

TEXTE



ÖFFENTLICH-RECHTLICHE QUALITÄT IM DISKURS

4

MEDIALE INTEGRATION ALS AUFGABE FÜR DEN „RUNDFUNK DER GESELLSCHAFT“

UNIV.-PROF. DR. FRITZ HAUSJELL
INSTITUT FÜR PUBLIZISTIK UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT DER UNIVERSITÄT WIEN

11

DAS TANGIBILITÄTSTHEOREM DER ÖFFENTLICHKEIT

DR. CHRISTOPH J. VIRGL
UNIVERSITÄT WIEN UND ALPEN-ADRIA-UNIVERSITÄT KLAGENFURT

17

PUBLIC VALUE ALS WERTSCHÖPFUNGSBEGRIFF?

UNIV.-PROF. MAG. DDR. MATTHIAS KARMASIN
INSTITUT FÜR MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT DER UNIVERSITÄT KLAGENFURT

20

INTEGRATIV UND INDIVIDUELL – UNTERSCHIEDLICHE ANSPRÜCHE VERSCHIEDENER PUBLIKUMSGRUPPEN

DR^{IN}. NICOLE GONSER
INSTITUT FÜR JOURNALISMUS & MEDIENMANAGEMENT DER FH-WIEN



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



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

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

DESIGN:
ORF-Design/Matthias Kobold
FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:
ORF-Public-Value-Kompetenzzentrum

DRUCK: ORF-Druckerei

LEKTORAT: Helmuth Singer

1. Auflage, © ORF 2011
Reaktionen, Hinweise
und Kritik bitte an:
zukunft@ORF.at

**RAZNOLIKOST VELJA!
ROZMANITOSÐ SA RÁTA!
ROZMANITOST SE POÐÍTÁ!
VIELFALT ZÄHLT!
RAZNOLIKOST BROJI!
MINDENFELITIKO GENEL!**

Häufig prägen Negativeffekte aus Politik und Wirtschaft die öffentliche Meinung: Angst vor Krisen und gesellschaftlichen Veränderungen, Bedrohungsszenarien füllen die Nachrichtenwelt, populistische Slogans verwandeln neue Herausforderungen in alte Vorurteile. Dadurch kommt zwingend eine naheliegende Perspektive zu kurz: Dass gesellschaftliche Veränderung auch die Basis für neue Gestaltungsmöglichkeiten schafft, dass die Vielfalt in der Gesellschaft eine Bereicherung des Alltags ebenso wie eine substanzielle Erweiterung des Horizonts mit sich bringt. Kulturelle Vielfalt als Chance und nicht als Bedrohung erkennbar zu machen ist daher eine Herausforderung für alle Medien, die sich berufen fühlen, den Wandel der Gesellschaft mit kritischer Berichterstattung und Hintergrundinformation zu begleiten.

Fritz Hausjell beschäftigt sich in seinem Beitrag mit den speziellen Aufgaben, die sich für öffentlich-rechtliche Medien durch aktuelle Migrationsprozesse ergeben. In seiner – hier zusammengefassten Studie im Auftrag des ORF – hat er erstmals die originären Erwartungen von Migrantinnen und Migranten an österreichische Medien, insbesondere den ORF, analysiert. Seine daraus abgeleiteten Empfehlungen ergeben einen anspruchsvollen Maßnahmenkatalog für die Zukunft.

Die vielfältigen Ansprüche des Publikums an den ORF behandelt Nicole Gonser in ihrer Public-Value-Studie, in der sie Akzeptanz und Einschätzung öffentlich-rechtlicher Wertekategorien und -kriterien untersucht. Dass die originäre Qualität der ORF-Medienangebote eine ökonomische und intellektuelle Wertschöpfung darstellt, thematisiert Matthias Karmasin in seinem Beitrag, in dem er aus medienwirtschaftlicher Sicht konkrete Anforderungsprofile für Strategie und Unternehmenskultur des ORF formuliert.

Mit Konflikt, Protest und der Frage, wie Medien damit umgehen, beschäftigt sich Christoph J. Virgl. Sein „Tangibilitätstheorem“ berührt demokratiepolitische Funktionen der Medienwelt und ihre Fähigkeit zur Konfliktsteuerung.

Mehr Information zu Fragen der ORF-Medienqualität finden Sie im aktuellen „Public-Value-Bericht“, dem eben erschienenen „Public-Value-Pocketguide“ sowie auf zukunft.ORF.at. •

MEDIALE INTEGRATION ALS AUFGABE FÜR DEN „RUNDFAK DER GESELLSCHAFT“

UNIV.-PROF. DR. FRITZ HAUSJELL

INSTITUT FÜR PUBLIZISTIK UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT DER UNIVERSITÄT WIEN

Die in den 30er und 40er Jahren des 20. Jahrhunderts ins Exil vertriebenen und aus Österreich und anderen Ländern geflüchteten demokratisch gesinnten Journalistinnen und Journalisten sind mir als Forscher ans Herz gewachsen. Mit den von ihnen damals geschaffenen Exilmedien habe ich mich früh und vielfach beschäftigt. Als bald interessierten mich aber ähnliche Verhältnisse heute: Wie steht es um jene Journalistinnen und Journalisten, die in den letzten Jahren und Jahrzehnten in Österreich Asyl fanden? Welche Medien stehen hierher Geflüchteten oder als ArbeitsmigrantInnen gezogenen für das Einleben in eine Zwischen- oder doch neue Heimat wohlwollend und konstruktiv-kritisch zur Verfügung? Wie reagieren die zunächst nur für die Mehrheitsbevölkerung gestalteten Massenmedien auf die ImmigrantInnen?

Es war viele Jahre eine fast nur auf akademischem Boden geführte Auseinandersetzung. Nahezu alle Medien des Landes ließen sich erst gar nicht auf die Debatte ein, ob denn der immer deutlicher werdende demografische Wandel der Gesellschaft auch Nachjustierungen vonseiten der Medien bedürfe. Medienpolitische Initiativen, die der medialen Integration der MigrantInnen hilfreich hätten werden können, blieben zudem lange völlig aus, was aber nicht verwundern konnte: Denn bis vor wenigen Jahren verweigerten dominante Teile der Politik mit der Devise „Österreich ist kein Zuwanderungsland“ die Realität, und der größer werdende Teil der rechtspopulistischen bis -extremen Politik wollte den Prozess am liebsten mit radikalen Mitteln umkehren.

Umso erfreulicher war in diesem Kontext vor fünf Jahren eine Passage im Bewerbungskonzept für die ORF-Generaldirektion von Dr. Alexander Wrabetz, die er auch bei einer Podiumsdiskussion bereits im September 2006 im Rahmen der Ars Electronica in Linz formulierte: Ein „ganz wesentlicher Punkt“ auch in Hinblick auf die Gewinnung neuen, jungen Publikums sei, wie die rund eine Million in Österreich lebenden Menschen „mit migrantischem Hintergrund an das ORF-Programm herangeführt“ werden können. Das war für österreichische Verhältnisse damals ein Novum aus dem Mund eines Medienmanagers. Dieser Ankündigung folgten Taten: zunächst eine quantitative Umfrage, die zeigte, dass die ORF-Fernsehangebote 2007 von Zuwanderinnen und Zuwanderern mit türkischen Wurzeln deutlich weniger genutzt wurden als von anderen ImmigrantInnen. Dem folgte eine von mir durchgeführte qualitative Studie, die ausleuchten sollte, warum ein Teil der MigrantInnen die ORF-Programmangebote in den Bereichen Fernsehen, Hörfunk und Online wenig oder nicht nutzen. Zugleich ging diese Studie der Frage nach, mit welchen Innovationen und Maßnahmen diese Zuwanderinnen und Zuwanderer stärker vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk angesprochen werden können.

In 19 Leitfadengesprächen mit insgesamt 24 Programmverantwortlichen und -entwicklerinnen und -entwicklern im ORF wurden die bisherigen Maßnahmen bilanziert und die Ideen erfasst, die geeignet erschienen, künftig MigrantInnen stärker als Zielgruppen anzusprechen. In der zweiten Projektphase wurde in neun Fokusgruppen-Gesprächsrunden mit MigrantInnen, die die ORF-Angebote viel, wenig oder gar nicht

nutzen, weiters mit Vertretern von MigrantInnen-Medien, sowie mit Opinion-Leadern und PolitikerInnen, jeweils mit eigener Migrationserfahrung, ausführlich darüber gesprochen, was an den ORF-Programmangeboten stört oder gefällt und wodurch sie überhaupt bzw. (noch) stärker angesprochen werden könnten.

Einige der Befunde aus dem zweiten Teil der Studie werden hier nun resümiert. Auch wenn die Aussagen gelegentlich den Eindruck vermitteln, sie würden für alle MigrantInnen gelten, so liegt das oft am Weglassen relativierender Beifügungen wie „viele“, „die meisten“ oder „die überwiegende Zahl der Gesprächsteilnehmer/innen“, um zum einen nicht ermüdend zu formulieren und zum anderen Tendenzen akzentuiert herauszuarbeiten.

1. MigrantInnen fühlen sich nicht als „selbstverständlicher Teil“ der österreichischen Gesellschaft in den Medien wahrgenommen, meiden daher zum Teil diese Medien und wenden sich jenen aus ihren Herkunftsländern bzw. spezifischen Medienangeboten für MigrantInnen zu, die in den letzten Jahren übrigens deutlich an Zahl und Auflage bzw. Reichweite zugenommen haben.
2. Österreichische Mainstream-Medien haben, das wird immer wieder festgestellt, MigrantInnen als Zielgruppe vernachlässigt.
3. Dies ließe sich auch daran ablesen, dass es ganz wenig Forschung zu MigrantInnen als Mediennutzerinnen und -nutzer in Österreich gibt.
4. Viele Gesprächsteilnehmer, vor allem gut gebildete, fühlen sich wiederum bevormundet, erleben den ORF und andere österreichische Medien als paternalistisch, weil ihnen nicht auf Augenhöhe begegnet wird, sondern z. B. zumeist NichtmigrantInnen äußern dürften, was für Zugewanderte gut sei, diese aber selbst selten zu Wort kämen.
5. Zugleich wird von einigen Gesprächsteilnehmerinnen und -teilnehmern die Studie begrüßt und positiv vermerkt, dass der ORF offensichtlich etwas verändern möchte. Allerdings reagierten etliche Teilnehmer/innen auch mit Sarkasmus: Alles käme reichlich spät, wenn es denn überhaupt komme. Die Meinungen gingen hier insgesamt ziemlich auseinander.
6. Am häufigsten wird mehr Repräsentanz im Programm gefordert, sowohl inhaltlich als auch in der Präsentation. Kritisiert wird, dass mitunter immer die gleichen Personen als Vertreter etwa der Muslime im ORF befragt würden, das würde der Vielfalt innerhalb der Communitys nicht Rechnung tragen. Zum Beispiel kämen säkulare Türkinnen und Türken im ORF vergleichsweise wenig zu Wort.
7. In manchen Programmen (explizit wird „Wien heute“ genannt) würden MigrantInnen bei Straßenumfragen inzwischen zu verschiedenen Themen zu Wort kommen – und dies werde registriert und sei wichtig. In den meisten Programmen geschehe die Inklusion jedoch selten oder gar nicht, vermitteln die befragten MigrantInnen. Dabei sollte – das wurde bei fast allen Gesprächspartnerinnen und -partnern deutlich – das in den Medien vermittelte Bild „bunt“ sein, „weil die Gesellschaft ist schon bunt. Warum sollen die anderen ausgeschlossen werden?“ Außerdem rühme sich das Land ja, dass es sehr viele MigrantInnen aufnehme.
8. An die Medienpolitik (und nicht an den ORF) werden Forderungen gerichtet, in den Gremien (z. B. Publikumsrat) vertreten zu sein.

- 9.** Die MigrantInnen fühlten sich zum Befragungszeitpunkt – Anfang 2009 – von den österreichischen Fernseh- und Radiosendern noch nicht als Zielgruppe entdeckt und umworben.
- 10.** Kritik wird mehrfach am Personal-Recruiting geübt; MigrantInnen würde ein allfälliger Akzent angelastet, während es beispielsweise gegen Bewerber/innen mit Tiroler Akzent keine Vorbehalte gäbe. Es wird von MigrantInnenseite zumindest als Fehler gesehen, noch am sprachlichen Purismus festzuhalten, wenn es um einen nichtösterreichischen Akzent geht. Allerdings wird auch bemerkt, dass das Kriterium offensichtlich nicht durchgehend angewandt wurde, wie das Beispiel Paul Lendvai zeige.
- 11.** Vermisst werden explizit gezielte Bemühungen des ORF in den letzten Jahren, neue Mitarbeiter/innen aus dem Migrationsbereich zu gewinnen. Zumindest verzeichnet der ORF bei den MigrantInnen in diesem Zusammenhang ein Imageproblem. In anderen Ländern sei der Rundfunk durchlässig, wird ausgeführt, während hier, in Österreich „ist der ORF irgendwie so eine Welt für sich, glaub ich“, drückte es eine dem ORF sonst freundlich gesinnte befragte Migrantin aus.
- 12.** Zumeist wird bei den verschiedenen Kritikpunkten am ORF im Bezug auf die mediale Integration die bessere Situation bei deutschen öffentlich-rechtlichen Sendern vergleichsweise angeführt; die privatwirtschaftliche Konkurrenz im Land und auch in Deutschland werden indes nicht ins Treffen geführt.
- 13.** Über viele MigrantInnengruppen würde einseitig negativ berichtet, zumeist in Zusammenhang mit Kriminalität oder politischen Debatten zu Asyl, Zuwanderung und Integration. Daher werden zum einen ausgleichende Positivberichte über erfolgreiche MigrantInnen begehrt (so wie es diese auch über NichtmigrantInnen gibt). Zugleich erwartet man sich eine faire Berücksichtigung der eigenen Sichtweisen als MigrantInnen und eine Inklusion bei allen Berichterstattungsthemen, die auf den ersten Blick vielleicht nichts mit Migration zu tun hätten, die aber gleichwohl MigrantInnen genauso treffen (Beispiele: Verkehr, Gesundheit, Preisentwicklung, KonsumentInnenschutz usw.).
- 14.** Vertreter von MigrantInnen-Medien stellen fest, dass der ORF in ihren Medien nicht wirbt, während er dies in Mainstream-Medien breit mache. Wenn der ORF Zielgruppen im Migrationsbereich erreichen möchte, müsse er nicht nur sein Programm dort bewerben, sondern auch seine Öffentlichkeits-Aktivitäten in diese Richtung lenken. Eine erstklassige Dokumentation über Istanbul müsse der ORF nur in drei türkischen Medien bewerben, worauf 80 % der „Türkinnen und Türken, die in Österreich leben“, das Programm anschauen würden, wird argumentiert.
- 15.** Ein Vorschlag, um MigrantInnen als Nutzer/innen des ORF-Angebots zu gewinnen, lautet: Beteiligung an einzelnen Sendungen auf OKTO-TV, um diese qualitativ zu verbessern und zugleich andere Programmangebote auf ORF zu bewerben.
- 16.** Aufgabe des ORF sei es, MigrantInnen in den Programmen so medial anzusprechen, dass sie das Gefühl bekommen, dass sie Teil dieser österreichischen Gesellschaft sind. Das bedinge, dass sie bei allen Themen (z. B. bei Straßenumfragen, bei Studiodiskussionen, bei Beiträgen) im Umfang ihrer Stärke in der Gesellschaft zu Wort kommen.

17. MigrantInnen, die aufstiegsorientiert in Österreich leben, sind zunächst und eindeutig an qualitätsvollen Informationen aus Österreich interessiert, wobei den ORF-Angeboten ein großes Vertrauen entgegengebracht wird. Ältere, zumeist weibliche MigrantInnen aus dem Herkunftsland Türkei, die Deutsch nicht oder nur schlecht gelernt haben, nutzen indes türkisches Fernsehen.

18. Die ORF-Nachrichten bekommen bei den meisten MigrantInnen – sowohl im Hörfunk als auch im Fernsehen – deutliche Zustimmung. Besonders jene MigrantInnen, die Medienerfahrung auch in anderen europäischen Ländern haben, schätzen die ORF-Nachrichten ob ihrer ausgewogenen Mischung von nationalen, regionalen und internationalen Themen. Lediglich junge Türkinnen und Türken finden türkische Nachrichtensendungen unterhaltsamer.

19. Von türkischen MigrantInnen wird mitunter bemängelt, dass politische Ereignisse in der Türkei (z. B. Wahlergebnisse) in ORF-Nachrichtensendungen weniger berücksichtigt würden als aus anderen europäischen Ländern, dabei sei der mögliche EU-Beitritt der Türkei ein wesentliches Thema und die Zahl der interessierten MigrantInnen aus der Türkei in Österreich hoch.

20. Die jungen MigrantInnen wünschen sich u. a. Formate wie Stefan Raabs Wettbewerbe, die „Uri Geller Show“ und mehr „echt fett“.

21. Es fällt der Elterngeneration auf, dass viele ihrer Kinder, obgleich sie zumeist keinen oder wenig Kontakt zum Herkunftsland haben, sich für Geschichte und Kultur des Herkunftslandes der Eltern stark interessieren. Darauf könnte der öffentliche Rundfunk in seinen Programmangeboten etwa für Kinder (noch) stärker reagieren.

22. Themenschwerpunkt über Filmschwerpunkte zu setzen, halten die meisten Befragten für eine gute Idee; nur ein Filmemacher selbst fürchtet, dass dadurch im restlichen Teil des Jahres keine Filme aus dem betreffenden Land mehr gesendet würden.

23. Es gäbe unter den MigrantInnen viele Fachleute für verschiedene Bereiche. Diese sollten vom ORF auch als Expertinnen und Experten in Beiträgen und Sendungen so eingebunden werden – und zwar nicht nur bei sogenannten „Migrations- und Integrationsthemen“ – wie die österreichischen Fachleute ohne Migrationshintergrund, argumentieren einige Gesprächsteilnehmer/innen.

24. Beim Thema Untertitel werden ebenso viele Wünsche entwickelt. Hinweise, dass dies beim österreichischen Publikum wenig Tradition (und Akzeptanz) habe, werden mit drei Argumenten entkräftet: MigrantInnen sind Untertitel öfters gewöhnt und schätzen sie als Hilfe bei der Sprachperfektion; zudem sollte es künftig technisch im Digital-TV möglich sein, Untertitel nur auf Bedarf individuell zuzuschalten, wodurch österreichische TV-Nutzer/innen ohne Migrationsbezug sich durch (potenzielle) Untertitel nicht gestört fühlen würden.

25. Bei Fußballländerspielen – zum Beispiel bei Türkei gegen Österreich – könnte die Komoderation durch eine/n österreichische/n und eine/n türkische/n, aber gut Deutsch sprechende/n Moderator/in geleistet werden. Zustimmung und Skepsis halten sich bei dieser Idee in etwa die Waage. Ein überzeugendes Argument lautete dabei: Wenn der ORF-Sport damit ein Signal für MigrantInnen setze, indem er kommuniziert „Das Fußballspiel deiner oder deiner Eltern Nationalmannschaft ist für mich genauso viel Wert wie eine deutsche oder französische Mannschaft – und

deswegen hol ich mir jetzt einen coolen und angesagten türkischen Moderator, der zusammen mit uns das hier macht“, dann würde dies deutlich wahrgenommen und honoriert werden. Junge türkische MigrantInnen finden die Idee recht gut, weil sie die technische Qualität der österreichischen Fußballübertragungen und den Spaßfaktor türkischer Kommentatoren schätzen.

26. MigrantInnen haben ein Bedürfnis, in Medien als mehr als nur MigrantIn wahrgenommen zu werden: als Student/in, als Frau, als Mann, als Mitarbeiter/in eines Unternehmens, als kritische/r Konsument/in usw. Erst wenn das geschieht, sei Integration tatsächlich erreicht, wird von MigrantInnen argumentiert.

27. Moderne Popmusik aus Herkunftsländern – etwa aus der Türkei oder aus Serbien – fehlt den MigrantInnen, die viel und gerne Ö3 hören, im Musikmix von Ö3 nicht. Man hätte zwar nichts dagegen, vermutet aber, dass die Mehrheit der Ö3-Hörer/innen etwas dagegen hätte. Daher haben sich MigrantInnen daran gewöhnt, Musik aus ihrem Herkunftsland einfach von der CD, am iPod oder auf Radio Orange zu hören.

28. Manche Fernseherfahrung in anderen Ländern wurden ins Gespräch eingebracht, als faszinierte Wahrnehmung und mit Skepsis zugleich, ob Ähnliches im österreichischen Fernsehen denkbar wäre: „der türkische Koch, der da in schlechtem oder grottenschlechtem Deutsch im ORF eine Kochsendung bestreitet, so was wäre ja unvorstellbar. (...) Ich kann mir nicht vorstellen, dass das ankommen würde oder dass der ORF sagen würde, das machen wir, das ist jetzt der Hit. Das wäre eigentlich echt mal was Neues.“

29. Beklagt wird von manchen Gesprächsteilnehmerinnen und -teilnehmern mangelnder Mut zu Programminnovationen und fehlende Hartnäckigkeit, falls sich Erfolge bei Experimenten nicht gleich einstelle.

30. Kritisiert wird zudem, dass der ORF zum Teil sehr gute Filme und Dokumentationen gestalte bzw. mitfinanziere, dann aber diese erst spätabends ausstrahle.

31. „Heimat, fremde Heimat“ ist breit bekannt und wird vielfach gesehen und fast einhellig positiv gesehen. Es sei lediglich zu wenig und der Titel inzwischen unpassend: „Ich bin ja nicht mehr in fremder Heimat!“

32. „Heimat, fremde Heimat“ werde vom ORF nicht beworben, wird kritisch ins Treffen geführt. Durch Werbung würde nicht nur die Seher/innenzahl erhöht, sondern der Gesellschaft vermittelt, dass die Sendung auch vom ORF wertgeschätzt werde.

33. Die tatsächliche Reichweite von „Heimat, fremde Heimat“ werde durch den Teletest nicht ausgewiesen, da Haushalte mit nichtösterreichischem Haushaltsvorstand – und damit ein großer Teil der MigrantInnen – darin nicht erfasst werden.

34. Kulturelle und religiöse Feiertage aus den Herkunftsländern und -kulturen der in Österreich lebenden MigrantInnen sollten nach Meinung etlicher Befragter im ORF jeweils kurz thematisiert werden, als Information für alle und vor allem als Zeichen des Respekts gegenüber den MigrantInnen. MigrantInnen würden sich dadurch angesprochen fühlen, würden das Gefühl stärken, dazuzugehören: „Ah, da denkt jemand an mich ...“

35. Es wird von Gesprächsteilnehmerinnen und -teilnehmern angeregt, im ORF nicht nur zu Weihnachten und zu Ostern ein besonderes Filmangebot zu spielen, sondern auch anlässlich islamischer Feste. Wenn man Muslime als ORF-Nutzer/innen stärker gewinnen möchte, müsse man deutliche Zeichen setzen.

Diese Befunde wurden ab Sommer 2010 im ORF intern mehrfach debattiert und im Spätherbst öffentlich präsentiert. Manche Redaktionen zeigten sich besonders interessiert. Etliche Anregungen wurden inzwischen aufgegriffen. Es ist hier nicht der Platz, detailliert eine Zwischenbilanz darüber zu ziehen, welche programmlichen und journalistischen Maßnahmen bereits gesetzt bzw. umgesetzt wurden. Meines Erachtens ist es auch nicht Aufgabe des Journalismus, Publikumsforderungen eins zu eins nachzukommen. Die Befunde sollen vielmehr als Denkanstöße für die weitere Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Journalismus und des Programmangebots verstanden werden. Migration ist einer von vielen gesellschaftlichen Prozesse, die Medien herausfordern, zumal die öffentlich-rechtlichen, die sich als kritisch-konstruktive Begleiter der Gesellschaft – und damit ihren Veränderungen – begreifen. Damit dies für die gesellschaftliche Herausforderung Migration gelingt, muss der dem Gemeinwohl verpflichtete Rundfunk im Grunde das tun, was schon bisher bei großen gesellschaftlichen Veränderungsprozessen – zum Beispiel beim Weg zur Gleichstellung der Geschlechter – für nötig erachtet wurde:

Da ist zum einen in den Informationsformaten für die breite Berücksichtigung der zugezogenen Bevölkerung in einer nichtstereotypen Art und Weise zu sorgen. Diese Berichterstattung hat dem Umstand Rechnung zu tragen, dass MigrantInnen nicht nur mit Migrationsthemen zu tun haben, sondern alle Aspekte des gesellschaftlichen und individuellen Lebens betreffen wie die hier Aufgewachsenen ohne Migrationshintergrund. Die dafür zu stärkende interkulturelle journalistische Kompetenz erreicht ein Medienunternehmen durch Weiterbildungsmaßnahmen, durch internationalen Erfahrungsaustausch und durch systematische Debatte der Qualität der journalistischen Leistungen.

Bei den nichtjournalistischen – also den nonfiktionalen wie auch fiktionalen – Programmleistungen ist gleichfalls auf Diversität zu achten. Ein „Taxi Orange“ ohne eine/n einzige/n Teilnehmer/in mit Migrationshintergrund (wie in der ersten Staffel), passiert dann nicht mehr, wenn auch in diesem Programmbereich die interkulturelle Kompetenz strukturell weiterentwickelt wird. Dazu würde zweifellos ein explizit formuliertes Selbstverständnis zum Thema Diversität hilfreich sein, das nach innen wie nach außen deutlich kommuniziert wird.

Wenn diese Veränderungsprozesse einhergehen mit einer noch deutlicheren Multikulturalisierung unter den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des öffentlich-rechtlichen Medien-Dienstleisters als bisher, dann ist nicht nur ein Zugewinn an interkultureller Kompetenz aus gelebter Erfahrung gewonnen, sondern es ist ein zusätzlicher augenscheinlicher Beweis erbracht, dass eine Medienorganisation bei Auswahl und Förderung seiner Mitarbeiter/innen sich weder von Geschlecht noch von Herkunft, Kultur oder Religion leiten lässt.

Den besten Programminnovationen wird übrigens der volle Erfolg versagt bleiben, wenn Public Relations und Marketing für die Programmangebote jene in Österreich lebenden MigrantInnen, die derzeit nicht oder wenig ORF-Angebote nutzen, nicht gezielt ansprechen – zum Beispiel durch PR gegenüber und Werbung in Ethno-Medien sowie durch andere geeignete Wege des Ethno-Marketings.

Was heißt das alles? Ein Programm für MigrantInnen? Nein, ein Programm von Medienangeboten für die ganze Gesellschaft in ihrer großen Vielfalt. So wie „die MigrantInnen“ keine homogene Gruppe sind, kann auch nicht von „der Mehrheitsgesellschaft“ gesprochen werden. Bei Sichtweisen, Bedürfnissen und Interessen hängen manche Gruppen der schon länger und der noch nicht so lange in diesem Land lebenden Menschen ohnedies zusammen und andere grenzen sich voneinander ab. Damit künftig etwas mehr Begegnung zwischen Gruppen eines Staatsgebiets möglich wird, braucht es auch mediale Integration: also Medien, die möglichst alle gesellschaftlichen Gruppen zum Thema machen, ihnen ein Forum bieten und auch als Publikum ansprechen.

Die Bestrebungen um gelebte Vielfalt in Medien (aber auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen) kommt – das wird oft ignoriert – nicht nur den MigrantInnen zugute. Denn an der Entwicklung von „Parallelgesellschaften“ sind zumindest zwei Gruppen beteiligt. Medien haben die Chance, Brücken zu schlagen und andere Lebenswelten (die mitunter so anders nicht sind) zu erschließen, wenn sie genau darauf achten, dass sie nicht selbst nur der eine Teil der einen Parallelgesellschaft sind und mit den „anderen“ eigentlich nichts zu tun haben wollen.

In den letzten vier bis fünf Jahren ist in puncto mediale Integration etwas Bewegung in ein paar österreichische Medien gekommen. Der ORF hat bisher in Summe die meisten Maßnahmen gesetzt und wird diesen Kurs in den kommenden Jahren hoffentlich weiter verstärken. Damit kann er der eigenen Anspruch, „ein Rundfunk der Gesellschaft“ zu sein, jedenfalls überzeugend ausbauen. •

DAS TANGIBILITÄTSTHEOREM DER ÖFFENTLICHKEIT

DR. CHRISTOPH J. VIRGL

UNIVERSITÄT WIEN UND ALPEN-ADRIA-UNIVERSITÄT KLAGENFURT

Alles, was uns an gesellschaftlichen Konfliktlagen entgegentritt, wird im Wesentlichen durch eine massenmedial gestützte Öffentlichkeit vermittelt. Konflikte tangieren in einer besonderen Weise, da ihr jeweiliger Ausgang meist ungewiss ist. So werden beispielsweise Themen von Protestierenden zu Themen der Massenmedien und über diesen Weg in die Arenen der öffentlichen Diskurse eingeschleust und bestenfalls dort verhandelt. Diese wichtigen Ad-hoc-Koalitionen sind nicht nur zu zentralen Überlebensbedingungen von Protestbewegungen in der modernen Gesellschaft geworden, sondern lassen das lebendig werden, was wir meinen, wenn wir von Demokratie sprechen.

Denken wir über die Wirkmächtigkeit von Massenmedien nach, dann scheint der von Elisabeth Noelle-Neumann geprägte Begriff der „sozialen Haut“ eine sehr treffende Metapher anzubieten (vgl. Noelle-Neumann 1980). Diese „Hautschicht“ war aber nicht immer da. Vielmehr ist sie als eine koevolutionäre Errungenschaft von Demokratiewerdungsprozessen zu interpretieren. In dieser Lesart können Massenmedien als ein zentraler Bestandteil von demokratischen Entwicklungen verstanden werden (vgl. Habermas 1983). Obwohl diese Erkenntnis weitreichende Plausibilität besitzt, bleiben am Beginn des 21. Jahrhunderts wichtige Fragen offen. Eine dieser Fragen führt uns in das weite Gelände der Konflikte und wie sie in der Gesellschaft sichtbar gemacht und verhandelt werden. Hier – und das ist hier die These – kommt den Massenmedien und den „Konfliktlieferanten“ in der Form des kollektiven Protests eine wichtige Rolle zu.

Es geht zum einen darum, welche vorselektierten Informationen öffentlich gemacht werden, und inwieweit sie so weit tangieren, dass Entscheidungsträger/innen unter Reaktionszwang geraten. Wie kann durch risikoreiche Entscheidungen Dissens in Konsens verwandelt werden, und das im Wissen, dass eine auf Dauer gestellte Konsensebene in der modernen Gesellschaft kaum erreichbar scheint? Vielmehr noch wäre eine auf Konsens dauergeparkte Gesellschaft demokratiepolitisch gesehen ein utopisch-romantisches Zerrbild ihrer selbst und verschleiert letztlich nur die dahinterliegenden Realitäten und Konflikte, die durch die Komplexitätssteigerung der Gesellschaft in Permanenz hervorgebracht werden.

Das mutet zunächst paradox an. Interessanterweise liefert hier ein Umstand argumentative Unterstützung, der eng mit der Demokratieentwicklung verwoben ist. So haben bspw. einige Demokratien Oppositionsparteien, Korporationen, Interessenvertretungen institutionalisiert, um ihren konfligierenden Interessen eine öffentliche Partizipationsmöglichkeit einzuräumen. Bei näherer Betrachtung können

wir danach suchen, wo Konfliktthemen ihren Ausgang finden und ob sie so weit tangieren, dass wir überhaupt davon erfahren. Hier soll mit Hilfe des Metabegriffs der „Tangibilität“ der Versuch unternommen werden, zwei Funktionsbereiche der Öffentlichkeit zusammenzudenken: die Tangibilitätsunterstellung der Massenmedien und die der Proteste. Bei der Protestkommunikation verhält es sich scheinbar einfach. Jedes Protestthema hat – zumindest für die Protestierenden – einen hohen Tangibilitätslevel. Sonst würde man ja nicht protestieren. Die Themen werden strategisch so aufbereitet, dass schon das Thema selbst alarmiert und appelliert. Im Modus einfacher Schemata (Moral, Konflikt, Ungerechtigkeit etc.) werden die Themen in ansprechende Problemformeln gebracht und bisher Unsichtbares sichtbar gemacht (vgl. Virgl 2011, S. 85). Der alarmierende Zuschnitt des protestwürdigen Themas hat einerseits die Funktion der breiten Mobilisierung (etwaige Sympathisantinnen und Sympathisanten und Betroffene sollen mitmachen) und andererseits die Notwendigkeit, größtmögliche öffentliche Aufmerksamkeit zu erzielen. Die Notwendigkeit der Aufmerksamkeitserzeugung führte mit dem Aufkommen der massenmedialen Verbreitung von bspw. Angst- und Risikothemen zu einer einzigartigen Expansion des öffentlichen Meinungsbildungssektors, der sich nicht mehr ausschließlich auf Straßenproteste reduzieren lässt.

Wenn die klassische Form des Protests noch durch seine buchstäbliche Verkörperung des Unmuts und Widerstands auf kollektive Anwesenheit angewiesen ist, zeichnen sich Massenmedien dadurch aus, dass ihre Informationsübermittlung keiner direkten Anwesenheit mehr bedarf. Über diesen Weg erbringen sie notwendige Zusatzleistungen für die diskursive Auseinandersetzung konfliktreicher Themen in der Öffentlichkeit und erweitern den Kreis der potenziellen Empfänger/innen um ein Vielfaches.

Wir haben eingangs Noelle-Neumanns metaphorische Diagnose der Massenmedien vermerkt. Sie geht davon aus, dass uns diese wie eine „soziale Haut“ umspannen. Denken wir diese Anregung weiter und ergänzen sie mit dem hypothetischen Ansatz der Tangibilität (Berührbarkeit), können wir beobachtete Reizthemen ausmachen, die diese Haut „berühren“. Die massenmedial aufbereitete Information über einzelne Protestereignisse kann in dieser Annahme als prototypisches Beispiel für Konfliktbeobachtungen in der Gesellschaft gesehen werden. Hätten diese keinen Nachrichtenwert, würden schließlich nur die Protestierenden selbst wissen, was ihre Anliegen sind, und ihre Relevanz würde sich nur auf diese Events beschränken. Daher muss das öffentlich gemachte „Nein“ so unumstößlich und übertrieben in ein eindrucksvolles Bild gebracht werden, dass man es nicht unbeachtet lassen kann.

Diesen medialen Nachrichtenwert von Konflikten hält Niklas Luhmann in seinem Text „Die Realität der Massenmedien“ folgend fest: „Konflikte haben als Themen den Vorteil, auf eine selbsterzeugte Ungewissheit anzuspieren. Sie vertagen die erlösende Information über Gewinner und Verlierer mit dem Hinweis auf Zukunft. Das erzeugt Spannung und, auf der Verstehensseite der Kommunikation, guesswork“ (Luhmann 1995, S. 59).

Jüngst zeigen uns die Proteste in zahlreichen Ländern der arabischen Welt dies auf eindrucksvolle und gleichsam abschreckende Weise. Die semantische Tragweite der Protestformen ist weltweit ein allzu bekanntes Bild. Es macht sogar den Anschein, man müsste sie nicht weiter erklären. Das Spannungselement baut sich jedoch dort

auf, wo der Umgang mit Protestierenden zu einer globalen Entrüstung gelangt und in manchen Fällen sogar internationales Einschreiten provoziert und notwendig macht. Dabei handelt es sich um kein allzu neues Phänomen. Viele kleine Proteste, die zu großen Bewegungen gelangten, waren von massenmedialen Öffentlichkeiten getragen und erlangten großflächige Erfolge gerade dadurch, dass man über diese Unmut-artikulationen Bestätigung erhielt: nämlich dass es anderswo ähnlich sein könnte. Dies fand als modernes Phänomen mit der Internationalen Arbeiterbewegung einen ersten Ausgang und kulminierte schließlich in das, was mit der globalisierungskritischen Bewegung einen weltgesellschaftlichen Konfliktzusammenhang herstellte.

Wahrscheinlich können wir sogar so weit gehen, dass durch Betroffenheitsinszenierungen nach dem Typ Protest die weltgesellschaftliche Vernetzung von Informationen zunehmend erahnen haben lassen, dass Konfliktwahrnehmungen anderswo auch bald „uns“ betreffen können. Kurt Imhof hat in dieser Publikationsreihe darauf hingewiesen, dass sich die supranationalen Machtzentren der Globalisierung weitgehend öffentlicher Kritik entziehen können, und begründet dies in seiner „aktuellen Öffentlichkeitskritik“ damit, dass „die medienvermittelnden Öffentlichkeitsarenen nach wie vor nationalstaatlich besetzt sind“ (Imhof 2010, S. 5).

Dieser Einschätzung ist einiges abzugewinnen. Stellt man jedoch die Themengenerierungen in der Form von globalen (Gegen-)Öffentlichkeiten der Gegenwart in Rechnungen, schiebt sich womöglich mehr Weltwissen in den Vordergrund, als wir sonst zur Verfügung gestellt bekommen würden. Dieses Wissen komplettiert das, was durch nationale Medien über komplexe politische und wirtschaftliche Entscheidungsprozesse und Ereignisse vermittelt wird. Aber auch diese müssen dies als Wissensvoraussetzung in ihren Informationen zunehmend berücksichtigen. Einfacher verdeutlicht bedeutet dies, dass im Modus der globalen Konfliktsichtbarmachungen (bspw. ökologische Katastrophen, ökonomische Krisen, Gefahren durch Großtechnologien, Risiken, Gewalt, Ausschreitungen, Hungersnöte usw.), massenmedial vermittelte Informationen nach sich ziehen, die nationale Grenzen zunehmend verschwinden haben lassen. Der Politologe Hannes Wimmer notiert dazu einleuchtend: „Grundsätzlich sind aber in den modernen Kommunikationsnetzen alle Teilnehmer potenziell direkt mit allen Teilnehmern verbunden (...). Der allgemeine evolutionäre Vorgang heißt Netzverdichtung (Wimmer 2000, S. 9).

Die gesteigerte Komplexitätsvielfalt konfliktreicher Themen in der Weltgesellschaft stellt die nationale und internationale Medienqualität jedes Mal aufs Neue auf den Prüfstand. In Folge soll begründet werden, warum dies am Stand der heutigen Entwicklungen eine der größten Herausforderungen darstellt.

MEDIENQUALITÄT UND QUALITÄTSMEDIEN ALS KONFLIKTSTEUERUNGSELEMENTE

Nicht alles, was als Konflikt beobachtet wird, muss zwangsläufig tangieren oder muss die Gesellschaft beschäftigen. Die Themenkarrieren verlaufen mitunter sehr unterschiedlich und können durch aktuellere (noch größere) Ereignisse abgelöst werden oder temporär verschwinden. Was als Realität konstruiert wird, obliegt daher in erster Linie einer Unterscheidung (vgl. Spencer-Brown 1997). Eine Unterscheidung, die von einem Beobachter vollzogen wird. Das ist zugegeben

eine gewöhnungsbedürftige Feststellung, zumal wir es bei der Beobachtung von bspw. Risikothemen – die immer die Zukunft betreffen! – in der massenmedialen Realitätskonstruktion mit der Beobachtung von Beobachtern zu tun bekommen (vgl. Luhmann 1997, S. 767 f; 1995, S. 153 f). Man spricht dann hier von einer Beobachtung zweiter Ordnung, oder in diesem Zusammenhang von beobachteten Risiken. Demnach ist etwas, was wir selbst erleben und unmittelbar beobachten können, monokontextural geprägt (Beobachtung erster Ordnung). Und das, was wir von einem Beobachter als Beobachtung vermittelt bekommen, ist dann einer Polykontexturalität geschuldet, die die moderne Gesellschaft geradezu auszeichnet. Einfacher formuliert, haben wir dann in der modernen Gesellschaft eine Mehrheit von Beschreibungsmöglichkeiten zur Verfügung (vgl. Luhmann 1997, S. 36 f).

Dieser Umstand hat hinreichende Konsequenzen, wenn wir uns vor Augen führen, wie Problemthematisierungen, Diskurse, Angst- und Risikoprobleme und Konflikte am Stand der gegenwärtigen Gesellschaft öffentlich werden. Hat man sich auf diese Denkrichtung eingelassen, sieht man sehr deutlich, inwieweit es zu Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der thematischen Zubereitung von Realitätskonstruktionen durch Massenmedien und anderen Konfliktbeobachtern kommt.

Was tangiert provoziert, mobilisiert und unterliegt gleichsam einer sich selbst stabilisierenden Unterscheidung. Bei Protestkommunikationen läuft dies daher unter Verweis auf andere Potenzialitäten (jede Entscheidung ist kontingent!). Beispielsweise: Keine Atomkraft mehr, kein Zölibat, keinen Kopfbahnhof in Stuttgart, keine Burschenschafteraufmärsche am 8. Mai, keine Abtreibungen, keine Autobahn durch ein Naturschutzgebiet, keine Pensionskürzungen usw., usf. Werden diese „Neins“ der Protestierenden in die massenmediale Öffentlichkeit eingespielt, kommt es zu Meinungsbildungsprozessen, die in diskursförmigen Auseinandersetzungen Entscheidungen beeinflussen, vertagen, beschleunigen oder auch verhindern können (aber nicht müssen). Es gibt einzelne Fälle, in denen Rechtsentscheidungen erst durch die Bekanntmachung derartiger Vorhaben schlagend werden.

Der Soziologe Klaus Eder unterstreicht diese diskursive Etablierung mit dem Satz: „Diskurse sind eine Art ‚Feuerwehr‘, die dann gerufen wird, wenn es schon brennt“ (Eder 1999, S. 31). Die Frage, die sich daran anknüpfend aufdrängt, ist, wie der Brand gelöscht wird, ohne dass noch größerer Schaden entsteht? Der Konflikt hat sein Thema bereits gefunden und kann dabei bleiben und gegebenenfalls weiterirritieren. Im Diskurs selbst geraten jedoch viele Ergänzungsthemen, Meinungen, Entscheider/innen, Ideologien, Machtpositionen, Expertisen, Gegeninformationen, überraschende Nebenakteure und Verantwortungen wirr durcheinander und stehen damit im Lichtkegel der Öffentlichkeit.

Was bedeutet dies in letzter Konsequenz für ein öffentlich-rechtliches Medium mit hohen Qualitätsansprüchen und wichtigen Produzenten von öffentlichen Gütern? Zunächst ist „Qualität“ in diesem Zusammenhang ein komplexer Begriff und kann bestenfalls als eigenverantwortliches Paradigma für anspruchsvolle Selbstreflexionen der jeweiligen Organisationen gelten. Auch wenn oft die Rede vom „Meinungsklima“ ist, sind gesellschaftliche Konfliktlagen kein Wetterbericht, der sich auf halbwegs wissenschaftlich gestützte Gesetzmäßigkeiten berufen kann. Gesellschaftliche Konflikte zeigen sich gegenüber Gesetzmäßigkeiten äußerst ignorant und verlangen ferner sensible und verantwortungsvolle

Auseinandersetzungen und sind geradezu süchtig nach Aufmerksamkeit. Schaffen sie es nicht auf die politische Agenda oder in Massenmedien, bedeutet dies jedoch nicht, dass sie automatisch verschwinden oder aus der Gesellschaft einfach „rausfallen“. Manchmal tauchen sie in neuen Gewändern wieder auf, verschaffen sich auf der Straße Gehör oder vernetzen sich im Internet mit anderen Teilöffentlichkeiten.

Das bedeutet, dass es auf dem umstrittenen Marktplatz der vielen Meinungen in der Öffentlichkeit zunehmend schwierig geworden ist, allen komplexen „Kontexturen“ (vgl. Günther 2002) Rechnung zu tragen. Da fungieren qualitativ anspruchsvolle Medien als eine Art „Diskurskatalysator“. Sie müssen realistische Zusammenhänge und bisheriges Noch-Nicht-Wissen in Informationen umkonvertieren, um letztlich ein deutlicheres Bild der Konfliktkommunikationen nachzeichnen können. Dazu benötigt es:

- Ein weit über die jeweiligen Ressorts übergreifendes Verständnis von Gesellschaft am Stand ihrer gegenwärtigen Konfliktlagen.
- In vielen Fällen eine nur in den Massenmedien archivierte Gedächtnisaktivierung von zuvor stattgefundenen Ereignissen, die eine Konfliktgeschichte penibel rekonstruieren helfen.
- Abrufbarkeit und gute Kontakte zu Expertinnen und Experten.
- Erfahrene, gut ausgebildete und kritische Journalistinnen und Journalisten.
- Einen verantwortungsvollen Umgang mit Meinungsbildungsprozessen und Konflikten.
- Sensibilität gegenüber den Betroffenen in der medialen Darstellung.
- Interne Kooperationsbereitschaft zwischen den unterschiedlichen Ressorts, wenn dies für die Information zweckdienlich ist.
- Korrekturleistungen bei Tatsachenverfälschungen durch prominente Persönlichkeiten, die Diskurshoheit für sich in Anspruch nehmen.
- Überprüfung von Plausibilität und Korrektheit der Quellen in der Vorbereitung von Informationen konfliktreicher Themen.

Diese Liste ließe sich unendlich fortsetzen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie fasst Bekanntes zusammen und dennoch liegt womöglich gerade darin der berühmte „feine Unterschied“ zwischen Qualität und banalem Sensationalismus. Die Sensation selbst kann zwar tangieren, strukturiert jedoch noch keine Gesellschaft im Umgang damit, wie sie beschrieben werden kann und auf welchem Niveau sie Konflikte bearbeitet. Die drängende Frage ist vielmehr, welche (qualitativen) Zusatzinformationen sie benötigt, um damit weiter verfahren zu können und wie (gewaltsame) Konfliktausschreitungen oder Radikalisierungen dadurch vermieden werden können.

CONCLUSIO

Hier wurde – in der gebotenen Kürze und ohne Anspruch auf theoretische Tragfähigkeit – der Versuch unternommen, einen Begriff ins Spiel zu bringen, der zugegebenermaßen in dieser Debatte unüblich ist. Der Vorschlag, sich Konflikt-sichtbarmachungen mit Hilfe des Tangibilitätsbegriffs anzusehen, soll dabei helfen, Diskurse in der Öffentlichkeit aus einem erweiterten Blickwinkel zu beobachten. Im Zusammenhang mit den vielseitigen Nachrichtenwertkonzepten der Massenmedien, könnte der starke Konfliktfokus mit gesellschaftlichen Tangibilitätsunterstellungen

zu einer provisorischen Einheit gebracht werden, die über negative und riskante Rückkopplungseffekte aufklärt. Dabei handelt es sich um kein triviales Unterfangen. Jeden Tag können wir den Aufprall sehr divergierender Meinungen beobachten und können die zukünftigen Entwicklungen nur so weit erahnen, wie wir an Informationen zur Verfügung gestellt bekommen. In der nervösen Zeitsequenz von Konflikten wird dies doppelt schlagend: einerseits der Qualität und Verlässlichkeit der Information Rechnung zu tragen, und andererseits jene zu berücksichtigen, die durch Konflikte und ihren ungeduldigen Drang nach Entscheidungen betroffen werden könnten. Es ist abzusehen, dass die Proteste in der Zukunft noch weite Teile der Weltgesellschaft erfassen werden. Diese Alarmsignale werden mal mehr, mal weniger tangieren – dennoch benötigt es mehr Medienqualität denn je, um Restprobleme der Gesellschaft sichtbar zu machen und in Folge auch lösen zu können. •

LITERATURHINWEISE

- | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>GÜNTHER, G. (2002):
Das Bewusstsein der Maschinen.
Eine Metaphysik der Kybernetik,
3. Auflage, Baden-Baden</p> <p>HABERMAS, J. (1983): Strukturwandel
der Öffentlichkeit, Darmstadt/Neuwied</p> <p>IMHOF, K. (2010): Zum Systemrisiko
der Demokratie, in: Texte: Öffentlich-
rechtliche Qualität im Diskurs, ORF-
Public-Value-Bericht Nr. 3, Wien</p> <p>LUHMANN, N. (1995): Die Realität der
Massenmedien, Wiesbaden</p> | <p>LUHMANN, N. (1997):
Die Gesellschaft der Gesellschaft,
2 Bände, Frankfurt am Main</p> <p>NOELLE-NEUMANN, E. (1980): Die
Schweigespирale. Öffentliche Meinung –
unsere soziale Haut, München</p> <p>RASCHKE, J. (1985):
Soziale Bewegungen.
Ein historisch-systematischer Grundriß,
Frankfurt am Main/New York</p> <p>SPENCER-BROWN, G. (1997): Laws of
Form, dt. Gesetze der Form, Lübeck</p> | <p>VIRGL, C. J. (2011): Protest in der
Weltgesellschaft, Wiesbaden</p> <p>WEHLER, H.-U. (1987): Deutsche
Gesellschaftsgeschichte, Bd. 2, München</p> <p>WIMMER, H. (2000):
Die Modernisierung politischer Systeme.
Staat – Parteien – Öffentlichkeit, Wien</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

PUBLIC VALUE ALS WERTSCHÖPFUNGSBEGRIFF?

UNIV.-PROF. MAG. DDR. MATTHIAS KARMAVIN

INSTITUT FÜR MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT DER UNIVERSITÄT KLAGENFURT

„Public Value“ – ein Begriff, der vor Jahren nur einem kleinen Kreis von Insidern in der amerikanischen öffentlichen Verwaltung bekannt war, ist via England zu einem medienstrategischen Imperativ geworden. Public Value wird gnadenlos inflationär gebraucht und scheint zum Zentralbegriff der Debatte über die Natur und Aufgabe von Medien in der Medien- und Informationsgesellschaft im Allgemeinen und zu jener von Öffentlich-Rechtlichen im Besonderen geworden zu sein, wie es etwa im Sonderheft 2/2010 des „Medien Journals“ oder einem der jüngst erschienenen Sammelbände (Karmasin/Gonser/Süssenbacher 2010, Gundlach 2011) dokumentiert wird.

Öffentlich-rechtliche Sender in Europa – allen voran die BBC, aber auch ARD und ZDF und nicht zuletzt der ORF – bezeichnen Public Value denn auch als ihre Kernkompetenz und sehen in der Produktion von Public Value die Legitimation für die Refinanzierung durch Gebühren. Der Begriff wird auch in der hier vorliegenden Publikation breit diskutiert: Public Value wird begriffsgeschichtlich rekonstruiert (etwa in Heft 3 der „Texte“) in seiner Orientierungsleistung diskutiert (wie das Heft 2 der „Texte“ tat), als Medienwirkungsbegriff entfaltet (etwa von Helmut Scherer in Ausgabe 5 der „Texte“) oder als Prozessbegriff entwickelt (etwa von Larissa Krainer im selben Heft). Über die Herkunft des Begriffs und seine unterschiedlichen Interpretationen ist in jüngster Zeit genug geschrieben worden – von Akademikern, Praktikern, Medienjournalisten, Medienpolitikern. Davon soll hier also nicht die Rede sein. Der Beitrag will jedoch ein Schlaglicht werfen auf einen Aspekt der zeitgeistigen Debatte, der – zumindest meines Erachtens nach – zu kurz kommt: auf jenen der Wertschöpfung.

Ich schlage daher vor, Public Value als Wertschöpfungsbegriff zu verstehen. Damit ist gemeint, dass Public Value eine bestimmte Form medialer Wertschöpfung (man könnte auch sagen: Qualität) beschreibt. Public Value genügt bestimmten formalen Voraussetzungen (etwa Ausgewogenheit und Pluralität), bindet sich redaktionell an bestimmte Werthaltungen (etwa die Einhaltung von Trennungsgrundsätzen), macht nur eine bestimmte Form von Unterhaltung (etwa eine, die die Menschenwürde unbedingt achtet), leistet Beiträge zu regionalen, lokalen Identität (etwa durch eine regional fokussierte Berichterstattung und Programmplanung), fördert Kritik und Reflexion, erlegt sich im kaufmännischen Bereich bestimmte Grenzen auf (etwa keine „gekauften“ Geschichten zu machen), fördert und fordert regionale mediale Wertschöpfung, ist offen für Kritik und Anregungen der Stakeholder, investiert in Aus- und Weiterbildung und stellt sich selbst immer wieder öffentlich die Frage, ob man noch auf dem richtigen Kurs sei.

Diese (sicher noch zu ergänzenden Punkte) können in konkrete Maßnahmen im Management umgesetzt werden: in der Organisation, in der strategischen Planung, in der Preis- und Produktgestaltung, in der internen und externen Aus- und Weiterbildung, im Branding und in der Kommunikation nach innen und außen. So verstanden könnte Public-Value-Management angewandtes Stakeholder-Management sein und Beiträge zur Wertschöpfung aller Stakeholder liefern. Denn gerade öffentlich-rechtliche Unternehmungen sind bei allem Zwang zur Aufrechterhaltung eines finanziellen Gleichgewichts und einer angemessenen Liquidität, bei allen Notwendigkeiten der Sparsamkeit und Effizienz vor allen den Stakeholdern verpflichtet. Die Anspruchsgruppen sind ebenso vielfältig wie dispers, aber jedenfalls nicht nur Politik, Publikum und Werbewirtschaft (auch wenn diese wichtige Ansprüche vertreten), sondern eben auch die Mitarbeiter/innen, die Kreativwirtschaft, Gebietskörperschaften, Zeitungen, freie Medien, Zeitschriften, Privatsender, Blogger etc. und die sogenannte „Public Sphere“. Versteht man Public Value als Wertschöpfungsbegriff, dann realisiert man unternehmerische Strategien, die Wertschöpfung für alle Stakeholder im Blick haben und dies auch nach innen und außen kommunizieren und diskutieren. So könnte der Vorschlag von Larissa Krainer, Public Value als Prozessbegriff zu entfalten, ins Management transferiert werden, denn es wird stets strittig sein, welche Ansprüche warum, in welchem Ausmaß befriedigt werden.

Ins kommunikationswissenschaftliche gewendet, bedeutet Public Value, einen produktiven Beitrag zur Qualität von Öffentlichkeit und Beiträge zur medialen Wertschöpfung zu leisten. Damit ist der Begriff nicht nur auf den redaktionellen Teil zu beschränken, sondern umfasst auch alle kaufmännischen und alle Managementaktivitäten des Medienunternehmens. Anders formuliert: Es ist eben nicht egal, wie man jenes Geld verdient, das in redaktionelle Qualität investiert wird. Public Value als Wertschöpfungsbegriff umfasst alle Stufen medialer Produktion und ist als strategischer Imperativ der Produktion aufzufassen.

So besehen ist die Produktion von Public Value keine Frage der Refinanzierung oder der Rechtsform des Mediums, sondern eine der Strategie und der Unternehmenskultur. Aus medienökonomischer Perspektive können also auch private Rundfunk- und Fernsehsender, „freie“ (nichtkommerzielle) Medien und Printmedien Public Value produzieren. Passiert das? Bezogen auf die deutschsprachige Medienlandschaft kann man wohl zu Recht behaupten, dass einige (freilich nicht alle) Anbieter in der Tat Public Value in diesem Sinne anbieten (etwa Tageszeitungen im Qualitätssegment, politische Wochenmagazine, aber zum Teil auch Sender wie Servus TV). Alleinstellungsmerkmal öffentlich-rechtlicher Sender ist Public Value aber nicht.

Wollen öffentlich-rechtliche Sender dem Gebührensplitting (das ja hinter solcherlei Argumenten vermutet wird) oder gar der Privatisierung erfolgreich entgegenzutreten, dann müssen sie nachweisen, dass sie Public Value besser und in höherem Umfang (mit einem höheren Anteil am Programm) herstellen und dass sie genuine Wertschöpfungsbeiträge auch im ökonomischen Sinne leisten. In Bezug auf den ORF heißt dies aus meiner Perspektive, dass Public Value nicht nur auf den redaktionellen Bereich beschränkt bleiben sollte (auch wenn das einen wesentlichen Teil der Public-Value-Debatte ausmacht), sondern auch in den Unternehmensstrukturen und im kaufmännischen Bereich relevante und nachvollziehbare Unterschiede macht.

Aus medienwirtschaftlicher Perspektive wird Public Value grosso modo als meritotisches Gut aufgefasst, also als eines, von dem unter rein konkurrenzwirtschaftlichen

Bedingungen zu wenig produziert werden würde und das deswegen auch dringend der Subvention bedarf. Auch wenn diese Auffassung den Gegebenheiten auf hochkonzentrierten Märkten (und welcher Medienmarkt ist dies nicht?) und den Vorstellungen von den meisten „Programmaufträgen“ entspricht, so ist dieser Ansatz für das Management von öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen – so meine ich – nicht ganz tauglich. Wendet man diese Prämissen in konkrete unternehmerische Aktivitäten wie Organisation, Strategie, Marketing, PR etc., dann wirkt der Begriff defensiv und bekommt den Charakter einer Rechtfertigungsmetapher. Gesellschaftliche Privilegien (wie Gebühren) bedürfen fraglos der Legitimation aber ich meine, dass Legitimation keine solide Basis unternehmerischer Strategie sein kann.

Ob man Public Value eher reaktiv und legitimatorisch als proaktiv und strategisch auffasst, ist nicht nur eine theoretische Frage, sondern hat ganz konkret Auswirkungen auf Management und Strategie von Medienunternehmen. Sicher: Public Value kostet etwas – etwa wenn man auf das eine oder andere Product-Placement verzichten muss –, aber, so der Kern meines Arguments, Public Value kann auch mehr als nur politische Legitimationsgewinne bringen. Konkrete Beispiele?

Der Debatte z. B., ob der ORF regionale („österreichische“) Wertschöpfung fördert – und dies über die Werbe- und Kreativwirtschaft hinaus, etwa im Bereich des Tourismus oder der Kultur – wird zu ideologisch und zu wenig faktenbasiert geführt. Entweder Public Value leistet Beiträge zu relevanter Wertschöpfung in diesen Bereichen, dann muss man das durch Zahlen und Fakten belegen können. Oder nicht. Dann wäre eine Änderung der Strategie notwendig. Da wären einmal nicht die Redaktionen, sondern Forschungsabteilungen, Marketing und Branding gefordert.

Warum z. B. macht der ORF nicht klarer, dass die Qualität von Öffentlichkeit eine Schlüsselfrage der Mediendemokratie ist, und zwar zusammen mit allen anderen, die auch Public Value produzieren? Da wäre die Bereitschaft zur Kooperation oder „Cooptation“ und damit die strategische Unternehmensführung gefordert. Denn nur so wird man die politischen Entscheidungsträger überzeugen können, dass es jenseits von partikulären Interessen von Unternehmungen um die Organisation von Wertschöpfung für die Gesellschaft geht.

Die Frage z. B., warum sich der ORF beim Verkauf von Werbezeiten an Altersgrenzen hält, die weder der soziodemografischen Realität (Stichwort: Best Agers) noch dem Altersschnitt bei vielen Sendungen entspricht? Zumal es ja seltsame Folgen in verzweifelten Verjüngungsversuchen (zumindest eines Programms) gebiert, die dem Ziel der Produktion von Public Value nicht selten einen Bärendienst erweisen. Warum zeigt die ORF-Medienforschung nicht auf, dass auch Menschen jenseits der 50 attraktive Zielgruppen sind, deren Markenpräferenzen keineswegs gefestigt sind? Warum steigt der ORF nicht auch redaktionell in eine Debatte ein, die die Jugendfixierung der Werbewirtschaft vor dem Hintergrund einer alternden Gesellschaft kritisch thematisiert? Warum beugt man sich einem System, das man selbst mitproduziert hat? Warum zeigt man nicht, dass „Kukident Fernsehen“ ein diffamierender Begriff aus der Frühzeit des dualen Systems ist? Da wären die kaufmännischen Abteilungen gefordert.

In all diesen Bereichen sollte der ORF den Diskurs eröffnen und könnte – so meine Vermutung – Legitimation, Reputation, aber auch Refinanzierungsquellen erschließen. Wenn man den Begriff „Public Value“ nicht nur als redaktionelle Aufgabe und als Gebührenlegitimationsgrund versteht, sondern als Imperativ für innovatives und ernst gemeintes Stakeholder-Management. •

INTEGRATIV UND INDIVIDUELL – UNTERSCHIEDLICHE ANSPRÜCHE VERSCHIEDENER PUBLIKUMSGRUPPEN

DR^{IN}. NICOLE GONSER

INSTITUT FÜR JOURNALISMUS & MEDIENMANAGEMENT DER FH-WIEN

Public Value als öffentlich-rechtlicher Mehrwert wird in erster Linie normativ bestimmt. So steht zur Diskussion, welcher Programmauftrag für den Rundfunk heute noch zeitgemäß und welche Leistungen gesellschaftlich wünschenswert sind. Doch wer ist dazu legitimiert, normative Vorgaben für den unabhängigen Rundfunk zu machen: der Staat als Gesetzgeber, die Regulierungsbehörde als Kontrollinstanz, der Rundfunk als Selbstkontrolleur oder das Publikum als Gebührenzahler? Die drei Erstgenannten haben bereits Instrumente geschaffen, um ihre Ansprüche festzuhalten bzw. Referenzen vorzulegen: Rechtlich unterliegt der ORF dem Programmauftrag (vgl. Neumüller 2010: 35), die Aufsichtsbehörde RTR (Rundfunk- und Telekomregulierungs-GmbH) prüft inhaltliche Leistungen z. B. im Rahmen von Programmanalysen (vgl. Woelke 2010) und anderen, auf den Privatrundfunk konzentrierten Studien (vgl. etwa Lackner/Wippersberg 2010; Peissl et al. 2010). Der ORF formulierte bereits Programmrichtlinien (vgl. ORF 2005) sowie ein Leitbild (vgl. ORF o. J.) und dokumentiert seine Leistungen im jährlichen Public-Value-Bericht „Wert über Gebühr“ (vgl. ORF 2008; 2010; 2011).

Auffallend ist, dass das Publikum in der Public-Value-Diskussion jedoch kaum eine Stimme hat. Hiesige Publikumsforschungen, in der Regel Befragungen, erheben meistens lediglich Daten zur Nutzung einzelner Programme und zu Interessenschwerpunkten der Rezipientinnen und Rezipienten. Intern führt der ORF zwar Maßnahmen der Qualitätssicherung durch, indem z. B. sogenannte Publikumsgespräche organisiert werden (vgl. ORF 2010: 206 f.). Weitere und differenzierte Publikumsbetrachtungen in Bezug auf Public-Value-Dimensionen sind bislang selten (öffentlich). Umfragen zu qualitativen Kriterien und normativen Ansprüchen wurden erst in den letzten Jahren vermehrt durchgeführt, wohl auch aufgrund der aufkommenden Debatte über Public Value (vgl. Gonsler 2010; Latzl & Troxler 2010). Eine solche Perspektive ist jedoch besonders vor dem Hintergrund relevant, dass die diffuse Qualität eines Publikums genauer und differenzierter zu erfassen ist. Zeigen sich in der Publikumsforschung seitens der Rezipientinnen und Rezipienten sehr spezifische und unterschiedliche Medienbedürfnisse – im Übrigen sogar gegenüber identischer Inhalte – (vgl. z. B. Hasebrink 2003), liegt die Vermutung nahe, dass dies auch hinsichtlich Public-Value-bezogener Ansprüche gelten wird. Dies ist wiederum für öffentlich-rechtliche Sender bedeutsam, die mit solchen Untersuchungen verständlichere Vorstellungen ihrer Zielgruppen erhalten, um die Kommunikation über Leistungen etwa im Rahmen der Gebührendebatte zu optimieren. Genau hier setzt die Studie „Public-Value-Wertekategorien: Akzeptanz und Einschätzung seitens des Publikums“ an, deren zentralen Ergebnisse nachfolgend vorgestellt werden.¹

¹ Die vom ORF in Auftrag gegebene Studie wurde vom Forschungsteam „Public Value“ der FH-Wien durchgeführt. Die Untersuchung umfasst eine Befragung von 443 Probandinnen und Probanden. Die Rekrutierung erfolgte über einen Quotenplan nach Geschlecht, Alter und Bildung, persönlich befragt wurde im Zeitraum von Dezember 2010 bis März 2011. Der Fragebogen umfasste neben Abfragen zur Mediennutzung u. a. Items, die die abstrakten ORF-Public-Value-Werte in verständliche Aussagen überführten. Erfragt wurden zudem Angebotsassoziationen (ORF-Sendungen, ORF-Sender, ORF-Internet). Über zusammenfassende Auswertungsschritte konnten in Bezug auf die Werthealtungen Gruppen identifiziert werden, die innerhalb eines einzelnen Typus große Ähnlichkeit aufweisen und sich gleichzeitig deutlich von den jeweils anderen unterscheiden. Die Typen lassen sich z. B. über soziodemografische Variablen anschaulich beschreiben.

Im Mittelpunkt stehen dabei vier Publikumsgruppen, die in Bezug auf seine Public-Value-Werte jeweils spezifische Ansprüche an den ORF stellen (vgl. auch ORF 2011).

ICH-BEZOGENE INTERESSIERTE

Die Ich-bezogenen Interessierten sind die größte – und zugleich jüngste – Public-Value-Gruppe: Etwas mehr als ein Drittel der Befragten gehört ihr an; 42 % sind jünger als 29 Jahre. Eine typische Vertreterin ist weiblich (53 % Frauen in dieser Gruppe), 37 Jahre alt und hat eine höhere Ausbildung abgeschlossen. Sie hat einen ausgeprägten Drang zur Selbstentfaltung, verbunden mit hedonistischen Einstellungen, d. h. persönliches Weiterkommen und Verwirklichung eigener Ideen sind ihr wichtig. Altruistisch-soziale Werte spielen dagegen eine untergeordnete Rolle.

An den ORF stellt die typische Ich-bezogene Interessierte hohe Anforderungen in Bezug auf Meinungsbildung und Freiheit: Sie ist an unabhängiger und umfassender Information interessiert und will dadurch komplexe Zusammenhänge verstehen lernen sowie sich eine eigene Meinung bilden können. Ausgeprägt ist ihr Desinteresse am Heimatsbezug des ORF-Angebots.

Die Ich-bezogene Interessierte schaut nicht täglich, aber doch mehrmals in der Woche fern; am liebsten Serien, gefolgt von Nachrichten, was die charakteristische Kombination von Informations- und Unterhaltungsinteressen dieses Typs reflektiert. Seltener liest sie Zeitungen und Zeitschriften oder hört Radio, dafür ist sie aktive Internetnutzerin. Dort sucht sie gezielt Informationen und bildet sich so ihre eigene Meinung.

Die ORF-Angebote werden von der Ich-bezogenen Interessierten weniger regelmäßig genutzt als von anderen Typen. Insbesondere das ORF-Fernsehprogramm scheint sie weniger zu interessieren, allerdings ist sie regelmäßige Nutzerin von ORF.at. Ihre Lieblings-Radiosender sind Ö3 und FM4.

WERTETREUE BODENSTÄNDIGE

Dieser Public-Value-Typ liegt mit 30 % der Befragten größtmäßig auf Platz zwei. Die typische wertetreue Bodenständige ist weiblich (55 % Frauen), 47 Jahre alt und hat einen Lehr-, Berufs- oder Mittelschulabschluss ohne Matura. Charakteristisch ist eine ausgesprochene Wertetreue, d. h. Werte sind generell wichtig für sie. Insbesondere weist sie altruistischen und konservativen Werten hohe Relevanz zu, z. B. Glaube an Gott, Verzicht auf Erfüllung der eigenen Bedürfnisse, Hilfe für sozial Benachteiligte. Dementsprechend stellt die wertetreue Bodenständige in Bezug auf den ORF einen hohen Anspruch auf Heimatsbezug, aber auch auf soziale Leistungen wie etwa sozialen Zusammenhalt und gesellschaftliches Engagement.

Die typische wertetreue Bodenständige weist eine überdurchschnittlich hohe tägliche Medienrezeption auf: Sie nutzt alle Mediengattungen täglich und hört am häufigsten Ö3 und ORF-Regionalradio, aber gelegentlich auch Ö1. Von den ORF-Fernsehsendern nutzt sie mehr als zwei Angebote regelmäßig und gehört damit zu den ORF-Maximalseherinnen. Sie favorisiert Nachrichtensendungen, schaut aber auch Serien, Sport- und Kultursendungen gerne. Das Onlineangebot ORF.at nutzt sie hingegen nicht.

FORDERNDE WERTE-UNIVERSALISTEN

Ein Fünftel der Befragten gehört zu den fordernden Werte-Universalisten. Es handelt sich hierbei um den „ältesten“ Public-Value-Typen: Nur 29 % sind unter 50 Jahre alt, die Hälfte ist bereits älter als 60 Jahre. Die typische Vertreterin ist weiblich (56 % Frauen),

57 Jahre alt und hat eine mittlere Schule oder Lehre abgeschlossen.

Die fordernde Werte-Universalistin steht Werte-Dimensionen relativ unspezifisch gegenüber, was aber nicht bedeutet, dass sie ihr unwichtig wären. Hedonistische Lebensentwürfe lehnt sie beispielsweise klar ab.

Sie ist eine eher traditionelle Medienrezipientin: So greift sie täglich zu Zeitungen; das Internet nutzt sie hingegen nie. Das ORF-Angebot ist für die fordernde Werte-Universalistin interessant, vor allem beim Fernsehen schaltet sie regelmäßig zu den ORF-Programmen ORF eins und ORF 2, TW1 und 3sat. Dort schaut sie am liebsten Nachrichtensendungen. Mehr als den anderen Public-Value-Gruppen gefallen ihr auch Sportsendungen und Shows.

Im Gegenzug zur hohen ORF-Nutzung stellt die fordernde Werte-Universalistin aber auch hohe Anforderungen an das Unternehmen ORF, insbesondere in Bezug auf Transparenz und Kompetenz, etwa weil sie wissen will, wofür die ORF-Gebühren verwendet werden.

MODERNE SPASS-ORIENTIERTE

Die Mitglieder des vierten Public-Value-Typs, die modernen Spaß-Orientierten, machen mit 16 % der Befragten die kleinste Gruppe aus. Diese versammelt überwiegend männliche und junge Menschen: So sind 63 % Männer und knapp ein Drittel ist jünger als 30 Jahre. Der typische moderne Spaß-Orientierte ist 39 Jahre alt und hat einen Mittelschul- oder Lehrabschluss ohne Matura.

Er pflegt einen extravaganen Lebensstil, der durch hedonistische Werte gekennzeichnet ist. Das bedeutet, dass er einen hohen Lebensstandard haben und das Leben genießen will. Er legt Wert auf gute Freunde, aber weniger auf sozialer Verantwortung heraus, sondern um mit ihnen Spaß zu haben. Vom ORF fordert der moderne Spaß-Orientierte vor allem innovative und moderne Angebote sowie Unterhaltung. Er legt keinen Wert auf Heimatsbezug im ORF-Angebot und sieht den ORF auch nicht primär als Förderer der Medienfreiheit und demokratischen Meinungsbildung.

Fernsehen – das Medium für Unterhaltung – nutzt er, ebenso wie das Internet, täglich. Radio, Zeitungen und Zeitschriften interessieren ihn kaum. Am häufigsten schaut er ORF eins oder ORF SPORT PLUS. Auch ORF.at und den ORF TELETEXT ruft er regelmäßig auf. Insgesamt zeigt sich also, dass der Spaß-Orientierte moderne Mediennutzungsmuster aufweist und innovative Angebote bevorzugt.

In Bezug auf die Genre-Interessen ist der moderne Spaß-Orientierte der einzige Public-Value-Typ, der nicht am liebsten Nachrichtensendungen schaut. Er bevorzugt Serien, gefolgt von Spielfilmen und Shows sowie Sportsendungen. Hier zeigt sich also wiederum die ausgeprägte Unterhaltungsorientierung.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Das ORF-Publikum als bzw. im Mittelpunkt: Mit der hier vorgestellten Studie wird die eher abstrakte Public-Value-Debatte konkreter an den Adressaten von Medienleistungen, dem Publikum, festgeschrieben. Dies ist wichtig, denn in der Diskussion um den gesellschaftlichen Mehrwert von Medien gerät das Publikum als zentrale Größe oftmals aus dem Blick.

Übergeordnete und vielfältige Zuweisungen von ORF-Werten: Die Ergebnisse der Untersuchung schärfen zudem die Publikumsbetrachtung. Festzuhalten ist, dass statt einer pauschalen Auswertung die identifizierten Typen sowohl universale als auch

spezifische Ansprüche an den ORF veranschaulichen. So erweisen sich etwa Informationsleistungen fast über alle Gruppen als zentrale Wertschätzung, während die Typen in anderen Kategorien deutlich differieren. Diese Unterschiede zeigen sich auf inhaltlicher wie struktureller Ebene: Für den einen ist Regionales, für den anderen Unterhaltung bedeutsam; einige favorisieren traditionelle Angebote, andere erwarten Innovationen vom ORF, einige eher über das Fernsehen, andere über das Radio oder Internet. Um die Public-Value-Werte noch stärker zu verankern, ist die Ansprache einerseits durch die übergeordnet geltenden Wertzuschreibungen, andererseits zielgerichteter auf verschiedene Publika zu entwerfen.

Integrative wie individuelle ORF-Leistungen: Die damit erkennbaren allgemeinen wie speziellen Bedeutungen und Wertschätzungen der vom ORF kommunizierten Public-Value-Werte besagen wiederum: Der ORF entspricht integrativen wie individuellen Publikumsbedürfnissen.

Public-Value-Typen und Wertewandel: Hervorzuheben ist, dass die identifizierten Gruppen Momentaufnahmen der aktuellen Situation auf Publikums- wie ORF-Seite sind. Im Rahmen des gesellschaftlichen Wertewandels sind Entwicklungen auf allen Public-Value-Ebenen anzunehmen – und künftig weiter zu verfolgen. •

LITERATURHINWEISE

- GONSER, NICOLE** (2010). Public Value und die Rolle des Publikums – zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In: Medienjournal, 34(2), 40-50.
- HASEBRINK, UWE** (2003). Nutzungsforschung. In Günter Bentele; Hans-Bernd Brosius & Otfried Jarren (Hrsg.), Öffentliche Kommunikation (S. 101-127). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- LACKNER, SUSANNE & WIPPERSBERG, JULIA** (2010). Public Value und privater Rundfunk in Österreich. Wien: RTR.
- LATZL, DANIELA-KATHRIN & TROXLER, REGULA** (2010). Der Wert des öffentlichen Rundfunks für Jugendliche am Beispiel des ORF. In: Medienjournal, 34(2), 15-27.
- NEUMÜLLER, MARLIES** (2010). Österreich. In Reinhard Christl & Daniela Süßenbacher (Hrsg.), Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa: ORF, BBC, ARD & Co auf der Suche nach dem Public Value (S. 19-63). Wien: Falter Verlag.
- ORF** (o. J.). Das Leitbild des ORF. Abrufbar unter http://zukunft.ORF.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/komm_kommunikation/leitbild.pdf [25.07.2011].
- ORF** (2005). Programmrichtlinien (P-RL). Allgemeine Richtlinien des Österreichischen Rundfunks (ORF) für Programmgestaltung, Programmerstellung und Programmkoordination in Hörfunk, Fernsehen, Onlinediensten und Teletext. Abrufbar unter <http://publikumsrat.ORF.at/prl2006.pdf> [25.07.2011].
- ORF** (2008). Wert über Gebühr. Public-Value-Bericht 2007/2008. Wien: ORF.
- ORF** (2010). Wert über Gebühr. Public-Value-Bericht 2009/2010. Wien: ORF.
- ORF** (2011). Wert über Gebühr. Public-Value-Bericht 2010/2011. Wien: ORF.
- PEISSL, HELMUT; PFISTERER, PETRA; PURKARTHOFFER, JUDITH & BUSCH, BRIGITTA** (2010). Mehrsprachig und lokal. Nichtkommerzieller Rundfunk und Public Value in Österreich. Wien: RTR.
- WOELKE, JENS** (2010). TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2009. Wien: RTR.

Der öffentlichkeitspolitische Wert von Unterhaltung

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

Die öffentlich-rechtlichen Medien als Quelle vertrauenswürdiger Informationen

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

Die öffentlich-rechtlichen Medien als vertrauenswürdige Informationsquelle

Dr. Andreas Olbrich-Baumann, Texte 2

Die Quadratur des Kreises?

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

MedienKunst Unterhaltung

Prof. Dr. Fritz Panzer, Texte 4

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk als gesellschaftlicher Mehrwert und Verfassungsauftrag

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

Trau! Schau! Wem?

Mag. Markus L. Blömeke, Texte 1

Wissen

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

Die komplexe Welt erklären

Dir. Uwe Kammann, Texte 4

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

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

Jugend und Gesellschaftspolitik

Dr. Beate Großegger, Texte 5

Orientierung

FH-Prof. Dr. Reinhard Christl, Texte 2

Nur was wirkt, hat Wert.

Dir. Prof. Dr. Helmut Scherer, Texte 5

Weder polarisieren noch moralisieren

Dr. Beate Winkler, Texte 4

„Wovon man spricht, das hat man nicht.“

Dir. Dr. Wolfgang Schulz, Texte 3

Zum Systemrisiko der Demokratie

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

Die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Wolfgang Seierl, Franz Hergovich, Texte 1

Identität und Medien

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

Public Value

DDr. Julia Wippersberg, Texte 2

An Evaluation of Public Broadcasting in the International Context

Anthony Mills, Texte 4

Die Leitmedien der Medienmacher

Dr. Daniela Kraus, Texte 4

Public Value

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

Qualität darf nicht nur öffentlich-rechtlich sein

Dr. Josef Seethaler, Texte 3

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