlling-Einrichtungen.

- *Aufklärung*: Indizien für eine Unkenntnis über Angebote und Funktionen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens seitens des Publikums sind ernst zu nehmen. Dabei beginnt die Aufklärungsarbeit bei den Basisinformationen zur Dualität („Wir haben kein Staatsfernsehen“), da diese, so lässt sich aus der Untersuchung schließen, nicht vorausgesetzt werden können. Normative Schranken und Leitplanken müssen ebenfalls wieder deutlicher zur Grundlage der Programmarbeit gemacht werden. Dazu müssen auch alle Mitarbeiter um die gesetzlichen Vorgaben wissen.
- *Veränderungsbereitschaft*: Gefordert wird von Stakeholderseite ein aktives, medienübergreifendes Benchmarking, das nicht in der TV-Welt verhaftet bleibt. Die Organisation muss gestärkt werden, um als Qualitätsinstitution fungieren zu können. So kann der Vergleich und das Messen der eigenen Angebote und Prozesse (intern, wettbewerbsorientiert oder auch funktional) mit den ‚Klassenbesten‘ helfen, Leistungslücken zu identifizieren und zu beheben.
- *Öffentlichkeit*: Unabhängig von einer vermeintlichen Renaissance der Verachtung des Fernsehens, dürfen sich die Sender wohl kaum mit einer allgemeinen Verunglimpfung zufriedengeben. Es gilt die öffentliche Debatte zu ‚managen‘ und adäquat auf die Instrumentalisierung dieser Debatte durch die dahinter stehenden Interessen zu reagieren. Aus eigenen Initiativen heraus sollten Vorlagen für die gesellschaftliche Diskussion zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen (Themenkarrieren) beigesteuert werden, damit diese aktiviert bleibt. Der Dialog zum Fernsehen muss auch Teil des Programms werden. Für die Qualitätsdebatte entscheidend mutet dabei der Zuschnitt der Verständigung an. So sollte eine differenzierte Kommunikation für unterschiedliche Perspektivgruppen erfolgen.

- *Konsistenz*: Den Rundfunkanstalten wird empfohlen, die Systemgröße kritisch zu prüfen, da die Diversifikation innerhalb der Senderfamilien die Qualitätsposition nicht zwingend stützen kann. Nach außen sollten die Sender als eine geschlossene Public Service Media-Unternehmung in Erscheinung treten.
- *Präsenz*: Die Diskussion zur Qualität sollte sich vom reinen Fachdiskurs abnabeln und weitere Arenen aufspüren, um von den Stakeholdern lernen zu können. Ob der Diskurs durch die Internetunterstützung optimiert werden kann, ist offen, da von den Akteuren nicht thematisiert. Dass TV 3.0 es ermöglicht, eine Beteiligung der Senderumwelt am öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu stimulieren, ist ebenfalls denkbar. Entsprechend sollte der Diskurs über eine Lobbyarbeit hinaus gestaltet werden. Preise oder Auszeichnungen auszuloben kann ergänzend als Werkzeug genutzt werden.
- *Qualitätskultur*: Die Mitarbeiter der Sender müssen ebenfalls für die Qualitätszielsetzung mobilisiert werden. Qualität ist, als Teil der Unternehmensstrategie, eine Top-Down-Aufgabe. Dennoch gilt es das Engagement aller Mitarbeiter und deren ‚Geisteshaltung‘ auf das zu verfolgende Qualitätsziel einzuschwören. Senderverantwortliche sollten sich ebenfalls bemühen, die Dialogfähigkeit der Häuser nach außen und innen zu stärken. Um die nötige Selbstreflexion und Selbstkritik zu gewährleisten, muss auch in den Sendern eine Qualitäts-Streitkultur möglich sein.
- *Nachhaltigkeit*: Unbedingt vermieden werden sollte, dass Ansprüche, deren Realisierung in Aussicht gestellt wird, in der Realität nicht eingelöst werden. Der Bruch solcher Qualitätsversprechen kann für jede Unternehmung existenzgefährdend sein. Für den Umgang mit Stakeholderrückmeldungen heißt das für PSB konkret, dass Eingaben über Events, Foren sowie Zuschauer-Hotlines aufgenommen und zielgerichtet eingeordnet werden müssen. Standardisierte Beschwerdemanagements sind zum Teil bereits eingerichtet, diese Workflows sollten allerdings weiter ausgebaut werden. Die Sender haben die Aufgabe in diesem Geben und Nehmen zu kommunizieren, dass Anregungen nicht auslaufen und Lob sowie Kritik tatsächlich für die Programmarbeit Verwendung finden. Dazu muss der Durchgriff der dafür verantwortlichen Stellen nach innen gewährleistet sein.
- *Diskursstrukturen*: PSB haben dafür zu sorgen, dass Begegnungen in der Debatte stattfinden können. Werden neue Foren (z. B. Social Media) genutzt, dann gilt es, diese Inputs auch wieder, im Sinne der Nachhal-

tigkeit, zurückzuspielen. Aus der Analyse der institutionellen Strukturen lässt sich ableiten, dass PSB die Zwänge ihrer Stakeholder und aus welchem Rollenselbstverständnis der Anspruchsträger argumentiert ebenfalls mit in deren Bemühungen zur Aushandlung von Qualität einbeziehen müssen. Da die Akteure eben nicht ‚aus ihrer Haut‘ können, ist das öffentlich-rechtliche Fernsehen angehalten, Diskursformen zu finden, in denen diese Stakeholder weniger unter Druck geraten. Gefragt sind demnach eher kleine Runden wie Kammingespräche als öffentliche Schlagabtausche in Panels. Da Qualität auch über die Medienakteure selbst definiert wird, sollten gleichermaßen die Macher in den Fokus rücken. Diese könnten auf Fachveranstaltungen sprechen und bei Bedarf die Vertreter aus Stabsabteilungen und Medienpolitik ablösen.

Eine erste Aufgabe in diesem Prozess bleibt, die neuen Akteure im Markt mit Sorgfalt zu beobachten. Im Zeitalter von TV 3.0 entwickeln sich neue Druckpotenziale. Was einerseits banal klingt, scheint überfällig: die Märkte systematisch zu screenen, neue Teilnehmer nicht zu unterschätzen oder gar zu missachten. Mit Blick auf die Identifikation der Stakeholder ist außerdem zu kritisieren, dass die öffentlich-rechtlichen Sender die Adressaten ihrer Qualitätsbemühungen bisher selten im Sinne der Media Governance-Idee wählen: Sie haben sich zuletzt in erster Linie den machstrategischen Gruppen zugewandt. Hinsichtlich der Qualitätsansprüche der Stakeholder ist davon auszugehen, dass durch das einseitige Abfragen sowie durch das bewusste Ausklammern und Negieren von Ansprüchen (Ökonomie, Konkurrenz) eine Schieflage in der Qualitätsausrichtung vorherrscht, die in Zeiten der Digitalisierung nachjustiert werden muss, um die Zukunftsfähigkeit des Systems zu erhalten. Den Dialog mit einem erweiterten Stakeholderkreis müssen die PSB selbst moderieren. Dafür bedarf es seitens der Sender – neben einer gehörigen Portion Besonnenheit und Beständigkeit – einer Wertschätzung gegenüber systemfremden Ansichten. Überdies fühlen sich die Einzelakteure noch nicht verantwortlich für die Zielsetzung der gemeinschaftlichen Qualität, dieser Ehrgeiz und Anspruch müsste zunächst geschürt werden. Die Kunst der Zukunftsgestaltung liegt sicher darin, den Vorsprung, den das Wissen um Erwartungen ermöglicht, zu nutzen. Ganz nach Wolf Lotter (2010:62): „Reden wir über die echte, die wahre Qualität. Die braucht Gespräche, Dialog, Verantwortung, Respekt, Freude an der Sache – und zwar auf beiden Seiten des Geschäftes“.

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

Medien-Unterhaltung als Service Public

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

Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Gabriele Siegert, Texte 12

Unterhaltung und öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Medienzeitalter

Univ.-Prof. Dr. Holger Schramm, Texte 12

Das Naserümpfen der Eliten

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

Das Tangibilitätstheorem der Öffentlichkeit

Dr. Christoph J. Virgl, Texte 6

Der gesellschaftliche Wert öffentlich-rechtlicher Medien

Ingrid Deltenre, Texte international

Die komplexe Welt erklären

Dir. Uwe Kammann, Texte 4

Kultur im Fernsehen

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

Nur was wirkt, hat Wert

Dir. Prof. Dr. Helmut Scherer, Texte 5

Österreichwert oder mehr Wert

Dr. Georg Spitaler, Texte 11

Welche Diversität für welchen Public Value?

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Petra Herczeg, Texte 7

„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 Value

DDr.ⁱⁿ 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

A search for quality – Journalism from the vantage point of the user*

Irene Costera Meijer, Texte 13

Channelling diversity

Gunilla Hultén, Texte 13

Crisis or dismantlement?

Isabel Fernández-Alonso und Marc Espin, Texte 13

Den öffentlichen Rundfunk entfesseln

Dr. Vinzenz Wyss, Texte 13

Eurovision and the „new“ Europe

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

Greek public media in Turmoil

Marc Gruber, Texte 9

Pluralism and public service media

Petros Iosifidis, Texte 13

Snatch the public service!

Sadra Bašić Hrvatina, Texte 13

The ESC and International Organisations

Dr. Dean Vuletic, Texte 14

The four horsemen of the post-broadcast era

Marko Ala-Fossi, Texte 13

The unity of plurality

Univ.-Prof. Dr. Werner Jauk, Texte 14

Transnational television

Dr.ⁱⁿ Kati Förster, Texte 14

We are all Greeks

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

Auf dem Weg zum Publikum

Dr. Florian Oberhuber, Texte 8

Die Leitmedien der Medienmacher

Dr.ⁱⁿ Daniela Kraus, Texte 4

Die Zukunft des Fernsehens

Dr. Alexander Wrabetz, Texte 8

Integrativ und Individuell – Unterschiedliche Ansprüche verschiedener Publikumsgruppen

Dr.in Nicole Gonser, Texte 6

Public Value

Univ.-Prof.in Mag.a Dr.in Larissa Krainer, Texte 5

Public Value und Public Accountability

MMag. Klaus Bichler, Texte 10