



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Public Value im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in
Österreich“

Über die Bedeutung des Public Value und seiner Kriterien für die
journalistische Qualität und ihre Sicherung

Verfasserin

Magdalena Weißenbek

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 295

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer: Univ.-Ass. MMag. DDr. Julia Wippersberg

Danksagung

Zuallererst möchte ich denen danken, die mir das Schreiben dieser Diplomarbeit ermöglichten. Besonders dankbar bin ich Frau Univ.-Ass. MMag. DDr. Julia Wippersberg für die Betreuung meiner Diplomarbeit. Weiters gilt mein Dank Herrn Dr. Klaus Unterberger, dem Leiter des Public Value Kompetenzzentrum des ORF, für sein Interesse an der vorliegenden Arbeit und die Zeit die er mir widmete.

Außerdem möchte ich meiner ehemaligen Vorgesetzten Frau Claudia Illek herzlich für Ihre Flexibilität bei der Dienstenteilung danken. Ohne ihr stetes Entgegenkommen wäre für mich so mancher Vorlesungsbesuch nicht möglich gewesen.

Der innigste Dank gilt meiner Familie und meinem Ehemann Jürgen, dafür dass sie alle meine Lebensentscheidungen mittragen und mich in Studium und Job unterstützen.

Eidesstattliche Erklärung

Wien, am 7. Juli 2009

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, andere Hilfsmittel als die angegebenen Quellen und Literaturhinweise nicht verwendet und diese auch in der Arbeit kenntlich gemacht habe.

Ich versichere, dass ich diese Diplomarbeit bisher in keiner Form im Inland oder Ausland als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Magdalena Weissenbek

Abstract

Die BBC hat sich in ihrem Bericht „Building Public Value“ mit den neuen Anforderungen, die an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in einer sich wandelnden Gesellschaft gestellt werden, auseinandergesetzt und sowohl neue Dienstleistungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk definiert als auch den Public Value Test entwickelt. Diese Maßnahmen sollen das qualitätsvolle Angebot bei öffentlich-rechtlichen Medienanbietern sichern.

Ein Abgleich anhand der komparativen Methode zwischen den Kriterien des Public Value im Bericht „Wert über Gebühr“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich und journalistischen Qualitätskriterien soll Übereinstimmungen und Differenzen zwischen den Kriterien aufzeigen. Ein etwaiger Wandel von Qualitätskriterien durch die Forderung nach einem Public Value soll untersucht werden. Der Vergleich von Qualitätssicherungsstrategien im Journalismus und dem Public Value Test der BBC soll beschreiben, in welchen Bereichen der Public Value Test zur Qualitätssicherung herangezogen wird. Qualitätskriterien haben für den Public Value eine große Bedeutung, wobei eindeutig eine Gewichtung von Qualitätskriterien erfolgt. So haben Qualitätskriterien wie Vielfalt, Relevanz, Akzeptanz und die Vermittlung im Public Value Bericht des ORF eine höhere Anzahl an Nennungen als die Aktualität. Ein ähnliches Bild ergibt sich für die Qualitätssicherung. So bedient sich der Public Value Test der BBC eher den Strategien von externer Kontrolle als der Bildung oder dem redaktionellen Management. Der Wandel der Gesellschaft und der Medien wirkt sich also über die Forderung eines Public Value auch auf Qualitätskriterien im Journalismus aus.

Abstract

The BBC handled in the report „Building Public Value” new demands, which are made on the public broadcasting in a changing society. New services for the public broadcasting were defined and the Public Value Test developed. These measures shall secure a high quality offer of public broadcasting.

Correspondences and differences between criteria of the Public Value in the report “Wert über Gebühr” (“Value over Fee”) of the public broadcasting in Austria and journalistic quality criteria shall be pointed out by a relation based on the comparative method. A possible change of quality criteria by the demand for a Public Value is to be examined. The comparison of strategies of quality assurance in both, journalism and Public Value, shall describe within which range the Public Value Test can be used for quality assurance in journalism.

Quality criteria have great importance on the Public Value, whereby clearly a weighting of quality criteria takes place. The quality criteria variety, relevance, acceptance and presentation have a higher number of mentions than actuality in the Public Value report of Austria’s public broadcaster ORF. A similar picture is revealed for the quality assurance. BBC’s Public Value Test rather avails itself of external control as of education or editorial management. Thus the change of society and media affects the quality criteria in journalism through the demand for a Public Value.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| TEIL A..... | 8 |
| 1 Einleitung | 8 |
| 1.1 Das Forschungsinteresse | 8 |
| 1.2 Das methodische Vorgehen..... | 9 |
| 1.3 Die Forschungsfragen..... | 10 |
| 2 Normen und Kriterien von Qualität – wesentlich oder widersprüchlich?..... | 11 |
| 2.1 Die Multidimensionalität von Qualität | 13 |
| 2.2 Qualitätskriterien der operativen Ebene | 17 |
| 2.2.1 Aktualität | 17 |
| 2.2.2 Unabhängigkeit..... | 18 |
| 2.2.3 Wahrheitsgehalt/ Richtigkeit | 19 |
| 2.2.4 Relevanz | 23 |
| 2.2.5 Vermittlung (Verständlichkeit/Originalität/Sprache)..... | 25 |
| 2.2.6 Quellen/Transparenz..... | 29 |
| 2.2.7 Objektivität/ Ausgewogenheit/Sachlichkeit | 30 |
| 2.2.8 Vielfalt | 33 |
| 2.3 Qualitätskriterien in der Recherche | 35 |
| Abschließende Bemerkung..... | 36 |
| 2.4 Qualitätskriterien der strategischen Ebene | 36 |
| 2.4.1 Vielfalt | 38 |
| 2.4.2 Relevanz | 41 |
| 2.4.3 Professionalität | 44 |
| 2.4.4 Akzeptanzfaktoren..... | 47 |
| 2.4.5 Rechtmäßigkeit | 48 |
| 2.5 Qualitätskriterien im ORF Gesetz | 50 |
| 3 Möglichkeiten der Qualitätssicherung im Journalismus | 54 |
| 3.1 Die präventive Maßnahme: Qualitätssicherung durch Bildung | 54 |
| 3.2 Qualitätssicherung durch Kontrolle und Korrektur | 55 |
| 3.2.1 Produktionsbegleitende Kontrolle und Korrektur | 56 |
| 3.2.2 Kontrolle und Korrektur ex post..... | 56 |
| 3.3 Redaktionelles Management und redaktionelles Marketing als Strategien für die Qualitätssicherung..... | 60 |
| 3.4 Qualitätssicherung durch Infrastruktur..... | 62 |
| 3.5 Qualitätssicherung durch Medienkonzentration und Cross-Media- Strategien..... | 63 |
| 3.6 Qualitätssicherung durch Evaluation..... | 63 |
| TEIL B..... | 69 |
| 4 Public Value und sein Vorkommen..... | 69 |
| 4.1 Public Value versus Public Value Test..... | 69 |
| 4.1.1 Public Value | 69 |
| 4.1.2 Public-Value-Test..... | 70 |
| 4.2 Public Value bei BBC | 70 |
| 4.2.1 Die Notwendigkeit von Public Value für BBC | 71 |
| 4.2.2 Public Value als Summe von „Mehr-Werten“ | 72 |
| 4.2.3 Die Umsetzung von Public Value bei BBC..... | 74 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 4.2.4 | Der Nachweis von Public Value bei BBC | 76 |
| 4.2.5 | Erneuerungen bei BBC zur Unterstützung eines Public Value | 79 |
| 4.2.6 | Zwischenconclusion..... | 81 |
| 4.3 | Der Anspruch von Public Value bei öffentlich-rechtlichen Medien in Deutschland durch den Drei-Stufen-Test | 85 |
| 4.3.1 | Der Entstehungsprozess des Dreistufentests..... | 85 |
| 4.3.2 | Die Abschnitte des Dreistufentests | 87 |
| 4.3.3 | Stellungnahmen zum Dreistufentest | 87 |
| 5 | Public Value im öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich | 90 |
| 5.1 | Die Grundlagen des Public Value..... | 91 |
| 5.2 | Die Ableitung von Werten und Kriterien des Public Value | 91 |
| 5.3 | Werte und Kategorien des Public Value..... | 92 |
| 5.4 | Umsetzung des Public Value im ORF | 93 |
| 5.4.1 | Individueller Wert..... | 93 |
| 5.4.2 | Gesellschaftswert | 95 |
| 5.4.3 | Österreich Wert..... | 98 |
| 5.4.4 | Internationaler Wert..... | 99 |
| 5.4.5 | Unternehmenswert | 101 |
| TEIL C | | 104 |
| 6 | Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Qualitätsmerkmalen und den Kriterien des Public Value | 104 |
| 6.1 | Die komparative Methode | 104 |
| 6.1.1 | Der Normvergleich | 106 |
| 6.1.2 | Anwendung des Normvergleiches | 106 |
| 6.2 | Der gemeinsame Ursprung in den Medienfunktionen..... | 108 |
| 6.2.1 | Soziale Funktionen | 109 |
| 6.2.2 | Politische Funktionen | 114 |
| 6.2.3 | Ökonomische Funktionen | 117 |
| 6.2.4 | Informationsfunktion | 119 |
| 6.3 | Der Vergleich der Kriterien | 121 |
| 6.3.1 | Bisherige Qualitätskriterien behalten ihre Bedeutung..... | 123 |
| 6.3.2 | Neue Aufgaben – neue Qualitätskriterien..... | 125 |
| 6.4 | Anwendung von Strategien der Qualitätssicherung im Public Value Test | 126 |
| 6.5 | Qualitätssicherung durch den Public Value Bericht des ORF..... | 130 |
| 6.6 | Beantwortung der Forschungsfragen..... | 131 |
| 7 | Conclusio | 137 |

TEIL A

1 Einleitung

1.1 Das Forschungsinteresse

Zahlreiche Forschungsansätze und ihre Ergebnisse (vom S-O-R-Konzept über das Two-step-flow-Konzept bis hin zum Nutzenansatz, der Gratifikationsforschung und der Agenda-Setting-Hypothese sowie andere mehr)¹ zeigen auf, dass Massenkommunikation auf ihre Nutzer Einfluss nimmt und nicht wirkungslos bleibt. Gleichgültig in welchem Ausmaß oder wodurch Einfluss auf Mediennutzer genommen wird, dies hat mit Bedacht zu geschehen, die Qualität von Massenkommunikationsangeboten muss eingefordert werden, um ihre Einflüsse auf Mensch und Gesellschaft für positive Entwicklungen zu nützen.

Durch das Vermehrte Angebot von privaten Sendern muss sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk einer völlig veränderten Situation anpassen. Das Publikum muss ebenso neu für sich gewonnen werden wie Werbepartner, das Stück vom ganzen Kuchen ist für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk kleiner geworden. Auf diese Situation muss reagiert werden, exemplarisch ausgewählte Artikel im Anhang zeigen auf, dass eine klarere Positionierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, ein bewusster Umgang mit den Gebühren, eine Neuorientierung in Bezug auf Werbung und Qualität gefordert werden, der ORF ist in die öffentliche Diskussion geraten. Und der ORF fand auch eine Lösung: Public Value.

Dem Begriff des „Public Value“, sowie dem „Public-Value-Test“ wird von öffentlich rechtlichen Medien große Bedeutung zugemessen und scheint als das Qualitätsmerkmal schlechthin Gültigkeit zu haben. Vor allem der öffentlich-

¹ Vgl.: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Böhlau Verlag Wien, Köln, Weimar. 2002. Seite 186 – 262.

rechtliche Rundfunk möchte sich mit Hilfe des Public Value von privaten Anbietern absetzen und höhere Qualitätsansprüche geltend machen. Es gilt daher zu überprüfen, ob diese Annahme als berechtigt erscheint und die Forderung von Public Value als Qualitätsanspruch Berechtigung hat. Es erscheint daher für die Qualität im Journalismus als wesentlich zu erarbeiten, ob diese Auseinandersetzung mit dem Public Value des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unterstützend auf die Qualität und ihre Kriterien wirkt.

Darüber hinaus ergibt sich für diese Erhebung ein weiterer interessanter Vergleichspunkt. Denn während die Qualitätskriterien für den Vergleich aus der Fachliteratur der Kommunikationswissenschaft erhoben werden, werden die Kriterien des Public Value aus der Erarbeitung des Public Value Bericht des ORF aus der journalistischen Praxis stammen. Die Differenz zwischen Wissenschaft und Praxis wird oft betont und sich gegenseitig als Kritikpunkt ausgelegt. Dieser Abgleich wird nun auch die Übereinstimmungen und Differenzen zwischen Wissenschaft und Praxis aufzeigen.

1.2 Das methodische Vorgehen

Für den Vergleich der vorliegenden Arbeit wird ein so genannter Normvergleich zwischen Public Value und, Qualitätskriterien durchgeführt. Anhand der Literatur über Qualitätsmerkmale im Journalismus gilt es Kategorien zu entwickeln, die als Norm für den Vergleich herangezogen werden können. Anhand dieser Erarbeitung kann das Vorkommen dieser Qualitätskriterien in der Definition von Public Value des ORF überprüft werden. An dieser Stelle werden Überschneidungen sowie Unterschiede des Public Value mit bestehenden Qualitätskriterien herausgearbeitet und deren Chancen und Risiken für zukünftige Entwicklungen erörtert.

Für diese Anwendung einer komparatistischen Methode wird die Arbeit in drei Teile unterteilt (A, B und C). Teil A hat die Erarbeitung der Qualitätskriterien und Strategien der Qualitätssicherung zum Inhalt. Teil B beschäftigt sich dann mit den Ausarbeitungen bezüglich des Public Value im ORF, sowie die Anwendung des Public Value Test bei BBC und die abgeänderte Form des Dreistufenstest bei der ARD. Oder anders Formuliert, während im Teil A anhand einer Literaturrecherche

allgemeingültige Qualitätskriterien aus der Kommunikationswissenschaft erarbeitet werden, werden in Teil B die Erarbeitungen von Public Value und seine Evaluation aus der journalistischen Praxis präsentiert. In Teil C erfolgt schließlich der Vergleich von Teil A und B.

1.3 Die Forschungsfragen

A) Public Value und Entwicklung der Qualitätssicherung

A1) Inwieweit können die Anforderungen des Public Value an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk für die Qualität im Journalismus einen Beitrag leisten?

A2) In welchen Bereichen der Qualitätssicherung im Journalismus leistet der Public Value Test einen Beitrag?

A3) Welche Aspekte der journalistischen Qualität treten durch die Forderung eines Public Value im öffentlich-rechtlichen Rundfunk möglicher Weise in den Hintergrund?

A4) In welchen Bereichen der Qualitätssicherung wurde durch den Public Value Test eine Weiterentwicklung von journalistischen Qualitätsmerkmalen erzielt?

A5) Welche neuen Qualitätsmerkmale von Journalismus wurden durch die Auseinandersetzung mit dem Public Value eingeführt?

B) Public Value und journalistisches Vorgehen

B1) Wird durch die Einführung eines Public Value Tests die Qualitätssicherung des journalistischen Produktes oder der journalistischen Arbeitsweise ins Auge gefasst?

B2) Welche Abschnitte des journalistischen Vorgehens werden durch die Anwendung des Public Value erfasst (Auswahl des Themas, Recherche, Sprache/Verständlichkeit, Präsentation,...)?

B3) Inwieweit werden Journalisten/Redakteure in die Erarbeitung neuer Zielsetzungen in Zusammenhang mit dem Public Value einbezogen?

C) Rezipient und Public Value

C1) Welchen Einfluss haben Rezipienten auf die Qualitätssicherung wenn man aufgrund des Public Value die Interessen und die Mitgestaltung der Rezipienten forciert?

2 Normen und Kriterien von Qualität – wesentlich oder widersprüchlich?

Um Qualität messbar zu machen scheinen Normen und Kriterien unabdingbar, gerade wenn es darum geht den Prozess der Qualitätsmessung zu objektivieren. Um wissenschaftliche Bedingungen zu erfüllen ist die Überprüfbarkeit eines Ergebnisses durch Wiederholbarkeit bei interpersoneller Unabhängigkeit wesentlich. Würde sich dies jedoch für Qualitätsmerkmale im Journalismus so einfach durchführen lassen, gäbe es nicht unterschiedliche Kriterien und Erklärungsversuche, wodurch sich professioneller Journalismus auszeichnet.

In dem Beitrag „Qualität in der Publizistik. Ein Versuch, der Unschärfe Konturen zu geben“ von Bammé, Kotzmann und Reschenberg wird durch unterschiedliche Zitate aufgezeigt, wie schwer es erscheint, Qualitätsmaßstäbe auf einen Nenner zu bringen. Während die Stellungnahme, dass sich Qualität auf mehreren Ebenen vollziehe ebenso seine Berechtigung findet, ist in der Praxis oft das Qualität, was sich verkauft. Beide Annahmen müssen sich wohl damit zufrieden geben, dass die Beurteilung von publizistischer Qualität ein kooperativer Prozess sei, weil es vielfältige Ansatzpunkte für publizistische Qualitätskontrolle und Qualitätssicherung, aber den einen Qualitätsmaßstab nicht gibt.²

Als wesentlich für die vorliegende Arbeit erscheint es, jene Merkmale herauszuarbeiten, die sich bei unterschiedlichen Ansätzen überschneiden und die Möglichkeiten einer Objektivierung/Messbarkeit festzustellen. An anderer Stelle gilt es dann abzuklären, ob die erarbeiteten Kategorien des Public Value im öffentlich rechtlichen Rundfunk eine Möglichkeit aufweisen, diese Qualitätsmerkmale zu unterstützen.

In seiner Dissertation versucht Wallisch einen Lösungsansatz für diese Problematik zu präsentieren, indem er die Qualitätsdiskussion auf Nachbardisziplinen

² Vgl.: Bammé, Arno; Kotzmann, Ernst; Reschenberg, Hasso: Qualität in der Publizistik. Ein Versuch der Unschärfe Konturen zu geben. In: Publizistische Qualität: Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. Hrsg.: Arno Bammé, Ernst Kotzmann, Hasso Reschenberg. Profil Verlag GmbH München Wien. Technik- und Wissenschaftsforschung; Bd.19. 1993. Seite 8.

Literaturwissenschaft und Philosophie ausweitet und deren vergleichsweise lange Tradition der Qualitätsdiskussion auf ihre thematische Eignung überprüft.

Bei der Auseinandersetzung mit dem Qualitätsbegriff in der Philosophie sei auffallend, dass sich gegensätzliche Ebenen einer Qualitätsdefinition finden ließen. So wird die Qualitätsfrage in objektive und subjektive, primäre und sekundäre, beziehungsweise apriorisch-ideale und aposteriorisch-reale Qualität unterteilt. Die Uneinigkeit, ob Qualität nun objektivierbar (primäre Qualität) oder aber subjektiv (sekundäre Qualität) und somit von der menschlich-individuellen Intuition als hauptsächliche Erkenntnisquelle abhängig sei, drückt sich – immer wieder kehrend – in unterschiedlichen philosophischen Strömungen und Schulen aus.

Diese Oppositionen von objektiver und subjektiver Qualität beinhalte unterschiedliche Herangehensweisen und Methoden für die Erarbeitung ihrer Kriterien. Bestünde der Anspruch darin, sich möglichst vielen Qualitätsmerkmalen zu widmen und ihre Gesamtheit zu erfassen, so dürfe in dieser Hinsicht nicht nach dem Ausschlussverfahren, einem Entweder-oder-Prinzip gefolgt werden, sondern müsse ein Sowohl-als-auch geltend gemacht werden. Jedoch gelte es klar abzugrenzen, in welchen Bereichen sich welche Methodik als geeigneter erweise, denn würde man zugestehen, für jegliche Kriterien sowohl objektive als auch subjektive Qualität geltend zu machen, so könnte sich jeder seine eigenen Kriterien schaffen. Dies käme der subjektiven Qualität sehr nahe, da diese interpretativ und philosophisch ergründet wird und viel mit individueller Erfahrung zu tun hätte und sei für die Gewährleistung der Pressefreiheit nicht unwesentlich, während objektive Qualität empirisch unproblematisch feststellbar sei und für gewisse Qualitätsstandards unabdingbar erschiene.

Wallisch fasst zusammen:

„Die Qualität von Journalismus wird an seiner Fähigkeit gemessen, Themen der sozialen Wirklichkeit aufzugreifen, durch adäquate Recherchetechniken zu erfassen und durch entsprechende Vermittlungsformen dem Leser nahezubringen.“³

³ Wallisch, Gian-Luca: Journalistische Qualität. Grundlegungen einer Journalismuskritik. Dissertation. Wien. 1992. Seite 249.

2.1 Die Multidimensionalität von Qualität

Eines haben die zahlreichen unterschiedlichen Definitionen von Qualität gemeinsam. Sie gehen von Zielen aus, die erreicht, beziehungsweise erfüllt werden sollen. Im Duden findet man als Begriffsdefinition von Qualität die Beschaffenheit, Güte, Wert eines Produkts, einer Dienstleistung oder einer Person.⁴

Bereits diese Definition enthält einen Dualismus. So kann eine „Beschaffenheit“ objektiv erkannt werden, während die Feststellung von „Güte“ und „Wert“ bereits sehr individuell erfolgen kann. Ruß-Mohl formuliert, dass journalistische Qualität abhängig sei vom Medium, vom Genre, vom Publikations-Rhythmus, von den Zielgruppen und vom Selbstverständnis, sowie den Ansprüchen der Redaktionen und den Mitarbeitern an sich selbst.⁵ Bereits diese Stellungnahme lässt vermuten, dass Qualität von jedem Medienunternehmen, abhängig von den eigenen Strukturen, erarbeitet und situativ umgesetzt gehört.

Einen weiteren Dualismus im Journalismus erarbeitet Ruß-Mohl an anderer Stelle. Er sieht die Doppelgesichtigkeit, wie er es nennt, in der Diskussion ob der Journalismus als Privatsache oder als eine öffentliche Aufgabe gesehen werden solle. Während diese beiden Funktionen lange Zeit als Oppositionen gesehen wurden, sei es wichtig diese beiden Funktionen zusammenzuführen und den Konsumenten sowohl als Marktteilnehmer als auch als Staatsbürger zu sehen.⁶ So müssten Qualitätsmerkmale auf zwei Gesichtspunkte hin überdacht werden. In der folgenden Abbildung verdeutlicht Ruß-Mohl die Schwierigkeit, diese gegensätzlichen Funktionen zu vereinen, weshalb auch die Definition von Qualitätsmaßstäben Schwierigkeiten aufweise, denn was für den Rezipienten als Marktteilnehmer wertvoll wäre, müsse für diesen als Staatsbürger nicht zutreffen:

⁴ Vgl.: Alsleben, Brigitte und Drosdowski, Günther (Hrsg.): Duden – das große Wörterbuch der deutschen Sprache. Mannheim. Wien. 1980. Seite 558.

⁵ Vgl.: Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen. Frankfurt am Main. 2003. Seite 335.

⁶ Vgl.: Ruß-Mohl, Stephan: Infrastrukturfaktor und Infrastrukturfalle. Plädoyer für ein Qualitätssicherung-Netzwerk im Journalismus. In: Reiter, Sibylle, Ruß-Mohl Stephan (Hrsg.): Zukunft oder Ende des Journalismus? Publizistische Qualitätssicherung – Medienmanagement – Redaktionelles Marketing. Verlag Bertelsmann Stiftung. Gütersloh. 1994. Seite 248.

| | | |
|-----------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Rolle | Rezipient als Marktteilnehmer | Rezipient als Staatsbürger |
| Informationsnachfrage | Eigenbedarf, Eigennutz | Politische Teilhabe |
| Qualitätsmaßstab | Einschaltquote, Verkaufslage | Expertenurteil |
| Entscheidungsregel | Abstimmung/Wahl „am Kiosk“ | Mehrheitsvotum/Einschaltquote |
| Informationslieferung | Holschuld | Bringschuld |
| Infrastrukturbedarf | gering | größer als am Markt |

Abbildung 1: Rezipient als Marktteilnehmer und als Staatsbürger, nach Ruß-Mohl 1994, Seite 248.

Hagen geht diesbezüglich von einer Beschaffenheit einer Einheit aus, deren Erfüllung und Eignung festgelegter und vorausgesetzter Erfordernisse die Qualität dieser Einheit bestimme.⁷ Ziele wären hierbei die festgelegten und vorausgesetzten Erfordernisse, die erfüllt werden sollen. Diese Herangehensweise, Ziele für die Feststellung von Qualität festzulegen, wird an anderer Stelle wieder aufgegriffen.

So beschreibt Winfried Göpfert Qualität als Kommunikationsziel, das in möglichst kurzer Zeit bei möglichst vielen Rezipienten erreicht werden sollte. Ist dieses noch dazu nachhaltig, so steigern dies die Qualität.⁸ An dieser Stelle kommt bereits die Frage nach den Quoten ins Spiel. Diese werden an vielen Stellen als Störfaktor für die journalistische Qualität angesehen, da das Erreichen von bestimmten Quoten für Medienunternehmen von größerer Wertigkeit zu sein scheint als qualitativer Journalismus und oftmals als Begründung sich gegen die Qualität zu entscheiden herangezogen wird. Dennoch darf nicht außer Acht gelassen werden, dass Medien auch Funktionen für die Gesellschaft erfüllen und ein Konsument noch nicht diese Gesellschaft darstellt. Es ist also unabdingbar, soll journalistische Qualität für den Rezipienten einen Vorteil bringen, dass diese auch bei – möglichst vielen –

⁷ Vgl.: Hagen, Lutz M.: Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Studien zur Kommunikationswissenschaft. Bd. 6. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1995; Seite 32.

⁸ Vgl.: Göpfert, Winfried: Publizistische Qualität. Ein Kriterien-Katalog. In: Bammé, Arno: Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. Hrsg.: Arno Bammé, Ernst Kotzmann, Hasso Reschenberg. München; Wien. Profil-Verlag GmbH. Technik- und Wissenschaftsforschung; Bd.19. 1993. Seite 99 – 109. Seite 99.

Konsumenten ankommt, also eine gute Quote erreicht. Qualitätsjournalismus ist auch abhängig von der Öffentlichkeit und umgekehrt.

Welche Bedeutung Qualität in den Medien hat beschreibt Hans Heinz Fabris in seinem Beitrag „Die Wiederentdeckung journalistischer Qualität“ folgendermaßen: „*Qualität dient der Legitimation journalistischer Autonomie und wird andererseits von der wachsenden Schar der Medienkritiker, unter Hinweis auf Quoten-Jagd, Medien-Opfer und junk journalism, zunehmend in Frage gestellt.*“⁹

Dies beschreibt die heutige Situation von Medien sehr treffend. Vor allem der öffentlich rechtliche Rundfunk ist angesichts der schlechten wirtschaftlichen Lage in das Kreuzfeuer von Medien und Politik geraten und während den Einen die zündenden Ideen und der Mut zu kontroversen und innovativen Programminhalten fehlen, so steht für die Anderen eine Änderung der Gesetzeslage sowie eine Kostenplanung im Mittelpunkt der Diskussionen. Für Fabris geht es nicht nur um die alleinige Verantwortung und Kompetenz des einzelnen Journalisten, sondern auch um jene Beiträge, die Medienunternehmen, Medienpolitik und auch die Mediennutzer leisten könnten, um ihre Mitverantwortung für die Realisierung journalistischer Qualitätsnormen aufzuzeigen.¹⁰

Ruß-Mohl entwickelte das „magische Vieleck“ als Modell um journalistische Qualität unabhängig vom Medium, der Zielgruppe, dem Genre, der Quellenlage und auch der Funktion, die Journalismus erfüllen soll, zu verstehen. Dies entspricht dem modernen Verständnis von Journalismus als soziales System. Er unterscheidet so zwischen objektiven Indikatoren wie den Personalressourcen eines Unternehmens, dem Ausbildungsstand der Journalisten oder sonstigen wirtschaftlichen, organisatorischen, technischen und finanziellen Ressourcen und den subjektiven Indikatoren, zu denen die Bewertungen von Fachkollegen, Experten und Rezipienten zählen.¹¹

⁹ Fabris, Hans Heinz: Die Wiederentdeckung journalistischer Qualität. In: Fabris, Hans Heinz/ Rest, Franz: Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. StudienVerlag Innsbruck. 2001. Seite 11.

¹⁰ Vgl.: Ebd. Seite 13

¹¹ Vgl.: Ebd. Seite 14.

Das so genannte magische Vieleck umfasst die Seiten Komplexitätsreduktion, Objektivität, Aktualität, Transparenz und Originalität.¹²

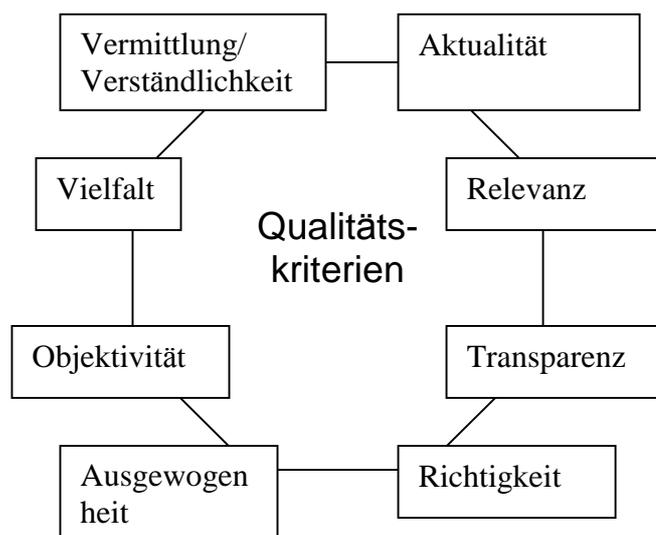


Abbildung 2: Qualitätskriterien, in Anlehnung an: Ruß-Mohl, Stephan: 1996.

Die Kriterien für Qualität von Ruß-Mohl wurden durch weitere Kriterien, auf die im nächsten Abschnitt eingegangen wird, erweitert.

Auch Haas und Lojka finden eine Begründung für die unterschiedlichen Facetten von Qualität im Journalismus, nämlich das Zusammenspiel von Produkt- und Dienstleistungsqualität im Journalismus:

„Bezieht man auch noch Werbung und Marktkommunikation in diese Überlegungen mit ein, erkennt man, dass im Grunde alle (massen)medial vermittelten kommunikativen Leistungen diesen Mischgut-Charakter zwischen Produkt und Dienstleistung aufweisen. Für die Diskussion der Qualität dieser Leistungen heißt das aber, sowohl hinsichtlich der Produktqualitäten (etwa ein handwerklich-routiniert geschaffenes Erscheinungsbild) als auch der Dienstleistungsqualitäten

¹² Vgl.: Ruß-Mohl, S.: Am eigenen Schopfe... . Qualitätssicherung im Journalismus - Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Wilke, Jürgen: Ethik der Massenmedien. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 10. Hrsg.: Wolfgang R. Langenbacher. Wilhelm Braumüller. Wien. 1996.

(etwa ein immateriell-ideell aufgespannter Inhalt) zu unterscheiden und beide Dimensionen in Forschung und Lehre sowie in der Praxis zu berücksichtigen.“¹³

So wie die Qualitätsansprüche für den Journalismus aus unterschiedlichen Perspektiven gestellt werden können, findet eine weitere Aufteilung auf zwei unterschiedliche Ebenen statt: Die operative Ebene bezieht sich auf die Ebene der Sendungen, während die strategische Ebene das Gesamtprogramm umfasst. Beide Ebenen sind für die Qualität eines Medienunternehmens von Bedeutung und im Idealfall wirken die Qualitätskriterien beider Ebenen in einer Zielsetzung in eine gemeinsame Richtung.¹⁴

2.2 Qualitätskriterien der operativen Ebene

2.2.1 Aktualität

Die Aktualität ermöglicht zwischen Wissenschaft, Geschichte und anderen Gebieten, die die Informationsweitergabe zum Zweck haben, und Nachrichten in Medien eine wesentliche Unterscheidung. Bei aller Aktualität, die die Berichterstattung aufweisen soll, ist jedoch zu beachten, dass die kommunizierte Information dennoch richtig und möglichst genau sein soll, denn während das Qualitätsmerkmal der Aktualität die Relevanz eines Beitrages unterstützt, so kann es der Forderung nach Wahrhaftigkeit im Wege stehen.

Diese Situation der gegenseitigen Verstärkung im positiven Fall oder aber der Gegenläufigkeit zweier Qualitätskriterien wird in den weiteren Ausführungen immer wieder kehren. Dies verdeutlicht die Schwierigkeit, Qualitätsmerkmale für den Journalismus zu normieren, denn eine Gewichtung der Merkmale gibt es nicht - oder besser formuliert die Gewichtung von Qualitätsmerkmalen wäre für jedes Medienunternehmen zu erarbeiten - jedes Merkmal ist bedeutend und einen

¹³ Haas, Hannes / Lojka, Klaus: Qualität auf dem Prüfstand. Bedingungen einer kommunikativen Leistungsdiagnostik für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. In: Duchkowitsch, Wolfgang / Hausjell, Fritz / Hömberg, Walter / Kutsch, Arnulf / Neverla, Irene (Hrsg.): Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Opladen. Wiesbaden. 1998. Seite 115 – 132. Seite 121.

¹⁴ Vgl.: Metzger, Jan/Oehmichen, Ekkehardt: Qualitätssteuerung im hessen fernsehen. Strategie, Verfahren und erste Erfahrungen. In: Media Perspektiven 5/2000. Seite 207 – 212.

harmonischen Mittelweg zu finden stellt die große Herausforderung für den journalistischen Bereich dar.

2.2.2 Unabhängigkeit

Als wesentlich erscheint an dieser Stelle zuerst einmal die Unabhängigkeit von Politik, Wirtschaft, Religion und vielen weiteren Faktoren, um die viel gerühmte Pressefreiheit zu wahren. Dies ist von großer Bedeutung, wenn nicht sogar Grundvoraussetzung, für weitere Qualitätskriterien wie die Recherche, die Objektivität, die Transparenz, die Ausgewogenheit und die Vielfältigkeit. Würde es zahlreiche externe Bedingungen für die journalistische Arbeitsweise geben, so wären diese gefährdet.¹⁵ Die Forderung nach Unabhängigkeit ist ein zweiseitiges Schwert, so wird diese vom Journalisten eingefordert und scheint so wesentlich zu sein, dass diese für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Gesetz Niederschlag findet, dennoch ist eben durch gesetzliche Bestimmungen die Unabhängigkeit schon wieder eingeschränkt. Unabhängigkeit im Sinne von Unparteilichkeit, Politik, Wirtschaft, Religion und anderen ist sehr wesentlich, jedoch müssen andere Faktoren für die Qualität in der journalistischen Arbeit berücksichtigt werden. Es stellt sich daher die Frage, ob Unabhängigkeit durch Objektivität und Ausgewogenheit ausreichend abgedeckt wäre.

Wäre jedoch die Pressefreiheit das oberste Ziel, das zur Qualität und zur Zufriedenheit aller führen würde, so wäre jede weitere Diskussion über Maßnahmen zur Qualitätssteigerung in den Medien zwecklos, denn jegliche Ausarbeitung von Qualitätsmaßnahmen gäbe Rahmenbedingungen vor und würde die Pressefreiheit somit gefährden.

Doch ist die Presse tatsächlich so frei? Zu Beginn wären da die Grundvoraussetzungen, die nötig sind, um journalistisch tätig werden zu können. So ist eine Verbreitung einer Nachricht in der Öffentlichkeit an eine bestimmte Ausstattung gebunden. Sei dies durch Internet, Radio, Fernsehen, Presse oder

¹⁵ Vgl.: ORF-Gesetz: www.rtr.at/de/rf/ORF-G, am 29. Juni 2009, um 11:43

sonstige Möglichkeiten. Alleine diese Tatsache grenzt die Pressefreiheit auf einen bestimmten Personenkreis ein.

Ist man dann nicht als Alleinkämpfer tätig, sondern arbeitet auf redaktioneller oder sonstiger Ebene im Team, so müssen bereits Absprachen über Vorgehensweise und Positionierung (diese seien nur beispielhaft herausgenommen) erfolgen und diese erarbeiteten Strukturen eingehalten werden. In weiterer Folge ergibt sich daraus zum Beispiel eine Blattlinie.

Erlebt ein Journalist die Strukturen seines Medienunternehmens als einschränkend, so wirkt sich dies auf seine Arbeitszufriedenheit aus, verschlechtert seine Motivation eine gute Leistung zu erbringen und verschlechtert seinen Handlungsspielraum für die Erarbeitung von Medieninhalten. Dies führt zu einer Einschränkung der medialen Vielfalt und arbeitet gegenläufig zu einem weiteren Qualitätskriterium.

Inwieweit die Unabhängigkeit von Publikum und deren Erwartungen maßgeblich ist für die Qualität ist schwierig zu beurteilen. Natürlich hat die Rücksichtnahme auf das Zielpublikum und deren Vorlieben auch Einfluss auf die Auswahl und Darstellung von Medieninhalten und schränkt den Journalisten in gewisser Weise in seiner Freiheit ein, jedoch kann man diese Erwartungshaltung hinsichtlich der Quoten nicht außer Acht lassen.

Insgesamt sei daher festgehalten, dass Pressefreiheit ohnehin nur bedingt stattfinden kann und Journalismus mehr Gegebenheiten (hierzu zählt auch das Mediengesetz) unterworfen ist, als dies so manchen lieb ist.¹⁶ Während die Unabhängigkeit in Teilbereichen für die journalistische Qualität von Vorteil sein kann, so erscheint die Unabhängigkeit von qualitätssichernden Maßnahmen als weniger förderlich.

2.2.3 Wahrheitsgehalt/ Richtigkeit

Den Wahrheitsgehalt als journalistisches Qualitätskriterium zu normieren stellt eine große Schwierigkeit dar, da jede Aufnahme von Information eines Journalisten durch die Recherche von der individuellen Wahrnehmung geprägt wird. Alleine die

¹⁶ Vgl.: Unterberger, Klaus: Gespräch vom 7. Juli 2009. Transkription im Anhang.

Auswahl von Nachrichten kann in dieser Darstellung die Wirklichkeit verändern oder gar eine eigene Wirklichkeit schaffen. Dennoch kann man den Wahrheitsgehalt von Medieninhalten nicht dem individuellen Ermessen überlassen. Hagen beschreibt in seinem Buch „Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethode und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen.“ die Gegenläufigkeit von Genauigkeit und Wahrheit, denn je genauer ein Sachverhalt geschildert werde, umso wahrscheinlicher sei dieser unwahr¹⁷.

Dennoch sind beide Merkmale für die Richtigkeit einer Nachricht von großer Bedeutung. Eine unwahre Faktendarstellung kann immer noch näher an der Wahrheit liegen als eine ungenaue Information. Konkret nennt Hagen das Beispiel von der Anzahl an verletzten Personen. Angenommen die Anzahl betrage zehn Personen, so wäre die Information von neun Verletzten zwar falsch, aber dennoch sinnvoller als die korrekte Darstellung von unter hundert verletzten Personen. Als Abhilfe für diese Gratwanderung zwischen Wahrheit und Genauigkeit bietet Hagen die Hilfestellung durch einen Vergleich. Eine sinnvolle Abwägung zwischen Wahrheit und Genauigkeit solle ideale Voraussetzungen für die Erreichung eines möglichst hohen Anteils an Richtigkeit einer Information als Qualitätsmerkmal schaffen.

„Um die Wahrheit einer Aussage festzustellen, soll der Vergleich klären, ob diese mit etwas anderem vereinbar ist. Um Genauigkeit zu ermitteln, soll er klären, wie weit sie davon abweicht. Genauigkeit ist also ein aus der Wahrheit abgeleiteter Begriff: möglichst dicht an der Wahrheit.“¹⁸

Die Medienwirkungsforschung lässt erkennen, dass die Vorstellung von der Welt und auch unser Handeln zu einem großen Maß von den Massenmedien geprägt sind. Aus diesem Grund wird in zahlreichen Untersuchungen immer wieder der Frage nachgegangen, ob Medien die Realität angemessen wiedergeben, diese Verzerrern oder gar eine eigene Wirklichkeit produzieren. Während die ptolemäische Perspektive die Medien als Spiegel der Wirklichkeit ansieht und somit Objektivität,

¹⁷ Vgl.: Hagen, Lutz M.: Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Studien zur Kommunikationswissenschaft. Bd. 6. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1995. Seite 32.

¹⁸ Ebd.: Seite 105.

Ausgewogenheit und Neutralität zu sichern wären, werden bei der kopernikanischen Perspektive die Medien als Teil der Wirklichkeit beschrieben und bringt eine Wechselwirkung zwischen Medien, Wirklichkeit und Gesellschaft zum Ausdruck.¹⁹

Diese Argumentationsweise zeigt die Unmöglichkeit auf, dass ein Medieninhalt die vollkommene Wirklichkeit wiedergeben kann. Weiters ist die Messbarkeit des Wahrheitsgehalts nicht festzustellen, denn die Wahrnehmung welchen Individuums könnte als Kontrollinstanz herangezogen werden? Insofern muss die Wahrhaftigkeit als Qualitätskriterium in Frage gestellt werden, die Möglichkeit der Normierung scheint an dieser Stelle überdies ausgeschlossen.

Wallisch bestätigt:

„Die Widerspiegelung von Wirklichkeit bleibt daher der idealtypische Fall.“²⁰

Und:

„So wie die Objektivität bzw. die Erkenntnis der zu beschreibenden Realität nur annähernd verwirklicht werden kann und zudem von jedem einzelnen anders gesehen und daher anders dargestellt wird, wo kann auch journalistische Qualität kaum gänzlich operationalisiert werden.“²¹

Dies bedeutet jedoch nicht, dass der Wahrheitsgehalt völlig fallen gelassen werden kann und eine Narrenfreiheit im Journalismus gewährleistet, ganz im Gegenteil. Es sei dahingestellt, ob für die Beziehung zwischen Wirklichkeit, Gesellschaft und Medien die ptolemäische oder die kopernikanische Sichtweise herangezogen wird. Denn jedes Medienunternehmen muss sich darüber bewusst sein, dass Medien – selbst wenn sie keine eigene Wirklichkeit konstruieren würden – zumindest dort eine Wirklichkeit abbilden, die von Rezipienten übernommen wird, wo Erfahrungslücken entstehen.

Ob sich eine Berichterstattung mit der persönlich erlebten Realität eines Konsumenten deckt, wird bei jenen Medieninhalten leichter fallen, die selbst erlebt

¹⁹ Vgl.: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Böhlau Verlag Wien, Köln, Weimar. 2002. Seite 271 ff.

²⁰ Wallisch, Gian-Luca: Journalistische Qualität. Grundlagen einer Journalismuskritik. Dissertation. Wien. 1992. Seite 102.

²¹ Ebd.: Seite 104.

werden können, also an Primärerfahrungen angeschlossen werden kann. Generell gilt es festzuhalten, dass für Aussagen über physikalische Sachverhalte die Richtigkeit relativ einfach überprüft werden kann,

„da entsprechende Begriffe mit sinnlichen Phänomenen verbunden sind, die relativ wenig von unterschiedlichen individuellen Erfahrungen beeinflusst werden. Aussagen über geistige und soziale Phänomene, die sich einer unmittelbaren Wahrnehmung entziehen, lassen sich dagegen schwerer überprüfen, weil ihre Definition sehr stark von individuellen Erfahrungen geprägt ist.“²²

Diese individuellen Erfahrungen können durchaus auch zu unterschiedlichen und gegensätzlichen Informationen führen. Um für journalistische Schwierigkeiten dieser Art gerüstet zu sein, ist das Qualitätsmerkmal der richtigen Darstellung eines Sachverhaltes abhängig zu machen von der Vielseitigkeit der angebotenen Argumentationsweisen, ebenso wie von der Transparenz und der Quellen. Dies ermöglicht dem Rezipienten eine persönliche Einschätzung des Wahrheitsgehaltes einer Nachricht. So könnte zur Messung von schwer verifizierbaren Medieninhalten auf ihre Richtigkeit auf die Merkmale Vielfältigkeit und Transparenz zurückgegriffen werden.

„Deshalb wird etwas Unbekanntes umso eher geglaubt und ins eigene Wissen aufgenommen, je logischer und glaubwürdiger es erscheint. Der Schluss liegt nahe: Medien spiegeln die Wirklichkeit nicht, sondern sie schaffen (konstituieren) ein Bild, dem der Rezipient „ausgeliefert“ ist. Zugespitzt formuliert könnte man sagen, daß die Medienrealität nur dann zur erlebten, eigenen – und nicht konstruierten – Realität wird, wenn der Rezipient die Medieninhalte überprüfen oder selbst erleben kann. Daher ist es auch ersichtlich, welche große Verantwortung der Journalismus zu erfüllen hat, wenn er Realität „transportiert“.“²³

Hagen fordert bei der Messung von Richtigkeit – unter Einfluss der Accuracy-Forschung – die Bestimmung der Übereinstimmung, beziehungsweise das Ausmaß

²² Hagen, Lutz M.: Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Studien zur Kommunikationswissenschaft. Bd. 6. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1995. Seite 107.

²³ Wallisch, Gian-Luca: Journalistische Qualität. Grundlegungen einer Journalismuskritik. Dissertation. Wien. 1992. Seite 102.

der Abweichung von Information in Bezug zu anderen Quellen. Er verweist auf die Qualitätsforschung, die hierzu andere Medien, Quellen und Akteure der Berichterstattung, Experten und systematische Aufzeichnungen wie Statistiken und Archive verwendet.²⁴ Eindeutig festzustellen ist, dass Wertungen keinen Wahrheitsgehalt besitzen und auch hierfür wiederum die Vielfalt und die Transparenz eine persönliche Einschätzung des Rezipienten ermöglichen.

2.2.4 Relevanz

Beinahe noch zentraler als das Qualitätskriterium der Richtigkeit wird die Frage nach der Relevanz einer Nachricht diskutiert. Ebenso spielt die Relevanz eine große Rolle als Nachrichtenfaktor bei der Nachrichtenwertforschung. Die Relevanz bezieht sich dabei auf die Verbindung von Rezipient und Nachricht, wobei die Relevanz als Selektionskriterium von Nachrichteninhalten dient. Auch Schatz und Schulz führen die Relevanz als wesentliches Kriterium für die Qualität von Rundfunkprogrammen an, worauf zu einem späteren Zeitpunkt noch Bezug genommen werden wird. An dieser Stelle erscheint es sinnvoll darauf hinzuweisen, dass die Relevanz eines Sachverhaltes als umso stärker geachtet wird, je stärker und je wahrscheinlicher die Wirkung des beeinflussenden Sachverhaltes ist.²⁵ Hagen führt an, dass der Sachverhalt, auf den sich die Nachricht bezieht immer das Leben des Rezipienten darstellt, weshalb sich ergibt, dass den Bezugsrahmen für die Relevanz immer das Leben des Rezipienten mit seinen Interessen und Bedürfnissen und die Gesellschaft, die seine Sozialisation umfassend beschreibt (Zugehörigkeit zu Nationalität, Glaubengemeinschaft, Familie, Interessensgruppen, usw.), bildet.

Das Qualitätsmerkmal der Relevanz wird von Schatz und Schulz aufgrund ihrer unterschiedlichen Bezugsebenen (Makro-, Meso- und Mikroebene) in verschiedene quantitative und qualitative Kriterien unterteilt. Da sich diese Ausführungen jedoch

²⁴ Vgl.: Hagen, Lutz M.: Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Studien zur Kommunikationswissenschaft. Bd. 6. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1995. Seite 100.

²⁵Vgl.: Ebd. Seite 71.

im Speziellen auf die Qualität von Programminhalten beziehen, wird dieser Unterteilung im nächsten Abschnitt mehr Aufmerksamkeit gewidmet.²⁶

„Qualität zeigt sich in diesem Zusammenhang vor allen Dingen durch eine professionell zuverlässige und möglichst wenig willkürliche Auswahl.“²⁷ Journalistische Selektion soll nicht nur in Bezug auf das Thema, sondern auch für die Platzierung, Gewichtung und Aufmachung erfolgen. So diene die professionelle Auswahl an Argumenten und Darstellungen der Verständlichkeit.²⁸

An dieser Stelle sei noch die ausgeführte Aufteilung von Hagen hervorgehoben, der zwischen externer und interner Relevanz differenziert und die Bedeutung beider für qualitativen Journalismus hervorhebt. So weist Hagen darauf hin, dass jene Relevanzkriterien, die aus der Nachrichtenwert-Theorie entspringen der externen Relevanz zuzuordnen und der Bewertung der Ereignis- und Themenselektion dienlich seien. Wenngleich darauf aufmerksam gemacht wird, dass die Nachrichtenwertforschung in ihrer Bedeutung für eine Theorie der Relevanz noch nicht ausgeschöpft sein dürfte, diese Tradition dennoch eine reichhaltige empirische Grundlage für Selektionskriterien hervorgebracht hat, so wirft die Gatekeeperforschung in ihrer Hilfestellung zur Beurteilung der Wechselwirkungen zwischen Relevanz für den Rezipienten und Relevanz für den Journalisten Widersprüche auf. Während sich manche Journalisten sehr wenig an den Relevanzkriterien für ihr Publikum orientieren, stellen diese für andere ein recht wesentliches Kriterium dar. Hagen erkennt jedoch folgende Problematik:²⁹

²⁶ Vgl.: Schatz, Heribert, Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/92. Seite 690 – 712.

²⁷ Rager, Günther: Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen? In: Bentele Günter/ Hesse, Kurt R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Univ.-Verl. Konstanz. 1994. Seite 189 – 209. Seite 198.

²⁸ Vgl.: Ebd. Seite 198.

²⁹ Vgl.: Hagen, Lutz M.: Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Studien zur Kommunikationswissenschaft. Bd. 6. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1995. Seite 73.

„Die Nachrichtenwertforschung ist bislang allerdings weitgehend deskriptiv geblieben und psychologisch und soziologisch kaum fundiert worden. Ihre Integration mit der Gatekeeperforschung steckt noch in den Anfängen.“³⁰

Für Hagen erhält die interne Relevanz im Gegensatz zur externen Relevanz zu wenig Beachtung. Die interne Relevanz beschreibt das Verhältnis zu anderen Nachrichteninhalten und kann als Ergänzung (Detailinformation), Ursache oder Auswirkung/Folge angeführt sein. Die interne Relevanz steht daher in engem Zusammenhang mit der Vollständigkeit einer Information und unterstützt somit weitere Qualitätsmerkmale wie der Vollständigkeit und Richtigkeit, sowie die interne Relevanz der besseren Verständlichkeit.³¹ Diese Beachtung der internen Relevanz führt zur Beachtung der journalistischen Handwerksregel die fünf Ws innerhalb einer Nachricht zu beantworten, um relevante Informationsinhalte zu präsentieren.

„Mit informativen Bestandteilen sind Typen von Propositionen gemeint, die in Nachrichten entweder üblicherweise enthalten sind, die von Nachrichten in journalistischen Regeln gefordert werden oder die für Rezipienten wichtig sind.“³²

Inhaltsanalytische Studien zeigen, dass diese internen Relevanzkriterien oft nicht ausreichend berücksichtigt werden. So verweist Hagen auf Studien von Findahl und Höijer (1981 und 1985), die darauf hinweisen, dass 77% der Nachrichteninhalte Personen und Objekte beinhalten, während Orte mit 19% und – noch drastischer – Ursachen und Konsequenzen mit 4% eindeutig im Hintertreffen angesiedelt sind, also Hintergrundinformationen häufig fehlen.³³

2.2.5 Vermittlung (Verständlichkeit/Originalität/Sprache)

Einen großen Anteil an der Verständlichkeit von Information liegt in der Sprache. Wallisch erarbeitete in seiner Dissertation, dass die sprachlichen Kriterien durch die Nähe zur Literaturwissenschaft auch für die Kommunikationsforschung von der

³⁰ Hagen, Lutz M.: Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Studien zur Kommunikationswissenschaft. Bd. 6. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1995. Seite 73.

³¹ Vgl.: Ebd. Seite 74.

³² Ebd. Seite 79.

³³ Vgl. Ebd. Seite 78.

Literaturkritik abzuleiten seien.³⁴ Die Schwierigkeit liegt diesbezüglich darin, dass im Journalismus eine Ausgewogenheit zwischen sprachlichen Glanzleistungen und der Verständlichkeit gefunden werden muss. Bis zu einem gewissen Grad der ausformulierten Kreativität kann diese der Verständlichkeit dienlich sein, dass es jedoch auch zwischen diesen beiden Qualitätsmerkmalen (Verständlichkeit und Sprache) nicht nur enge Zusammenhänge, sondern auch Diskrepanzen geben kann soll folgende Abbildung verdeutlichen:

| | |
|--|--|
| optimale Verständlichkeit | gutes Deutsch |
| geläufige Wörter | unverbrauchte Wörter |
| kleiner Wortschatz, wenige verschiedene Wörter | großer Wortschatz, viele verschiedene Wörter |
| gängige Redensarten | keine Redenarten |
| nie Ironie | Ironie am rechten Platz |
| vertraute Bilder (Metaphern) | neue Bilder |

Abbildung 3: Optimale Verständlichkeit und gutes Deutsch, nach Schneider, 1982. Seite 128.

Dass die Verständlichkeit einer fachspezifischen, aber komplizierten Sprache vorzuziehen sei, vermerken Glotz und Langenbucher in ihren Ausführungen in „Der missachtete Leser“³⁵ und verweisen auf den Ausschluss des Lesers bei der – möglicherweise aus falschem Stolz – Verwendung einer zu spezialisierten Sprache.³⁶

Für die Umsetzung einer verständlichen Sprache strukturierten Langer und Schulz von Thun das Qualitätsmerkmal der Verständlichkeit in folgende vier Kriterien, die in der Journalistensprache zur Anwendung kommen sollten:³⁷

1. **Einfachheit:** Hierzu ist die Formulierung in kurzen Sätzen zu halten und sind geläufige Begriffe anzuwenden.

³⁴ Vgl.: Wallisch, Gian-Luca: Journalistische Qualität. Grundlegungen einer Journalismuskritik. Dissertation. Wien. 1992. Seiten 139 - 142

³⁵ Vgl.: Glotz, Peter / Langenbucher, Wolfgang R.: Der mißachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse. Kiepenheuer und Witsch. Köln. 1969.

³⁶ Vgl.: Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen. Frankfurt am Main. 2003. Seite 87.

³⁷ Vgl.: Langer, Inghard / Schulz von Thun, Friedemann / Tausch, Reinhard: Sich verständlich ausdrücken. Reinhardt Verlag. München. 2002.

-
2. **Gliederung/Ordnung:** Ein Systemischer Aufbau und folgerichtige Verknüpfungen sind komplizierten Strukturen vorzuziehen.
 3. **Prägnanz:** Es ist auf treffende Formulierungen zu achten, ohne allzu viele Ausschmückungen zu verwenden.
 4. **Stimulanz:** Zur Verdeutlichung sind anschauliche Beispiele anzuführen.

Die oben genannte Gegenüberstellung von optimaler Verständlichkeit und gutem Deutsch von Schneider könnte nun an dieser Stelle auf die von Langer und Schulz von Thun eingeführten Kriterien der Verständlichkeit ausgeweitet werden. Im Gegensatz zu diesen würde sich eine gute sprachliche Leistung durch komplexe Satzkonstruktionen, ausgeschmückte Formulierungen und einen eher unüblichen und/oder spezialisierten Sprachgebrauch auszeichnen.

In der Literatur findet sich auch die Originalität als Qualitätskriterium angeführt.³⁸ Bezieht man diese auf die Journalistensprache, so steht diese etwas im Gegensatz zur Verständlichkeit. In welchem Ausmaß nun für ein Medienunternehmen die Verständlichkeit oder die Originalität und somit eher das sprachliche Niveau als wesentlich erscheint, liegt zu einem großen Teil im Ermessen des Unternehmens. Dieses muss versuchen, in Bezug auf die Diskrepanz Verständlichkeit versus Originalität durch Beachtung der Zielgruppe einen Schwerpunkt zu setzen oder einen gangbaren Mittelweg zu finden. Die Aufgabe der Journalistensprache liegt darin, eine Symbiose von Verständlichkeit und Originalität zu schaffen. Somit wäre die Formulierung von Zielen ausgehend von einer Situationsanalyse eines Medienunternehmens für eine eindeutigere Definition des Qualitätsmerkmals *Einfachheit* und/oder *Originalität* einzusetzen.

Diese Annahme findet sich teilweise auch in der zusammengefassten Aufstellung von Kriterien für eine qualitative Analyse der Mediensprache wieder:³⁹

³⁸ Vgl.: Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen. Frankfurt am Main. 2003. Seite 336.

³⁹ Vgl.: Wallisch, Gian-Luca: Journalistische Qualität. Grundlagen einer Journalismuskritik. Dissertation. Wien. 1992. Seite 199.

-
- Die Wortwahl soll auf das Thema und die Mitteilungsabsicht abgestimmt sein.
 - Im Sinne der angeführten Abbildung 3 „Optimale Verständlichkeit und gutes Deutsch“ soll Sprache engagiert eingesetzt werden, wodurch auch das vorsichtige Experimentieren mit neuen oder vermischten Stilformen einbezogen werden soll.
 - Das Niveau der Zielgruppe muss berücksichtigt werden.
 - Die grammatikalische Korrektheit sowie die richtige Verwendung von Standardsprache und Rechtschreibung werden vorausgesetzt.
 - Die Gratwanderung zwischen Simplifizierung und Professionalisierung muss geschickt im Gleichgewicht gehalten werden.

An selbiger Stelle wird bestätigt, dass sich die Mediensprache und ihre Qualität weder mit dem Instrument der Sprache, noch mit der Literaturkritik objektiv bewerten lassen. Dies scheint auch ein Grund für die Notwendigkeit einer Jury bei der Vergabe von Journalistenpreisen zu sein, denn da die Sprache für Preise oftmals ein wichtiges Kriterium ist, kann die subjektive Bewertung nicht durch eine Person abhängig sein, sondern muss unterschiedlichen Meinungen genügen.

Ruß-Mohl weist weiters darauf hin, dass sich die Verständlichkeit nicht nur auf die Sprache beziehe, sondern auch inhaltliche Barrieren zu beachten seien. So müsse der Journalist selbst über eine gewisse Fachkenntnis verfügen. Die journalistische Arbeit bestehe darin, die Fachsprache und fachliche Inhalte zu verstehen, jedoch über die Möglichkeit zu verfügen, Sachverhalte für die Rezipienten einfach und klar darzustellen, ohne dabei große Einbußen bezüglich der Korrektheit und der Gesamtheit der Informationsinhalte hinnehmen zu müssen.⁴⁰ Doch auch dabei gilt es das Zielpublikum nicht außer Acht zu lassen und zu erarbeiten, auf welches Format sich die Arbeit des Journalisten bezieht. Es ist nicht unerheblich, ob das Produkt von einem Fachpublikum genützt werden oder zur allgemeinen Information dienen soll.

⁴⁰ Vgl.: Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen. Frankfurt am Main. 2003. Seite 89.

Hager sieht die Vermittlung als Prozess, der sich nicht nur auf die Art der Darstellung von Inhalten bezieht:

„Wenn Journalismus ungefähr richtig einschätzt, was beim Publikum gerade noch verstanden und akzeptiert wird, wofür und wie Aufmerksamkeit gewonnen werden kann. Die Qualität eines Vermittlungs-Prozesses bemisst sich letztlich also daran, wie gut es gelingt, kommunikative Beziehungen zwischen Journalismus und Publikum aufzubauen.“⁴¹

2.2.6 Quellen/Transparenz

Die Transparenz bezieht sich vor allem auf die Recherchetätigkeiten im Journalismus und lässt diese für die Rezipienten nachvollziehbar erscheinen. Da die Angabe von Informationsquellen nicht nur die Glaubwürdigkeit des Mediums steigert, sondern auch die Glaubwürdigkeit der Quelle selbst einschätzen lässt, ist an diesem Punkt große Genauigkeit gefordert. Das Kriterium der Transparenz wirkt unterstützend auf die Wahrhaftigkeit und die Objektivität. Je transparenter ein Beitrag gestaltet ist, umso objektiver ist dieser gestaltet. Meinungen und Wertungen müssen den jeweiligen Personen eindeutig zugeordnet werden können, um die Sachlichkeit eines journalistischen Beitrages zu wahren.⁴²

Durch die Angabe der Quellen und der Informationsbeschaffung ist der Beitrag weniger subjektiv und bezieht weitere Informationsquellen mit ein. Agenturen, Akteure und weitere Informanten gehören genannt, so kann die Angabe der Quelle der Information einen wichtigen Qualitätsindikator darstellen, vor allem wenn der dargestellte Sachverhalt nicht auf seinen Wahrheitsgehalt hin überprüft werden kann. Der Rezipient erhält dadurch die Möglichkeit für sich zu entscheiden, inwieweit er den Medieninhalten Bedeutung beimisst oder auch nicht. Dies stellt auch einen wichtigen Faktor für die Selbstbestimmung des Rezipienten dar, die Verantwortung

⁴¹ Rager, Günther: Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen? In: Bentele Günter/ Hesse, Kurt R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Univ.-Verl. Konstanz. 1994. Seite 189 – 209. Seite 202.

⁴² Vgl.: Hagen, Lutz M.: Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Studien zur Kommunikationswissenschaft. Bd. 6. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1995. Seite 114.

über die Annahme von Information oder deren weitere Kontrolle obliegt nun dem Konsumenten.

Der Nachweis von Quellen wirkt unterstützend auf die Qualitätsmerkmale Vielfältigkeit, da verschiedene Ansichtsweisen präsentiert, ihre unterschiedliche Herkunft/Bezug jedoch angegeben wird. Weiters nimmt der Journalist von Meinungen und wertenden Äußerungen durch den Quellennachweis Abstand und wird der geforderten Objektivität/Sachlichkeit gerecht. Die Abhängigkeit anderer Qualitätskriterien von der Transparenz von Medieninhalten wird durch folgendes Zitat verdeutlicht:

„Für Bentele ist „Nachprüfbarkeit“ sogar das „Meta-Kriterium“ der wichtigsten Objektivitätskriterien.“⁴³

2.2.7 Objektivität/ Ausgewogenheit/Sachlichkeit

Objektivität und Ausgewogenheit sind als Qualitätsmerkmal sehr stark von einander abhängig und stehen in engem Zusammenhang mit der Unabhängigkeit. Gemeinsam bedingen sie die Sachlichkeit im Journalismus, weshalb drei an unterschiedlichen Stellen immer wiederkehrende Merkmale unter einen Punkt zusammengefasst werden. Die Schwierigkeit der Trennung begründet an dieser Stelle die Zusammenführung und soll keines dieser Merkmale nur ein Drittel an Bedeutung zukommen lassen.

Die Objektivität soll durch die ausgewogene Darstellung von unterschiedlichen Positionen zu einem Thema gewährleistet sein. Durch die Präsentation von unterschiedlichen Meinungen und Zugängen soll die Objektivität abgesichert werden. Sind die unterschiedlichen Gesichtspunkte zu einer bestimmten Thematik schließlich auch noch ausgewogen angeführt und erhalten eine gleichgestellte Wertigkeit durch Positionierung und Umfang, so ist die Objektivität durch die Ausgewogenheit noch verstärkt. Dieses Merkmal kann nur eingehalten werden, wenn kein Einfluss von außen auf den Journalisten einwirkt, wer oder was besonders

⁴³ Hagen, Lutz M.: Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Studien zur Kommunikationswissenschaft. Bd. 6. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1995. Seite 114.

hervorgehoben und dargestellt werden sollte und auch persönliche Interessen des Journalisten sowie des Medienunternehmens zurückgestellt würden.⁴⁴ Die ausgewogene Objektivität kann also nur dann gewährleistet sein, wenn Kommunikationsinhalte auch unabhängig präsentiert werden.

Hagen führt in seinem Kapitel der Sachlichkeit ebenfalls die Bedeutung der Unparteilichkeit in sämtlichen Untersuchungen für die Sachlichkeit von Information durch die Trennung von Nachricht und Meinung an.⁴⁵ Im weiteren Verlauf dieses Kapitels wird jedoch auch darauf hingewiesen, dass der Umgang mit der Sachlichkeit und somit die Trennung von Nachricht und Meinung ein zweischneidiges Schwert sei. So könne der Einfluss von Meinungen und Lebenseinstellungen von Journalisten bei ihren Formulierungen von Nachrichten ohnehin nicht vermieden werden. Es wird daher argumentiert, dass der explizite Hinweis auf implizierte Meinungen in den journalistischen Beiträgen für die Einschätzung der Rezipienten hilfreich wäre. Dass beim Umgang mit der Sachlichkeit (auch als Qualitätskriterium) Vorsicht geboten ist, verdeutlicht folgendes Zitat:

„Die Sachlichkeitsnorm für Nachrichten kann sicherlich nichts daran ändern, daß stets unter Kodes und Wissen selektiert werden muß und in dieser Hinsicht keine Schilderung unabhängig von einem Standpunkt möglich ist. Ja, die Naturalitätsnorm mag sogar fälschlicherweise Standpunktlosigkeit suggerieren und den politischen Standpunkt vertuschen, wenn Kommentare fehlen oder nicht rezipiert werden. Doch wenn unvermeidbare Selektivität schon stets unvermeidbare Subjektivität mit sich bringt, sollte Subjektivität, wo sie vermeidbar ist, auch vermieden werden.“⁴⁶

Die scheinbare Widersprüchlichkeit in diesem Zitat lässt die Sachlichkeit als Qualitätskriterium in Frage stellen. Wenn durch die subjektive Selektion die Subjektivität des journalistischen Beitrags impliziert erscheint, so kann diese doch

⁴⁴Vgl.: Bürger, Jasmin: Qualitätskriterien im Online-Journalismus. Eine Evaluation ausgewählter österreichischer Online-Angebote. Diplomarbeit. Universität Wien. 2002. Seite 30.

⁴⁵ Vgl.: Hagen, Lutz M.: Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Studien zur Kommunikationswissenschaft. Bd. 6. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1995. Seite 110.

⁴⁶ Ebd. Seite 111.

nicht vermieden werden. Tatsächlich ist es jedoch von großer Bedeutung, dass sich Journalisten bewusst machen, wie schnell und wie selbstverständlich die Subjektivität in die Berichterstattung Einzug findet und daher subjektive Stellungnahmen nicht noch zusätzlich ohne Vermerk angeboten werden sollen. Es erscheint für die Rezeption als sehr wertvoll, auch Gegenmeinungen zu präsentieren (also die Ausgewogenheit nicht aus dem Auge zu verlieren), beziehungsweise die Herkunft von Meinungen offen zulegen (und somit die Transparenz nicht aus den Augen zu verlieren). Einmal mehr muss dem Rezipienten Verantwortung übertragen werden. Verantwortung darüber, inwieweit er den journalistischen Beitrag als glaubwürdig einschätzt oder nicht, welchen Stellenwert die dargestellte Meinung für ihn hat.

Im angelsächsischen Raum genießt die Sachlichkeit eine längere Geschichte, dies zeigt sich vor allem in der Forschung zur Trennung von Nachricht und Meinung, die mit der Bezeichnung „news bias“ zusammengefasst werden. Auch wenn im Gegenzug den deutschsprachigen Journalisten vorgeworfen wird, die Trennung von Nachricht und Meinung sei für sie nur ein „Lippenbekenntnis“ und finde in der journalistischen Praxis zu wenig Bedeutung, so wurden die Bias-Studien so häufig kritisiert und verworfen wie in kaum einem anderen Bereich der Qualitätsforschung.⁴⁷

In weiterer Folge ist daher zu beachten, dass man es sich im Journalismus wohl zu einfach macht, wenn die Behauptung aufgestellt wird, dass es in der Verantwortung des Rezipienten läge, sich qualitativ hochwertigen Medien zuzuwenden, ja sich mit diesen auseinander zu setzen und nicht den reißerischen Berichten zu frönen. Unter Umständen kann man auf diese Argumentation bei der Frage nach der Medienethik und den Beiträgen der Journalisten zu dieser, stoßen. Jedoch kann die Verantwortung an den Rezipienten diesbezüglich nur dann übertragen werden, wenn dieser durch Transparenz, Vielfältigkeit und Ausgewogenheit die Möglichkeit vorfindet, die Information nach seinem eigenen Ermessen einordnen und einschätzen zu können. Es liegt daher die Schlussfolgerung nahe, dass nur qualitativ hochwertiger

⁴⁷ Vgl.: Hagen, Lutz M.: Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Studien zur Kommunikationswissenschaft. Bd. 6. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1995. Seite 110.

Journalismus (der Qualitätskriterien in seine Arbeit einbezieht) die eigene Verantwortung ein Stück weit dem Rezipienten selbst überlassen kann.

2.2.8 Vielfalt

Obwohl die Vielfalt in der vorliegenden Arbeit an letzter Stelle genannt wird soll dies die Bedeutung dieses Qualitätskriteriums nicht schmälern, ganz im Gegenteil. Die Auseinandersetzung mit der Bedeutung und der eventuellen Normierung dieses Kriteriums soll auf bereits genannte Qualitätsmerkmale Bezug nehmen und aufzeigen, dass die Beachtung der Vielfalt in den Medien andere Qualitätskriterien einschließen würde und sich andere erübrigen könnten. Dennoch ist die Einhaltung dieses Qualitätskriteriums eine große Herausforderung, die aufgrund der weitgreifenden Gebiete, auf die sie sich bezieht, kaum bewältigbar erscheint.

„Qualität dient der Vielfalt. Und Vielfalt generiert Qualität. Meines Erachtens ist Qualität notwendige Bedingung für Vielfalt – und umgekehrt: Wo Vielfalt erreicht ist, da findet sich auch Qualität. Die Voraussetzung für journalistische Qualität ist wiederum professionelle journalistische Produktion: Nur durch Orientierung an professionell entwickelten und konsentierten Standards läßt sich Qualität des Produkts erreichen.“⁴⁸

So ist für Rager die Vielfalt nicht ein Qualitätskriterium für sich, sondern bezeichnet diese als Zielvorgabe, die durch viele weitere Kriterien erreicht werden kann. So diene die Professionalität der Vielfalt.⁴⁹ Dies zeigt wie eng genannte Kriterien zusammenhängen und kaum isoliert betrachtet werden können.

Nun ist das Qualitätskriterium der Vielfalt so umfangreich, dass so manche Unterscheidungen getroffen werden. Hagen beschreibt, dass Knoche/Schulz die Vielfalt mit der Anzahl verschiedener erwähnter Themen erfüllt sehen und somit eine

⁴⁸ Rager, Günther: Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen? In: Bentele Günter/ Hesse, Kurt R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Univ.-Verl. Konstanz. 1994. Seite 189 – 209. Seite 192.

⁴⁹ Vgl.: Ebd.

Vielzahl an unterschiedlichen Themen zu erreichen sei.⁵⁰ Die Forderung nach einer möglichst großen Themenvielfalt eines Medienunternehmens wird mit der möglichst realitätsnahen Darstellung der vielfältigen Lebenswelt begründet. Dennoch ist an dieser Stelle anzumerken, dass das Kriterium der Vielfalt gegenläufig zur Relevanz zu sein scheint, denn während die Relevanz ein Auswahlkriterium für die unüberschaubare Menge von Information bilden soll, wird durch die geforderte Vielfalt das Ausscheiden von Information durch Selektion als negativ bewertet. Die große Informationsmenge muss jedoch von Journalisten gefiltert werden und jene Nachrichten und Inhalte präsentiert werden, die als relevant bezeichnet werden. Die Umkehrung würde bedeuten, dass die Beachtung der Vielfalt als Indikator für die Relevanz geltend gemacht werden kann, da eine völlig neue noch nicht erwähnte Nachricht eine höhere Relevanz besitzt und durch die Auswahl von neuen Inhalten die Vielfalt steigert.

Die inhaltliche Vielfalt bezieht sich auf die unterschiedlichen Meinungen und Informationen innerhalb eines Beitrages zu einem Thema und würde so das Merkmal der Ausgewogenheit unterstützen. Auch hierfür findet sich in der Literatur ein Gegenargument. Wird der Umfang einer Nachricht zu groß und werden zu viele Informationen in einen Beitrag gepackt, so leidet die Verständlichkeit des Kommunikationsangebotes darunter. Hagen betont, dass das Qualitätskriterium der Menge, die einen Teilbereich der Vielfalt decke, für Nachrichtenagenturen wesentlicher erscheine als für Massenmedien, weshalb an dieser Stelle die Menge nicht explizit als eigenes Qualitätsmerkmal hervorgehoben wird.⁵¹ Als sehr wesentlich für die Qualität eines Beitrages erscheint die Quellenvielfalt. In dem Kapitel „Messung von Vielfalt“ zeigt Hagen auf, dass Hansen empirisch belegt, dass Beiträge, die 1985-89 für den Pulitzer Preis nominiert wurden, eine signifikant höhere Quellenvielfalt aufweisen können.⁵²

⁵⁰ Vgl.: Hagen, Lutz M.: Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Studien zur Kommunikationswissenschaft. Bd. 6. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1995. Seite 125.

⁵¹ Vgl.: Hagen, Lutz M.: Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Studien zur Kommunikationswissenschaft. Bd. 6. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1995. Seite 54.

⁵² Vgl.: Ebd. Seite 126.

2.3 Qualitätskriterien in der Recherche

Obwohl sich die Recherche nur bedingt als Ausweis eines qualitativ hochwertigen Journalismus findet, lassen sich für die Recherchearbeit im Gegensatz zu sonst üblichen und oftmals ausgewiesenen Qualitätskriterien Regeln und Anforderungen finden, die zu mehr Qualität in der journalistischen Arbeit führen sollen. Da eine gute Recherche als Grundvoraussetzung für qualitativen Journalismus angesehen werden kann, wird diese explizit hervorgehoben. Die Recherchetätigkeit schafft durch den Prozess der Informationsbeschaffung und deren Kontrolle die Vorbedingungen/ das Ausgangsmaterial für die Ausarbeitung und Präsentation der Medieninhalte und stellt so das Fundament der Arbeit dar.

„Ulrich Saxer sieht die Recherche nicht nur als eine der wichtigsten und charakteristischen journalistischen Tätigkeiten, sondern sieht in ihr sogar die berufskonstituierende Eigenschaft der journalistischen Arbeitsweise“⁵³

Welche Form der Recherche zum Einsatz kommt, ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Während die Art der Berichterstattung bereits einen großen Einfluss auf die Vorgehensweise hat, können auch die finanziellen Möglichkeiten, Zeitressourcen, Nachrichtenwerte wie Aktualität und vieles mehr Auswirkungen haben.

Dass der Recherchetätigkeit ebenso viel Bedeutung zugemessen werden soll wie der Präsentation von Medieninhalten wird auch von Journalistenkreisen bejaht. Die Praxis sieht leider oft ganz anders aus. Dies ist auch nicht ganz unverständlich, wenn man bedenkt, dass das sichtbare Produkt maßgeblich von der Art der Präsentation abhängig ist, die in erster Linie von den Rezipienten wahrgenommen wird. Während die Beurteilung der Recherchetätigkeit für Informationen durch genauere Betrachtung, wenn nicht sogar Analyse vom Betrachter beurteilt wird. Dadurch ist die – in der Theorie zugesprochene – Bedeutung der Recherche für die journalistische Praxis schwer durchzuführen. Während im amerikanischen Raum dieses theoretische Zugeständnis durch eigens eingerichtete Vor-Produktionsbereiche

⁵³ Wallisch, Gian-Luca: Journalistische Qualität. Grundlagen einer Journalismuskritik. Dissertation. Wien. 1992. Seite 151 mit Verweis auf Saxer 1976.

Ressourcen für unterschiedliche Recherchemethoden geschaffen wurden, hat sich dies für europäische Medien noch nicht durchgesetzt.⁵⁴

Doch auch das amerikanische System ist zu überdenken. Durch diese Vorgangsweise muss das gesammelte Material vom „reporter“ an den „editor“ übermittelt werden. So können Verständnisprobleme und Verzerrungen auftreten, während die Manipulationstendenz durch die geschaffene Distanz zum eigentlichen Ereignis verringert werden kann. Weiters kann sich der „reporter“ durch seine Spezialisierung auf seine Fähigkeiten bei Check und Re-Check konzentrieren.

„Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Recherchequalitäten in der Bewertung eines journalistischen Produkts gleichrangig den Qualitätskriterien sind, die sich direkt vom journalistischen Produkt ableiten lassen, da erst die Recherche eine adäquate Berichterstattung – in welcher Form auch immer – ermöglicht.“⁵⁵

Problematik: gute Recherche geht viele Wege und verwirft Falschinformationen. Diesen Recherchevorgang transparent zu gestalten und zu rekonstruieren ist dann schwierig. Wiederum treten gegenläufige Positionen bei der Ausarbeitung von Qualitätskriterien auf.

Abschließende Bemerkung

In seiner Dissertation weist Wallisch darauf hin, dass es nicht zu lässig wäre in der Diskussion über Qualitätskriterien von „Normen“ zu sprechen, solange diese nicht fixierbar und messbar sind. Es können somit im Rahmen dieser Arbeit nur Indizien für Qualität im Journalismus erarbeitet werden.

2.4 Qualitätskriterien der strategischen Ebene

Der jüngeren Generation der Qualitätsforschung in der Kommunikationswissenschaft gehört die Evaluierung der Programmqualität an. Und im Gegensatz zu allgemeinen

⁵⁴ Vgl.: Wallisch, Gian-Luca: Journalistische Qualität. Grundlegungen einer Journalismuskritik. Dissertation. Wien. 1992. Seite 153.

⁵⁵ Ebd. Seite 186.

Qualitätskriterien des Journalismus, fällt in diesem Bereich die Fachliteratur noch eher spärlich aus. Gute Anhaltspunkte für die Programmqualität bieten Schatz und Schulz, die in ihrem Beitrag „Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem“ versuchen Kriterien für eine mögliche empirisch-vergleichende Untersuchung zu erarbeiten und so eine inhaltsanalytische Operationalisierungsmöglichkeit anstreben.⁵⁶ Dieses Kapitel ist im Wesentlichen diesen Überlegungen gewidmet.

Wie bereits bei Ruß-Mohl lassen auch Schatz und Schulz die Schwierigkeit in der Beschreibung von Qualität im Journalismus nicht unter den Tisch fallen und führen diese ebenso auf die unterschiedlichen Wertesysteme, die bei der Komplexität von Programmen zu tragen kommen, zurück, wenngleich etwas detaillierter. Während Ruß-Mohl die Sicherung von Qualität mit der Zusammenführung von zwei Systemen erreichen möchte, gehen Schatz und Schulz für die Programmqualität noch weiter ins Detail. Folgendes Zitat geht näher darauf ein:

„Zur Beurteilung der Qualität von Fernsehprogrammen kommen – der Komplexität der Programme entsprechend – mehrere Wertesysteme in Betracht, unter anderem politische Werte, Werte der Profession (der Journalisten und „Programm-Macher“), Werte einer allgemeinen Ästhetik, Werte des Publikums. Die jeweiligen Wertesysteme beruhen nicht unbedingt auf einem gesellschaftlichen Konsens, sondern sind zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen und Subsystemen – teilweise sogar innerhalb dieser – umstritten;“⁵⁷

Die einzigen allgemeingültigen Verbindlichkeiten für die Qualität von Programmen bilden die gesetzlichen Grundlagen des Rundfunks. Schatz und Schulz beziehen sich hierbei auf die Bundesrepublik Deutschland, jedoch ist dies auch für Österreich gültig. Diese Grundlagen verstehen sich vor allem als Sicherung der Vielfalt (sowohl Programm- als auch Meinungsvielfalt) und der Pressefreiheit, also der

⁵⁶ Vgl.: Schatz, Heribert, Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/92. Seite 690.

⁵⁷ Ebd. Seite 691.

Unabhängigkeit (sowohl politisch als auch von privater Einflussnahme). Ebenfalls soll die Erfüllung der Medienfunktionen gewährleistet sein.

Darauf aufbauend beschreiben Schatz und Schulz diese Gebote der Vielfalt, der journalistischen Professionalität und der Rechtmäßigkeit als Kernanforderungen der Programmqualität. Diese Anforderungen geben Anhaltspunkte für die Kategorisierung von Inhalten und Zielvorgaben, da Programmgrundsätze und Programmanforderungen sich zwar in Formulierungen unterscheiden, aber einen übereinstimmenden Kern in ihrem Bezug zu den verfassungsrechtlichen Anforderungen aufweisen.⁵⁸ Unter den Begriff der Rechtmäßigkeit fallen ebenso Bestimmung des Jugendschutzes, des Datenschutzes und der Werberegelungen. Schatz und Schulz kritisieren die offenen Formulierungen der Gesetzesgrundlagen und beschreiben diese daher als zu unscharf für die direkte Übertragung auf empirische Programmbeobachtung.

Schatz und Schulz wollen die Programmqualität als mehrdimensionales Konzept verstanden wissen, das aus fünf Dimensionen gründet. Im Gegensatz dazu stehen bisherige Auffassungen, die sich fast ausschließlich auf das Vielfaltsangebot beziehen.

So werden als normative Grundlagen für die Bestimmung von Programmqualität fünf verschiedene Dimensionen gebildet.

2.4.1 Vielfalt

Schon McQuail zeigt auf, dass das Qualitätsmerkmal der Vielfalt in Zusammenhang mit den demokratischen Grundwerten der Freiheit und der Gleichheit steht.⁵⁹ Eine differenzierte Herangehensweise an das gleiche Qualitätskriterium bildet die Aufgabenerfüllung von Medienfunktionen. Die Medienfunktion der Information soll sicherstellen, dass durch die vielfältige und umfassende Information die Mitwirkung

⁵⁸ Vgl.: Schatz, Heribert, Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/92. Seite 692

⁵⁹Vgl.: McQuail, Denis: Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. Sage Publications. London. 1992.

an der Willens- und Meinungsbildung erfolgen kann und so eine demokratische Öffentlichkeit hergestellt wird. Die Fachdiskussion verwendet immer mehr den Begriff der gleichwertigen Vielfalt für die Möglichkeit der umfassenden Meinungsbildung.

Diese unterschiedlichen Ansatzpunkte der Vielfalt als Kriterium können jedoch in eine Wechselwirkungsbeziehung, beziehungsweise einen Kreislauf zusammengeführt werden; denn während die Medien durch die Gleichheit in der Darstellung von unterschiedlichen Informationen eine demokratische Öffentlichkeit herstellen und somit die Freiheit zur Meinungsbildung ermöglichen soll, sollen (bei McQuail) eben diese Werte (Freiheit und Gleichheit) der Gesellschaft durch die Medien repräsentiert werden.

Ebenso wie die Vielfalt bereits bei den inhaltlichen Kriterien vertreten war und sich nun an dieser Stelle auf die Programmstruktur bezieht, unterscheiden auch Schatz und Schulz in ihren Ausführungen klar zwischen dem Kriterium, das die Qualität des Programms beschreibt und jenem, das den Inhalt betrifft und bezeichnen dies als strukturelle (Programmsparten und Programmformen) und inhaltliche (Informationsvielfalt und Meinungsvielfalt)⁶⁰

Die inhaltliche Vielfalt erstreckt sich von der Informationsvielfalt von verschiedenen Themen und Interessen über die unterschiedlichen Lebensbereiche, die geographischen Räume und kulturelle/ethnische Gruppen bis hin zur Präsentation der Meinungsvielfalt dieser unterschiedlichen Themen. Somit wäre in der Kategorie der Vielfalt bereits durch die Ausführungen von Schatz und Schulz dieser beiden Kriterien das gesamte Programm sowie einzelne Produktionen betreffend abgedeckt.

Die Informationsvielfalt wird im Weiteren auf die beiden Bereiche der Akteure (Individuen und soziale Einheiten) und die Themen (aufgeteilt in Kategorien und Themenmerkmale) aufgesplittert. Die Beachtung von vielfältigen Akteuren soll bei der Darstellung von Individuen auf Repräsentanten unterschiedlicher sozialer

⁶⁰ Vgl.: Schatz, Heribert, Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/92. Seite 693f.

Einheiten achten, während die Präsentation von sozialen Einheiten für allgemeine Information über Frauen, Jugendliche, Arbeitslose, Migranten und viele weitere soziale Einheiten sorgen soll. Wird diese Integration von verschiedenen sozialen Einheiten und unterschiedlichen Akteuren für die Themenvielfalt eines Programms berücksichtigt, so würde dies auch zu einer großen Ressortvielfalt führen, da sich die sozialen Gruppen, werden diese vielfältig beachtet und einbezogen, diversen Ressorts zuzuordnen sind.

Um für dieses vielfältige Themenangebot auch eine Meinungsvielfalt produzieren zu können sei auf die Methodenvielfalt bei der Recherche zu achten, um von unterschiedlichen Quellen verschiedene, eventuell auch divergierende Meinungen zu erhalten und diese mit Bezug auf die Quelle kommunizieren zu können. Eine weitere Absicherung oder Kontrolle des Kriteriums der Vielfalt kann die weitere Unterteilung von Themenmerkmalen ermöglichen. So kann die Differenzierung nach Sach- und Lebensbereichen erfolgen, die sich an den Ressorts wie (Innenpolitik, internationale Politik, Wirtschaft, Soziales, Verkehr und vieles mehr) orientiert. Doch Schatz und Schulz gehen weiter und teilen die Themenvielfalt nach inhaltlichen (Semantischer Bezug von Argumenten, Urteilen,...), strukturellen (Bezug auf die Anzahl syntaktischer Verbindungen verschiedener inhaltlicher Themenbestandteile) und kontextuellen (Bezug auf den semantischen Kontext, in dem das Ereignis präsentiert wird) Merkmalen auf.

Die Vielfalt im gesamten Fernsehsystem beschreibt die zu einem bestimmten Zeitpunkt empfangbaren Wahlmöglichkeiten an unterschiedlichen Programmen. Dies muss natürlich von höherer Instanz koordiniert und überprüft werden und lässt möglicher Weise Überlegungen zu weiteren gesetzlichen Bestimmungen nötig werden.⁶¹

⁶¹Vgl.: Donsbach, Wolfgang in Schatz, Heribert, Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/92. Seite 695.

2.4.2 Relevanz

Schatz und Schulz beschreiben Relevanz als den Bezug eines Sachverhalts auf etwas Anderes.⁶² Betrifft die Relevanz eines Sachverhaltes auf soziale Ereignisse und Beziehungen, so erzeugt dies Betroffenheit oder Resonanz. Der Sachverhalt berührt dann Befindlichkeiten oder Lebenslagen von Individuen oder sozialen Gruppen, auf deren Normen, Werte, Bedürfnisse und Interessen, Meinungen und Einstellungen Bezug genommen wird. Im Mittelpunkt der folgenden Einteilung von Schatz und Schulz steht diese soziale Relevanz von Fernsehprogrammen.⁶³

Die drei Aspekte *Ebene*, *Niveau* und *Attributoren* beschreiben Kriterien, von denen die Relevanz von Fernsehprogrammen abhängig ist. Unter den Punkt Ebene fallen die Makroebene der Gesamtgesellschaft, die Mesoebene von sozialen Gruppen, Organisationen und Institutionen und die Mikroebene der einzelnen Individuen. Die soziale Relevanz wäre nach Schatz und Schulz demnach genauer zu fassen als individuelle, organisatorische oder institutionelle, subsystemische oder (gesamt-)gesellschaftliche Relevanz. Im Weiteren wird darauf hingewiesen, dass die Relevanz einen höheren Stellenwert besitzt, wenn ein Sachverhalt für leistungserbringende Funktionsebenen (dies wird mit positionsbedingter Multiplikatorenwirkung begründet) als wesentlich erscheint, als für Leistungsabnehmer.

Für all diese Ebenen können Medieninhalte mehr oder weniger relevant sein. Der Aspekt des Niveaus beschreibt entweder die Quantität der Relevanz, also die Anzahl der Betroffenen, sowie die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Medieninhaltes, während unter den Aspekt der Qualität die Wirkungsintensität, die Zentralität des berührten Wertes, die Prominenz/Macht der Betroffenen, die Freiwilligkeit, die räumliche, ethnisch und emotionale Nähe, die Nachhaltigkeit und Irreversibilität, beziehungsweise die Kompensierbarkeit der Wirkung fallen. Generell ist festzustellen, dass die Relevanz eines Medieninhaltes umso größer ist, je intensiver ein Kriterium ausfällt, also je mehr Individuen betroffen sind, je höher die

⁶² Vgl.: Schatz, Heribert, Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/92. Seite 696.

⁶³ Vgl.: Ebd.

Wirkungsintensität, je höher die Eintrittswahrscheinlichkeit, je prominenter/bedeutender/bekannter die betroffene Person, je Näher (räumlich, ethnisch und emotional) der Sachverhalt dem Rezipienten ist und je Nachhaltiger sich ein Ereignis präsentiert. Ein weiteres wichtiges Kriterium für die Relevanz bildet der situative Unterschied, so bedeutet die Abweichung von Normalzuständen einen Relevanzgewinn. Anders verhält es sich mit der Freiwilligkeit, so erhält ein verunfallter Raser weniger Resonanz als ein unschuldiger Passant, die bei einem Unfall Schaden genommen haben. Je weniger freiwillig/beabsichtigt/herbeigeführt ein Betroffener zu Schaden gekommen ist, umso mehr Resonanz zeigt der Konsument.

Attributoren können hingegen die öffentliche Meinung, die aktive, mediale oder wissenschaftliche Öffentlichkeit, sowie die Film- und Fernsehkritik sein. Da Normen, Werte und Interessen von Rezipienten sehr unterschiedlich sein können, muss nach anderen Anhaltspunkten für die Programmgestaltung gesucht werden. Aber auch Attributoren haben Vor- und Nachteile. Wie relevant ein Medieninhalt für die Rezipienten ist könnte durch Umfrageforschung ermittelt werden, jedoch ist dabei das Zustandekommen der öffentlichen Meinung in Frage zu stellen und die tatsächliche Bedürfnisorientierung anhand dieser Umfragen schwierig. Einen weiteren Ansatzpunkt würden die Funktionseliten, die „aktive“ Öffentlichkeit bieten, die jene Sachverhalte und Vorgänge als relevant bestimmten würden, die sie in den Bereichen der Politik und ökonomischen und kulturellen Systemen als relevant bezeichnen würden. Die Relevanzbestimmung würde dann von einer gehobenen gesellschaftlichen Schicht abhängig gemacht werden. Unter der Redewendung „relevant ist, was die Massenmedien für relevant halten“, die auch die Wirklichkeitskonstruktion der Medien unterstützt, wird der medialen Öffentlichkeit ein ebenso bedeutender Stellenwert für die Relevanzbestimmung zugemessen wie den anderen Öffentlichkeiten. Diese Annahme ist vor allem dann mit Vorsicht zu genießen, wenn die Selektion von Medieninhalten nicht völlig autonom und unabhängig erfolgt. Eventuelle Interessens- und Machtkonstellationen sind bei angewandten Selektionskriterien eines Medienunternehmens auszuschließen. In solchen Fällen ist es Medienunternehmen nahe zu legen, die wissenschaftliche Öffentlichkeit vor allem aus dem geistes- und sozialwissenschaftlichen Bereich

hinzuzuziehen, die eine weitere Option für die Bestimmung von Relevanzindikatoren eröffnet. Auch wenn Schatz und Schulz darauf hinweisen, dass auch die Wissenschaft nicht völlig losgelöst von Interessen gesehen werden kann, so steht doch das Gemeinwohl im Vordergrund und die professionelle Orientierung kann eine unabhängige Kontrollfunktion erfüllen. Ebenso wird die Film- und Fernsehkritik als Fachöffentlichkeit gesehen, die als Gegenstrategie zu Verflachungstendenzen für Qualitätsmaßstäbe sorgen könnte und unter diesem Gesichtspunkt relevante Kriterien, Inhalte und gestalterische sowie dramaturgische Möglichkeiten aufzeigt.

Diese Vielschichtigkeit der Relevanzkriterien lässt die Schwierigkeit erkennen, die Relevanz von Fernsehprogrammen empirisch zu bestimmen. Die Beachtung von gesellschaftlichen Untergliederungen erscheint deshalb so wesentlich, weil die aktuelle Befindlichkeit des Rezipienten für die Relevanzbestimmung sehr ausschlaggebend ist. Die Kombination aus systematischen und situativen Abhängigkeiten der Relevanz ist bislang in der Medienforschung erst in Ansätzen berücksichtigt. Ausschlaggebend für einen Fortschritt wären die Beachtung der Gratifikationsforschung und der Nachrichtenwert-Theorie.⁶⁴ Der Begriff der Relevanz geht jedoch über den Nachrichtenwert hinaus, weshalb zusätzliche Verfahren gefunden werden müssen, dem makroskopischen Bezug der Relevanz gerecht zu werden.

Als Möglichkeit der weiteren Differenzierung von Relevanz nehmen Schatz und Schulz Bezug auf den Aspekt des Niveaus. Denn abgesehen von der Quantität der Betroffenen Rezipienten wäre für die Qualität die sozialwissenschaftliche Risikoforschung ein guter Indikator für Eintrittswahrscheinlichkeit und Wirkungsintensität. Es wird dabei auf Leo Hennen verwiesen, der mentale, soziale, politische und wirtschaftliche Risiken in Bezug auf Informations- und Kommunikationstechnologien unterscheidet.⁶⁵

⁶⁴ Vgl. Schatz, Heribert / Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/92. Seite 697.

⁶⁵ Vgl.: Hennen, Leo: Risiko-Kommunikation: Informations- und Kommunikations-Technologien. In: Jugermann, Helmut u.a. (Hrsg.): Risiko-Kontroversen. Konzepte, Konflikte, Kommunikation. Berlin 1991, Seite 225 – 280.

2.4.3 Professionalität

Die Professionalität bezieht sich bei vielen Ausführungen zur journalistischen Qualität oftmals auf die Informationsangebote der Medien und erhebt einen professionellen Anspruch an die Journalisten in der Berichterstattung. Jedoch gibt es zahlreiche weitere Programminhalte und Produktionen, die beispielsweise einen künstlerischen Anspruch erheben. Gleich ob Information, Unterhaltung oder Hilfestellung, die Qualität des Programms ist umso höher je professioneller die einzelnen Beiträge gestaltet sind. Die Professionalität bezieht sich daher bei Schatz und Schulz nicht nur auf den Inhalt, sondern auch auf gestalterische Elemente wie den ästhetischen/gestalterischen Anspruch und die Verständlichkeit des Beitrags.

Des Weiteren ist zu beachten, dass je nach Genre des Beitrages unterschiedliche Kriterien zur Anwendung kommen müssen, da unterschiedliche Zielformulierungen/Wirkungen gegenüber den Konsumenten erzielt werden sollen. So ist das Kriterium der Verständlichkeit, das zu den „anerkannten journalistischen Grundsätzen“ zählt und in der Readability-Forschung, die sich vorwiegend auf die gute Lesbarkeit von Texten bezieht, seinen Ursprung hat, von großer Bedeutung und soll durch die harmonische Abstimmung der unterschiedlichen Gestaltungsmöglichkeiten (Ton, Musik, Kamera, Beleuchtung, Text, Regie, Schnitt, ...) die Rezipierbarkeit von Medieninhalten unterstützen.⁶⁶

Unter dem Punkt der journalistischen Professionalität, die einen wesentlichen Beitrag zur Qualität im Mediensystem leistet, stellen auch Schatz und Schulz die Schwierigkeit der Operationalisierung von Qualitätskriterien fest und sehen eine Ursache in den Unterschiedlichen Perspektiven, denen der Journalismus standhalten muss. Nicht nur die Medienmacher stellen Ansprüche an ihren Journalismus und die Produkte, sondern auch das (Laien-)Publikum und die professionellen Medienbeobachter wie Rundfunkräte, Medienforscher und Kritiker oder Juroren. Jede Perspektive eröffnet differente Anforderungen und Qualitätsansprüche an den Journalismus.⁶⁷

⁶⁶ Vgl.: Schatz, Heribert / Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/92. Seite 702.

⁶⁷ Vgl.: Ebd

Professionalität wird auch von rechtlichen Grundlagen gefordert, die nicht nur die gewissenhafte Recherche und die wahrheitsgetreue, unabhängige Darstellung einfordert, sondern auch die Berücksichtigung des persönlichen Rechtes und Datenschutzes gesichert wissen will. Die Rechtmäßigkeit findet jedoch noch explizit Beachtung an anderer Stelle.

Die weiteren Kriterien für professionellen Journalismus sind jenen Kriterien für Eigenproduktionen sehr ähnlich und erscheinen wie eine Wiederholung und werden daher nicht im Detail aufgeführt. Aus Gründen der Vollständigkeit werden diese hier als Teil der Ausarbeitung von Schatz und Schulz nochmals angeführt. Die Wiederkehr dieser Merkmale zeigt wohl auch die Bedeutung der Professionalität der Medienmacher für qualitativen Journalismus auf.

Die Möglichkeit nach Objektivität im Journalismus wird immer häufiger in Frage gestellt. Mit dem Forschungsansatz, dass die Medien Wirklichkeit nicht abbilden, sondern konstruieren könnte diese als unerfüllbar angesehen werden, da jeglicher Medienbeitrag von einem oder mehreren Individuum/Individuen mit persönlichem Lebensweg, subjektiven Erlebnissen und eigenständiger Wahrnehmung produziert wird. Die Zusammenarbeit von mehreren Medienmachern bei einem Beitrag können die Konstrukte von individuellen Sichtweisen verstärken oder ausgleichen.

Als wesentliche Kriterien zur Erreichung eines möglichst objektiven Beitrages scheinen die Richtigkeit, die Vollständigkeit, die Sachlichkeit und die Neutralität von Information dienlich zu sein.⁶⁸ Die Sachrichtigkeit von Beiträgen bezieht sich auf die Übereinstimmung von Medieninhalt und dem Ereignis, auf das er sich bezieht. Eine Überprüfung der Richtigkeit erscheint als besondere Herausforderung, zumal „objektive“, besser wohl (medien-) unabhängige Quellen spärlich vorhanden sind. Medienexterne Daten wie zum Beispiel Statistiken würden eine Programmanalyse nur punktuell erlauben. Ein Hilfsmittel soll die Beantwortung der „W-Fragen“ in der so genannten „W-Regel“ (wer, was, wann wo, wie, warum) mit einer Quellenangabe

⁶⁸ Vgl.: Schatz, Heribert, Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/92. Seite 703f.

zur Richtigkeitsfeststellung dienen. In diesem Zusammenhang wird auch die sorgfältige Recherche als Qualitätskriterium genannt. Als eine weitere Möglichkeit der Richtigkeitsüberprüfung ist die „Konsensprüfung“ von Kepplinger, die von Schatz und Schulz in diesem Zusammenhang angeführt wird. Die Erstellung einer Prüfliste, die die wesentlichen Daten zu einem Sachverhalt enthält soll eine Hilfestellung zur Auseinandersetzung zwischen Richtigkeit und Medienbeitrag bieten.

Die Unparteilichkeit wird zusammengesetzt aus Ausgewogenheit und Neutralität und wird als wesentliches Merkmal für professionellen Journalismus angesehen. Ausgewogenheit wird an dieser Stelle auf den Inhalt eines Themas oder Ereignisses bezogen und fordert die Kommunikation von unterschiedlichen Meinungen vor allem bei kontroversen Ansichten. Dennoch erscheint die Ausgewogenheit bezogen auf das gesamte Programm eines Medienunternehmens als nicht minder entscheidend für die Qualität. Als Grundregel für die Neutralität wird die Trennung und Kennzeichnung von Nachricht und Kommentar/Meinung formuliert. Diese Kriterien führen Schatz und Schulz als deskriptive Qualität an, während sie analytische Qualität aus wesentlichen Medienfunktionen ableiten.

Journalistische Professionalität heißt, eine Kritik- und Kontrollfunktion zu erfüllen, die sich aus den politischen und öffentlichen Aufgaben der Information und Mitwirkung zur Meinungsbildung, ableiten lassen. Diese Kriterien werden deshalb unter dem Begriff der analytischen Qualität angeführt, weil sie sich in Formaten wie Nachrichten, Magazinen und Dokumentationen in der Präsentation von Hintergründen zu Ereignissen, quasi in der Analyse von Ereignissen am besten umsetzen lassen und auf aktiver und intensiver Recherche beruhen. Kommunizierte Werturteile müssen als solche ausgewiesen und darüber hinaus argumentiert, mit Hintergründen, Ursachen und Folgen verdeutlicht sein.

Es erscheint als wesentlich festzuhalten, dass diese genannten Kriterien nicht als Ja-Nein-Entscheidungen umgesetzt werden können, sondern graduell eingesetzt und je nach Genre und Kommunikationsziel des Medienunternehmens abgewogen und umgesetzt werden müssen. So kann man feststellen, dass auch eine

Relevanzbestimmung und sinnvoller Einsatz der unterschiedlichen Kriterien des professionellen journalistischen Handelns situativ und flexibel und somit als handlungsleitende Normen verwendet gehören.⁶⁹

2.4.4 Akzeptanzfaktoren

Schatz und Schulz weisen darauf hin, dass im deutschsprachigen Raum die Bedürfnisse und Wünsche der Rezipienten sowohl von den Medienmacher als auch von Seiten der Wissenschaft äußerst wenig Beachtung erhalten und Programmgrundsätze und Leistungsanforderungen eher an politischen und pädagogischen Zielen orientiert sind. Im Gegensatz dazu findet sich in Skandinavien mit dem Kriterium „receiver use quality“ die Perspektive des Publikums unmissverständlich als Qualitätskriterium definiert.

Genauere Untersuchungen liegen – in Deutschland – über das Nutzungsverhalten vor, von denen aus auf die Akzeptanz gegenüber dem Programm geschlossen werden soll. Doch wird insofern daran Kritik geäußert, als es ebenso möglich wäre das Urteil des Publikums empirisch zu ermitteln, anstatt sich ausschließlich auf die faktische Programmnutzung festzulegen. Dies müsste im Rahmen der Grundlagenforschung erfolgen, da eine Verallgemeinerungsfähigkeit nicht definitiv erfolgen kann. Als mögliche Lösung wird ein inhaltsanalytischer Ansatz angestrebt, da dieser forschungsökonomisch zu bewältigen erscheint. Wichtige Indikatoren für eine derartige Analyse scheinen die Gratifikation, Kommunikationsbedürfnisse und die Kategorien der Nachrichtenforschung, den Nachrichtenfaktoren zu sein.

Zu Kommunikationsbedürfnissen bestehen bereits empirische Forschungen, die für die Gratifikationsforschung die Grundannahme, dass Gratifikation aus affektiven und kognitiven Grundbedürfnissen entspränge und es sich daher um anthropologische Universalien handle, entstehen ließen. Daraus werden Zusammenhänge zwischen bestimmten Programmeigenschaften und der Publikumsakzeptanz abgeleitet. Faktoren, die die Gratifikation eines Medieninhaltes ermöglichen könnten somit

⁶⁹Vgl.: Schatz, Heribert, Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/92. Seite 705.

ebenso als Akzeptanzfaktoren bezeichnet werden. Schatz und Schulz gehen davon aus, dass Nachrichtenfaktoren wie Überraschung, Personalisierung, Betroffenheit, Emotionalisierung und Negativismus auch das Ausmaß der Akzeptanz bestimmen. Trotz dieser Grundannahme, dass für die Gratifikation Universalien geltend gemacht werden können, dürfen individuelle Variationen nicht außer Acht gelassen werden, die sich in unterschiedlichen Themen und Genres mit der Beachtung ihren Besonderheiten niederschlagen sollten.

Gratifikationen können sich auch auf die sinnliche Wahrnehmung beziehen und somit formalen Gestaltungsmöglichkeiten ebenso Bedeutung für den Akzeptanzwert zukommen lassen. Diesbezüglich werden Huth und Sielker angeführt, die unter der Bezeichnung „Elemente des Unterhaltsamen“ den Versuch unternahmen, dienliche Gestaltungselemente von Nachrichtensendungen (komische Kontraste, Strukturierung, direktes Ansprechen des Zuschauers,...) zu erarbeiten.⁷⁰

2.4.5 Rechtmäßigkeit

So selbstverständlich die Einhaltung von Rechtsgrundlagen sein sollte, so offenbart sich im Alltag der Medien auch immer wieder ein Verstoß gegen diese. Diese Missachtung des Gesetzes hat zur Folge, dass dem Rezipienten ein mangelhaftes Programm geboten wird und damit Einbußen der Qualität in Kauf genommen werden. Aus diesem Grund ziehen Schatz und Schulz die Rechtmäßigkeit von Medienprogrammen und –Inhalten in die Qualitätsdimensionen mit ein, obwohl diese – wie sie selbst bemerken – selbstverständlich sein sollten.⁷¹ Gäbe es diese gesetzlichen Vorgaben nicht, so würde wahrscheinlich die Qualität des Journalismus darunter zu leiden haben.

⁷⁰ Vgl.: Huth, Lutz/Sielker, Klaus: TV-Nachrichten im Wettbewerb. Der kontrollierte Einsatz von Unterhaltung als Marketing-Strategie. In: Rundfunk und Fernsehen 36/1988. Seite 456.

⁷¹ Diese nicht funktionierende Selbstverständlichkeit ist es, die zu der Vermutung führt, warum die vieldiskutierte Medienethik und der Appell an die Moral von Journalisten zum Scheitern verurteilt sind. Wenn schon Rechtmäßigkeiten nicht beachtet werden, erscheint der Versuch auf den Good-Will von Medienmachern zu setzen lächerlich. Ebenso traurig erscheint die österreichische Situation das Zustandekommen eines Presserates ständig vertagen zu müssen, weil eine Berufsgruppe nicht einheitlich gewillt ist sich gemeinsam erarbeiteten Strukturen unterzuordnen.

Die rechtlichen Programmanforderungen sind unterschiedlichen Rechtsbezügen zuzuordnen. So dürfen die Grundrechte nicht verletzt werden und auch spezielle rundfunkrechtliche Vorschriften müssen beachtet werden.⁷² Natürlich müssen ebenso die allgemeinen Gesetze wie von allen anderen Personen und Institutionen eingehalten werden.

Zu den Grundrechten werden die Achtung der Menschenwürde, das Toleranzgebot, die Achtung vor Leben, Freiheit und körperlicher Unversehrtheit, die Achtung von Familie und Ehe, Frieden und Völkerverständigung und soziale Gerechtigkeit sowie Gleichberechtigung gezählt.⁷³ Die Einhaltung von allgemeinen Rechtsvorschriften erscheint vor allem für den Jugendschutz und das Recht der persönlichen Ehre.

Während Verstöße gegen diese Rechtmäßigkeiten relativ einfach zu erkennen sind, erscheint es für Schatz und Schulz schwieriger die einzelnen Verstöße gegeneinander aufzuwiegen und gerecht zu ahnden.

Während Schatz und Schulz die Rechtmäßigkeit als Qualitätskriterium anführen, setzt Rager diese voraus:

„Noch weniger scheint mir Rechtmäßigkeit ein spezielles Qualitätsmerkmal zu sein. Zwar spielt in Diskussionen um die Rundfunkaufsicht die Rechtmäßigkeit derzeit eine zentrale Rolle. Wieder einmal ist die Diskussion darüber in Gang gekommen, ob schärfere Gesetze notwendig sind, um Personen des öffentlichen Interesses vor Eingriffen in Persönlichkeitsrechte und Kinder vor Gewaltdarstellungen zu schützen. Dennoch: Rechtmäßigkeit ist kein spezielles Qualitätsmerkmal, sondern muß aus meiner Sicht als selbstverständlich vorausgesetzt werden.“⁷⁴

Natürlich sollte die Rechtmäßigkeit von Massenkommunikation vorausgesetzt werden, dennoch ist diese Stellungnahme eher der Idealfall als die Realität. Da es zu

⁷² Dem ORF als öffentlich-rechtlicher Rundfunk liegen diesbezüglich andere Vorschriften vor was die Auftragsbefreiung und die Werbemöglichkeiten betrifft als privaten Anbietern.

⁷³ In den Ausführungen von Schatz und Schulz nehmen diese Ausführungen im speziellen Bezug auf das deutsche Recht, die Beachtung von Grundrechten ist jedoch auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich unabdingbar.

⁷⁴ Rager, Günther: Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen? In: Bentele Günter/ Hesse, Kurt R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Univ.-Verl. Konstanz. 1994. Seite 189 – 209. Seite 194.

Verstößen gegen das Gesetz (auch gegen das ORF-Gesetz) kommen kann, ist davon auszugehen, dass Medienkommunikation, die einen höheren Anspruch an Qualität stellt auch darum bemüht ist die Rechtmäßigkeit zu beachten. Darüber hinaus muss an dieser Stelle auch erwähnt werden, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich anderen gesetzlichen Bestimmungen genügen muss. Und dies enthalten auch Qualitätsansprüche.

2.5 Qualitätskriterien im ORF Gesetz⁷⁵

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich finden sich im ORF-Gesetz (ORF-G) Bestimmungen für folgende Bereiche:

1. Abschnitt: Einrichtung und Aufgaben des Österreichischen Rundfunks
2. Abschnitt: Programmgrundsätze
3. Abschnitt: Werbung und Patronanzsendungen
4. Abschnitt: Inhaltliche Anforderung an Teletext und Online-Dienste
5. Abschnitt: Organisation
6. Abschnitt: Programmengelt
7. Abschnitt: Stellung der programmgestalteten Mitarbeiter
8. Abschnitt: Rechtliche Kontrolle
9. Abschnitt: Finanzielle Kontrolle
10. Abschnitt: Zuständigkeit der Gerichte
11. Abschnitt: Übergangs- und Schlussbestimmungen

| Qualitätskriterien | ORF-Gesetz |
|--|--|
| Vielfalt Ausgewogenheit (Orientierung an Rezipienten) | 1. Abschnitt §4 (2) In Erfüllung seines Auftrages hat der Österreichische Rundfunk ein differenziertes Gesamtprogramm von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport für alle anzubieten. Das Angebot hat sich an der Vielfalt der Interessen aller Hörer und Seher zu orientieren und sie ausgewogen zu berücksichtigen. |
| Objektivität Unparteilichkeit Vielfalt Ausgewogenheit | 1. Abschnitt §1 (3) Der Österreichische Rundfunk hat bei Erfüllung seines Auftrages auf die Grundsätze der österreichischen Verfassungsordnung, insbesondere auf die bundesstaatliche Gliederung nach dem Grundsatz der |

⁷⁵ ORF-Gesetz: www.rtr.at/de/rf/ORF-G, am 29. Juni 2009, um 11:43

| | |
|--|---|
| Unabhängigkeit Rechtmäßigkeit | Gleichbehandlung der Länder sowie auf den Grundsatz der Freiheit der Kunst, Bedacht zu nehmen und die Sicherung der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, der Berücksichtigung der Meinungsvielfalt und der Ausgewogenheit der Programme sowie die Unabhängigkeit von Personen und Organen des Österreichischen Rundfunks, die mit der Besorgung der Aufgaben des Österreichischen Rundfunks beauftragt sind, gemäß den Bestimmungen dieses Bundesgesetzes zu gewährleisten. |
| Vermittlung Objektivität Vielfalt | 1. Abschnitt §4 (5) Der Österreichische Rundfunk hat bei Gestaltung seiner Sendungen weiters für 1. eine objektive Auswahl und Vermittlung von Informationen in Form von Nachrichten und Reportagen einschließlich der Berichterstattung über die Tätigkeit der gesetzgebenden Organe und gegebenenfalls der Übertragung ihrer Verhandlungen; 2. die Wiedergabe und Vermittlung von für die Allgemeinheit wesentlichen Kommentaren, Standpunkten und kritischen Stellungnahmen unter angemessener Berücksichtigung der Vielfalt der im öffentlichen Leben vertretenen Meinungen; 3. eigene Kommentare, Sachanalysen und Moderationen unter Wahrung des Grundsatzes der Objektivität zu sorgen. |
| Unabhängigkeit | 1. Abschnitt §4 (6) Unabhängigkeit ist nicht nur Recht der journalistischen oder programmgestaltenden Mitarbeiter, sondern auch deren Pflicht. Unabhängigkeit bedeutet Unabhängigkeit von Staats- und Parteieinfluss, aber auch Unabhängigkeit von anderen Medien, seien es elektronische oder Printmedien, oder seien es politische oder wirtschaftliche Lobbys. |
| Unabhängigkeit Unparteilichkeit Objektivität Richtigkeit Recherche | 2. Abschnitt §10 (5): Die Information hat umfassend, unabhängig, unparteilich und objektiv zu sein. Alle Nachrichten und Berichte sind sorgfältig auf Wahrheit und Herkunft zu prüfen, Nachricht und Kommentar deutlich voneinander zu trennen. |
| Vielfalt Rechtmäßigkeit | 2. Abschnitt § 10 (6) Die Vielfalt der im öffentlichen Leben vertretenen Meinungen ist angemessen zu berücksichtigen, die Menschenwürde, Persönlichkeitsrechte und Privatsphäre des Einzelnen sind zu achten. |
| Richtigkeit | 3. Abschnitt §16 (2) Werbung für alle anderen Arzneimittel, Medizinprodukte und für therapeutische Behandlungen muss klar als solche erkennbar, ehrlich, wahrheitsgemäß und nachprüfbar sein. Sie darf den Menschen nicht schaden. |
| Unabhängigkeit | 7. Abschnitt § 32. Unabhängigkeit |
| Unabhängigkeit (Freiheit) | 7. Abschnitt § 32. (1) Der Österreichische Rundfunk und seine Tochtergesellschaften haben die Unabhängigkeit und Eigenverantwortlichkeit aller programmgestaltenden Mitarbeiter sowie die Freiheit der journalistischen Berufsausübung aller journalistischen Mitarbeiter bei Besorgung aller ihnen übertragenen Aufgaben im Rahmen |

| | |
|--|---|
| | <p>dieses Bundesgesetzes zu beachten. Die journalistischen Mitarbeiter dürfen in Ausübung ihrer Tätigkeit insbesondere nicht verhalten werden, etwas abzufassen oder zu verantworten, was der Freiheit der journalistischen Berufsausübung widerspricht. Aus einer gerechtfertigten Weigerung darf ihnen kein Nachteil erwachsen.</p> <p>(2) Programmgestaltende Mitarbeiter im Sinne dieses Bundesgesetzes sind alle Personen, die an der inhaltlichen Gestaltung von Hörfunk- und Fernsehsendungen mitwirken.</p> |
|--|---|

Abbildung 4: Qualitätskriterien im ORF-Gesetz, eigene Quelle und ORF-Gesetz

Auch der Begriff der Transparenz kommt im ORF-Gesetz vor, jedoch im Zusammenhang mit der finanziellen Buchführung und wird für finanzielle Prüfungen gefordert (9.Abschnitt §39 (4) und 11. Abschnitt §47 (3)), jedoch nicht für die journalistische Tätigkeit.

Aus der Tabelle geht klar hervor, dass bereits im ORF-Gesetz Qualitätskriterien verankert sind. Die Beachtung des ORF-Gesetzes im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich (Rechtmäßigkeit) muss dies daher zwangsläufig zur Beachtung von weiteren Qualitätskriterien führen. Dieser Vorgang kann keineswegs keinen Einfluss auf die journalistische Qualität des ORF nehmen, sondern muss diese positiv beeinflussen. Zumindest wird der Standard gehalten, solange das ORF-Gesetz seine Gültigkeit nicht verliert.

Es liegt daher auch für den – vom ORF – definierten Public Value nahe, dass er dem Gesetz sehr nahe ist und die Ausarbeitung des Berichts „Wert über Gebühr“ auch Medienleistungen präsentiert, die per Gesetz zu erfüllen sind. In Bezug auf diese Inhalte dient der ORF-Bericht vorwiegend der externen sowie der internen Information über die Erbringung dieser Leistungen. Dies begründet sich auch darin, dass die aktuelle Gesetzeslage auch als Grundlage für die Definition des Public Value im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich diene.⁷⁶

⁷⁶ Vgl.: Unterberger, Klaus: Gespräch vom 7. Juli 2009. Transkription im Anhang.

Rager genügt dies nicht, er verweist auf die journalistische Ethik, die durch freiwillige Verpflichtungen über die Gesetzeslage hinaus, als Qualitätskriterium zu definieren sei.⁷⁷

Abschließend ist zu den Qualitätskriterien zu bemerken, dass Schatz und Schulz aufgrund der Fülle der Dimensionen von Qualität mit ihren zahlreichen Differenzierungen und Verästelungen für eine empirische Untersuchung von Qualität einen facettenreichen Ansatz bevorzugen würden und weisen darauf hin, dass eine rein quantitative Messung von Qualität der Vielschichtigkeit dieser nicht gerecht werden würde. Sinnvoller erscheint eine schrittweise Annäherung an qualitative Programmbeurteilungskriterien, deren Einsatz ein Qualitätsprofil eines Medienunternehmens beschreiben.

Heinrich beschreibt den Umgang mit Qualitätskriterien folgendermaßen:

„Allenfalls können einzelne Elemente der publizistischen Qualität, wie Richtigkeit, Rechtmäßigkeit oder Aktualität objektiv erfasst werden, aber Relevanz, Vielfalt, Vermittlung oder Unterhaltungswert können praktisch nicht gemessen werden, und eine Gewichtung der einzelnen Qualitätselemente ist unmöglich. Journalisten produzieren ein sogenanntes Geschmacksgut, ein Gut, dessen Qualität nur individuell und subjektiv erfasst werden kann.“⁷⁸

Wie das Zitat aufzeigt, gestaltet sich die Messung von Qualität weitgehend schwierig, eine Lösung, die als Anwendung für alle Medienunternehmen durchführbar wäre, findet sich nicht. Die Möglichkeiten einer Evaluierung von Qualitätskriterien werden vielfältig ausgelotet und sollen für die Sicherung der Qualität im Journalismus Anhaltspunkte liefern. Da dieser weitere Schritt eher dem Bereich der Qualitätssicherung zuzuordnen ist, wird darauf im betreffenden Kapitel näher eingegangen.

⁷⁷ Vgl.: Rager, Günther: Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen? In: Bentele Günter/ Hesse, Kurt R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Univ.-Verl. Konstanz. 1994. Seite 189 – 209. Seite 195.

⁷⁸ Heinrich, Jürgen: Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor? In: Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Uwe Hasenbrink, Friedrich Krotz (Hrsg.). NOMOS Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 1996. Seiten 165 – 184. Seite 167.

3 Möglichkeiten der Qualitätssicherung im Journalismus

Aufgrund der thematischen Bedeutung für die vorliegende Arbeit werden für die Qualitätssicherung im Journalismus jene Strategien vorgestellt, die sich vor allem auf die Sicherung von journalistischer Qualität beziehen und nicht die Wirtschaftlichkeit des Medienunternehmens zum Inhalt haben. Somit werden modern gewordene Methoden wie Deckungsbeitragsrechnung, Profit Center und Controlling (finanzielles) nicht aufgeführt, auch wenn nicht davon ausgegangen wird, dass wirtschaftliches Denken in einem gewissen Rahmen beachtet werden muss, nicht nur um die Akzeptanz gegenüber den Rundfunkgebühren zu erhöhen, denn auch das ist – wie aus den exemplarischen Artikeln im Anhang hervorgeht – für viele ein Thema.

3.1 Die präventive Maßnahme: Qualitätssicherung durch Bildung

Grundsätzlich steht der Zugang für den Beruf des Journalisten jedem frei und ist nicht gesetzlich geregelt. Dennoch wird dem Bereich der journalistischen Ausbildung Bedeutung zugemessen. So gibt es zahlreiche Universitätslehrgänge, Akademien und Fachhochschulen, die der Ausbildung einen professionellen Charakter verleihen. Für die Qualitätssicherung in einem Medienunternehmen spielt daher die Ausbildung der Mitarbeiter eine wesentliche Rolle. Die unterschiedlichen Ausbildungswege werden durch Praktika und Volontariate in den einzelnen Medienunternehmen ergänzt.

Ruß-Mohl bezeichnet die Ausbildung von Journalisten und Medienmachern als Infrastruktur, die notwendig sei, um qualitätssichernd auf den Journalismus einzuwirken.⁷⁹ An anderer Stelle schreibt er der Professionalisierung eine bedeutende Rolle zu und erteilt dieser Infrastruktur die wichtigste Aufgabe im präventiven Bereich der Qualitätssicherung.⁸⁰ Die Vervielfältigung der Ausbildungsangebote

⁷⁹ Vgl.: Ruß-Mohl, Stephan: Infrastrukturfaktor und Infrastrukturfalle. Plädoyer für ein Qualitätssicherung-Netzwerk im Journalismus. In: Reiter, Sibylle, Ruß-Mohl Stephan (Hrsg.): Zukunft oder Ende des Journalismus? Publizistische Qualitätssicherung – Medienmanagement – Redaktionelles Marketing. Verlag Bertelsmann Stiftung. Gütersloh 1994. Seite 243.

⁸⁰ Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen. Frankfurt am Main. 2003. Seite 340.

durch private Anbieter und öffentliche Universitäten und Fachhochschulen ist dabei nicht eindeutig ein Vorteil. Grundsätzlich steigert diese Vielfalt durch den dadurch entstehenden Wettbewerb die Qualität, dennoch werden Universitäten kaputtgespart. Für eine Steigerung der Qualität - bereits bei der Lehre von angehenden Journalisten – führt Russ-Mohl die transparente Gestaltung von Ausbildung an.

Einen weiteren Faktor stellt die Weiterbildung von Mitarbeitern dar. So ist es für die Aufrechterhaltung von Qualität eines Medienunternehmens wesentlich es nicht bei der Ausbildung von Journalisten zu belassen, sondern die Möglichkeiten von speziellen Weiterbildungen zu geben. In beiden Fällen von Bildung erscheint auch hier die Unabhängigkeit vom Unternehmen einen Vorteil darzustellen, um nicht ausschließlich im eigenen Süppchen zu kochen und der Gefahr einer Betriebsblindheit entgegenzuwirken. Während in großen Medienunternehmen die innerbetrieblichen Angebote zur Weiterbildung ausgebaut worden sind, gibt es für die Installation von Weiterbildungsprogrammen für Journalisten noch zaghafte Versuche.

3.2 Qualitätssicherung durch Kontrolle und Korrektur

Auch die Kontrolle kann während des Produktionsprozesses die Qualität eines journalistischen Produktes verbessern und/oder sichern. Da die Ebene der Kontrolle und der Korrektur jedoch sehr vielschichtig erfolgen kann und soll, wird dies in einem eigenen Kapitel dargestellt.

Die Kontrolle eines journalistischen Produktes kann einerseits durch die extern durch die Leser oder unabhängige Analysen erfolgen oder intern durch Experten und Mitarbeiter, das Schlagwort hierfür lautet Reflexion der eigenen Arbeit, um das Erreichen der vereinbarten Ziele zu hinterfragen und bei Bedarf Korrekturen durchführen zu können. Ruß-Mohl macht darauf aufmerksam, dass für die Steigerung der journalistischen Qualität ein Sowohl-als auch nötig ist. So erfolgt Kontrolle und Korrektur einerseits produktionsbegleitend sowohl durch die redaktionelle Arbeit als auch auf außerredaktioneller Ebene (infrastrukturell),

andererseits gibt es auf beiden Ebenen auch Methoden nach der Produktion (ex post) kontrollierend einzugreifen.

3.2.1 Produktionsbegleitende Kontrolle und Korrektur

Das Schlagwort lautet an dieser Stelle Selbstkontrolle. Durch die gegenseitige (redaktionell) oder die - durch den einzelnen Journalisten - Überprüfung der Recherche und Gegenrecherche ist es wesentlich eine Quellenvielfalt zu gewährleisten, um sowohl das Qualitätskriterium Vielfalt als auch die wahrheitsgetreue Darstellung erfüllen zu können. In Hinblick auf ein Total Quality Management ist eine überredaktionelle Abstimmung mit anderen Abteilungen wie der Technik, der Anzeigen- und Werbeacquisition, sowie dem Vertrieb sehr wertvoll um die Leistungen aufeinander abzustimmen und so die Qualität für alle Beteiligten (Leser, Nachrichtenagenturen, Anzeigenschalter,...) zu gewährleisten, wobei die redaktionelle Autonomie nicht gefährdet werden darf. Ein weiteres wichtiges Kriterium zur Erhaltung von Qualität ist das Gegenlesen, das innerhalb der Redaktion von Kollegen übernommen werden kann und ebenso von externen Experten außerredaktionell erfolgen soll.

3.2.2 Kontrolle und Korrektur ex post

Für die redaktionelle Kontrolle ist es jedoch nicht ausreichend Leserbriefe zu drucken, sondern eine Auseinandersetzung mit Inhalten und deren Präsentation zu fordern, diese Leserreaktionen gleichzeitig der Redaktion zugänglich zu machen und in die weitere Arbeit mit einzubeziehen. Kritik der Leserschaft sollte systematisch erfasst und ausgewertet werden, was durch die Installation einer zentralen Anlaufstelle erleichtert wird. Die Transparenz durch Korrekturspalten führt zu einer Steigerung der Glaubwürdigkeit beim Leser, wenn diese nicht sporadisch eingeführt wird, um ausschließlich der Optik zu dienen, sondern diese gepflegt und auf alle Ressorts ausgebreitet werden.⁸¹

Jene Kontrolle, die nach dem Produktionsprozess auf infrastruktureller Ebene erfolgt, ist vielfältig und ebenso wertvoll. So erfüllt beispielsweise der Presserat

⁸¹ Vgl.: Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen. Frankfurt am Main. 2003. 337f.

unterschiedliche Aufgaben für die Qualität in Medienunternehmen. Eine wesentliche Aufgabe liegt in der Sicherung der Pressefreiheit durch die freiwillige Selbstkontrolle und Verpflichtung zu Berufsnormen, zu der sich unterschiedliche Medienunternehmen verschreiben. Trotz dieser bedeutenden Verpflichtungen bleibt die Einflussnahme eines Presserates auf die Medienlandschaft nur gering, da zwar Mahnungen ausgesprochen werden können, diese jedoch ohne weitere Auswirkungen bleiben. An dieser Stelle liegt nun die Aufgabe bei den Medien, diesen kritischen Auseinandersetzungen mit Medienprodukten und deren Inhalten Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit zu verschaffen. Dies führt unweigerlich zu einer weiteren Infrastruktur, die für die Qualitätssicherung von großer Bedeutung ist: der Medienjournalismus.

Soll das Schlagwort Vielfältigkeit als Kriterium für Qualität herangezogen werden, so bezieht sich dies nicht nur auf die Bezugsquellen, aus denen Informationen gezogen werden, auf die Themenvielfalt oder die unterschiedlichen Meinungen, die zu den einzelnen Themen dargeboten werden sollen, sondern auch auf die Medienlandschaft mit den unterschiedlichen –unternehmen. Denn der Wettbewerb fordert den einzelnen Unternehmen ein Mehr an Qualität ab und fördert den Medienjournalismus. Die Beobachtung der Konkurrenz stellt nicht nur einen bedeutenden Bezugspunkt für die Erarbeitung von eigenen Stärken und Schwächen dar, sondern bietet auch eine Publikationsfläche für die Berichterstattung anderer Medienkonzerne. Diese gegenseitige Kontrolle und Darstellung ermöglicht dem Rezipienten sowohl eine Steigerung der Vielfalt von Sichtweisen als auch die so wichtige Plattform eines Presserates und verschafft diesem so größere Handlungskompetenzen.

In Österreich gibt es nach der Auflösung 2002 zurzeit keinen Presserat mehr und das, obwohl dieser nach den Berichterstattungen über die Fälle Kampusch und Fritzl von mehreren Seiten gefordert wird. Es bestehen Bemühungen den Presserat wieder einzuberufen, jedoch wurde die Wiederaufnahme bisher nur angekündigt und noch nicht vollzogen. Diese Infrastrukturen zu etablieren ist in der journalistischen Praxis schwierig und noch nicht ausgereift, weil anders formuliert: Für die Steigerung der Qualität der Konkurrenz ist die Zusammenarbeit von Medienunternehmen und

Presserat ein wesentlicher Faktor. Anderen Medien ihre Fehler aufzuzeigen, würde es diesen erleichtern ihre Fehler zu sehen und auszumerzen. Und des Weiteren hat ein Medienunternehmen weniger von der Berichterstattung des eigenen Unternehmens zu befürchten, wenn es sich selbst mit den Fehlern der anderen auch etwas bedeckt hält. Die Arbeitsweisen und Auswirkungen von Journalismus am eigenen Leib zu erfahren lässt dieses Arbeitsfeld mit Vorsicht walten.

An diesem Punkt angelangt setzt Ruß-Mohl große Hoffnungen in die Europa-Ebene, denn *„Die Infrastrukturausstattung und der Grad der Infrastrukturdifferenzierung sind abhängig von der Größe des jeweiligen Medienmarktes. Das Hineinwachsen in den europäischen Medienmarkt eröffnet somit eine – vielleicht einmalige – Chance der Infrastrukturentwicklung.“*⁸²

Ein weiterer Beitrag zur Qualitätssicherung können Journalistenpreise sein, da durch die Beurteilung der journalistischen Arbeit von außen eine Art positive Kontrolle erfolgt. So werden die herausragend guten Leistungen von Journalisten hervorgehoben und als gutes Beispiel hervorgehoben. Ruß-Mohl führt auch für diesen Punkt eine Verbesserungsmöglichkeit an, indem den Preisen mehr Bedeutung und Aufmerksamkeit zugeschrieben werden solle, um die Motivation bei den Journalisten noch zu erhöhen. Dass die Qualität der journalistischen Arbeit steigt, wenn der Preis begehrt ist und die Anforderungen für den Preis hoch sind, ist nahe liegend.⁸³

Auch wenn es oft schwer erscheint die Theorie in der Praxis umzusetzen, so ist doch die Medienforschung am Qualitätssicherungsprozess nicht ganz unbeteiligt. So war und ist es nach wie vor eine wesentliche Aufgabe der Medienwissenschaft journalistische Qualität messbar zu machen und Kriterien an die neuen Herausforderungen, die an Medien gestellt werden, anzupassen. Ebenso ist die Inhaltsanalyse von Medienprodukten für das Erkennen von Tendenzen oder

⁸² Ruß-Mohl, Stephan: *Infrastrukturfaktor und Infrastrukturfalle. Plädoyer für ein Qualitätssicherungs-Netzwerk im Journalismus.* In: Reiter, Sibylle, Ruß-Mohl Stephan (Hrsg.): *Zukunft oder Ende des Journalismus? Publizistische Qualitätssicherung – Medienmanagement – Redaktionelles Marketing.* Verlag Bertelsmann Stiftung. Gütersloh 1994. Seite 244.

⁸³ Vgl.: Ruß-Mohl, Stephan: *Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch.* F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen. Frankfurt am Main. 2003. Seite 343.

Einseitigkeit in der Berichterstattung nicht wegzudenken. Vielleicht kann es in manchen Fällen hilfreich sein ein Ranking von Medienprodukten in Bezug auf ihre Qualität einzuführen, dies verliert jedoch dann an Bedeutung, wenn jedes Unternehmen für sich Ziele und Zielpublikum definiert und so die Erreichung dieser den Erfolg und die Qualität messbar macht. Nicht außer Acht gelassen werden darf, dass die Markt- und Meinungsforschung, sowie der Einbezug der Leserkritik für die Zieldefinition und gleichzeitig für die Bestätigung des Unternehmens gleichermaßen hilfreich sein kann.

Zur Veranschaulichung der genannten Methoden der Qualitätssicherung dient folgende Abbildung in Anlehnung an Ruß-Mohl:

| | Redaktionelle Möglichkeiten | Infrastrukturelle Möglichkeiten | | |
|---------------------------------|---|--|--|---|
| Präventiv-Maßnahme | Volontariat, Praktika | Journalisten-schulen Weiterbildung | Hochschulgebunden Journalisten-ausbildung | Qualitätskontrolle der Aus- und Weiterbildung |
| Produktionsbegleitende Maßnahme | Quellenvielfalt, Orientierung an Nachrichtenwerten und Qualitätskriterien, Regeln professionellen Handelns, Überprüfungs- und Gegenrecherche, Redigieren /Korrektorat | Gegenlesen durch externe Experten | | |
| Post-Maßnahme | Leserforschung/Copy Tests Blattkritik, Leserreaktionen, Ombudsleute Coaching, Korrekturspalte | Medienjournalismus, Beobachtung der Konkurrenz | Presseräte, Medien-Watchdogs Medienforschung/Medienmonitoring | Journalistenpreise |

Abbildung 5: Redaktionelle und infrastrukturelle Qualitätssicherung in Anlehnung an Ruß-Mohl (2003)

3.3 Redaktionelles Management und redaktionelles Marketing als Strategien für die Qualitätssicherung

In seiner *Diplomarbeit „Die Transparenz publizistischer Qualität auf den vier Teilmärkten des Journalismus. Redaktionelles Marketing als Instrument der Qualitätssicherung am Beispiel des österreichischen Magazinmarktes“* beschreibt Alexis Johann wie redaktionelles Management und redaktionelles Marketing zur Qualitätssicherung eingesetzt wird⁸⁴. So befasst sich das redaktionelle Management mit der Organisation des Teams und der Führungsstruktur, um die Qualität des Produktionsprozesses zu sichern, während sich das redaktionelle Marketing mit dem Dialog zwischen Leser und Redaktion auseinandersetzt. Bereits gesondert behandelte Methoden für die Qualitätssicherung wie eine dialogische Führung und die teamorientierte Zusammenarbeit sind auch für das redaktionelle Management wesentlich. Abgestimmt auf die Merkmale von redaktionellen Aufgaben (große Veränderlichkeit, große Unsicherheit, große Vielfalt und die geringe Strukturiertheit von redaktionellen Produktionen) ein hoher Delegationsgrad, ein geringer Partizipationsgrad, ein geringer Hierarchiegrad und eine Aufgabenverteilung nach Objekt statt nach Verrichtung.⁸⁵ Auch die Mechanismen für Kontrolle und Korrektur sollen durch teamorientierte Zusammenarbeit erleichtert werden. Ziel des redaktionellen Marketings ist es, dem Mitarbeiter Entscheidungskompetenzen und Verantwortung zu überlassen.

Weiters geht es darum, einen effektiven Zuschnitt von Ressorts, die Planung des Redaktionsablaufes, die effiziente Verwendung des Redaktionsbudgets und die Auswahl sowie den Einsatz von Humankapital zu gewährleisten. Dieses dialogische Führungssystem soll so nicht nur die Arbeitsabläufe, sondern auch die Arbeitsbedingungen verbessern. Dass gute Arbeitsbedingungen für die Zufriedenheit der Mitarbeiter förderlich sind und diese wiederum die Leistungsbereitschaft steigert,

⁸⁴ Vgl.: Alexis, Johann: Die Transparenz publizistischer Qualität auf den vier Teilmärkten des Journalismus. redaktionelles Marketing als Instrument der Qualitätssicherung am Beispiel des österreichischen Magazinmarktes. Diplomarbeit. 2000

⁸⁵ Vgl.: Heinrich, Jürgen: Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor? In: Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Uwe Hasenbrink, Friedrich Krotz (Hrsg.). NOMOS Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 1996. Seiten 165 – 184. Seite 178.

ist eine logische Schlussfolgerung. Ein positives Arbeitsklima sollte daher für die Aufrechterhaltung der Qualitätssicherung nicht außer Acht gelassen werden.⁸⁶

Bereits während des Produktionsprozesses ist es wesentlich sich im Team zu unterstützen und mögliche divergierende Standpunkte aufzuzeigen. So ist es nicht nur möglich die Vielfältigkeit einer Thematik in die Arbeit einzubeziehen, sondern durch Gegenlesen, Blattbesprechungen und Teamsitzungen Fehler bereits im Vorfeld auszumerzen. So fördert nicht nur die teamorientierte Zusammenarbeit, sondern auch die dialogische Führung eine Vielzahl von Qualitätskriterien: Der Austausch über die Vielfältigkeit einer Thematik und ihrer Meinungen, das Einbeziehen unterschiedlicher Erfahrungen beinhaltet auch das Zustandekommen einer Quellenvielfalt und eine größere Möglichkeit der Beobachtung der Konkurrenz. Die Überschneidung zwischen einem redaktionellen Management und der internen Kontrolle sind nicht von der Hand zu weisen.

Durch die Zusammenarbeit im Team sollen zusätzlich Rotationen in den Ressorts und Redaktionen möglich sein. Dies fördert die Arbeitszufriedenheit ebenso wie die Kreativität. Die Strategien der dialogischen Führung und der teamorientierten Zusammenarbeit sind wesentliche Faktoren für redaktionelles Management.⁸⁷ Dass Qualitätssicherung durch redaktionelles Management prozessorientiert in die gesamte Produktionskette integriert werden soll, wird durch das Total Quality Management weiter definiert. Dass Qualitätssicherung nicht allein darin bestehen kann, am Ende des Produktionsprozesses nicht einfach eine Qualitätskontrolle durchzuführen, geht daraus deutlich hervor.⁸⁸

Das redaktionelle Marketing versucht den Einsatz der Redaktion für die Qualitätssicherung des Medienunternehmens dem Leser zu vermitteln und die

⁸⁶ Vgl.: Alexis, Johann: Die Transparenz publizistischer Qualität auf den vier Teilmärkten des Journalismus. redaktionelles Marketing als Instrument der Qualitätssicherung am Beispiel des österreichischen Magazinmarktes. Diplomarbeit. 2000

⁸⁷ Vgl.: Ebd.

⁸⁸ Vgl.: Wyss, Vinzenz: Journalistische Qualität und Qualitätsmanagement. In: Bucher, Hans-Jürgen: Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle. 1. Auflage. Westdt. Verl. Wiesbaden. 2003. Seite 129 – 146.

externe Kontrolle des Lesers weiterzuleiten.⁸⁹ Die Medienarbeit soll transparent vermittelt und so die Akzeptanz erhöht werden. An dieser Stelle werden wiederum die Zusammenhänge der unterschiedlichen Strategien zur Qualitätssicherung sowie zwischen Qualitätsmerkmalen und Qualitätssicherung deutlich.

3.4 Qualitätssicherung durch Infrastruktur

Die Qualitätssicherung durch Infrastruktur wird vor allem von Stephan Ruß-Mohl in seinen Ausführungen „Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus - Modell für Europa?“ behandelt. Am amerikanischen Beispiel zeigt Ruß-Mohl auf, welche Bedeutung das Umfeld für die Qualität im Journalismus hat, einige Faktoren wurden bereits explizit genannt. Dazu zählen die Möglichkeit einer guten Ausbildung, der Medienjournalismus mit einem ansprechendem Medienumfeld und Journalistenpreise ebenso wie das Bestehen von Presseräten, Stiftungs- und Publikumsräten sowie einer qualitätsfördernden Medienpolitik und Gesetzeslage und das Einbeziehen der Medienforschung.⁹⁰

Ein weiterer Nutzen von Infrastruktur für die Qualitätssicherung wäre die Auslagerung von Kompetenzen, das so genannte „outsourcing“, das vor allem durch private Fernsehveranstalter vermehrt umgesetzt wurde. In der Regel ist die Auslagerung in den Markt für das Medienunternehmen günstiger als die Eigenproduktion. Während sich die Vorteile von outsourcing hauptsächlich auf der wirtschaftlichen Ebene bemerkbar machen (Reduzierung der Fixkosten, bessere Risikosteuerung, Reduzierung der Kosten von Bürokratie im Unternehmen, und andere), während sich die Nachteile im Bereich der journalistischen Qualität bemerkbar machen.⁹¹ Das Medienunternehmen macht sich von den Leistungen der Vorarbeiten abhängig und hat daher auch keinen Einfluss auf die Qualität der

⁸⁹ Vgl.: Alexis, Johann: Die Transparenz publizistischer Qualität auf den vier Teilmärkten des Journalismus. redaktionelles Marketing als Instrument der Qualitätssicherung am Beispiel des österreichischen Magazinmarktes. Diplomarbeit. 2000

⁹⁰ Vgl.: Ruß-Mohl, Stephan: Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus - Modell für Europa? Ed. Interfrom. Zürich. 1994.

⁹¹ Vgl.: Heinrich, Jürgen: Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor? In: Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Uwe Hasenbrink, Friedrich Krotz (Hrsg.). NOMOS Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 1996. Seiten 165 – 184. Seiten 175 – 177.

Vorleistung, während die Identitätsleistung des Konsumenten mit dem Produkt und dem Sender abnimmt, da dieses nicht unmittelbar vom Sender gestaltet wurde. Der Fremdbezug hemmt das Forschungs- und Innovationspotential des Medienunternehmens, das an die Produktion gekoppelte Wissen und somit wesentliche Kompetenzen nehmen ab, wodurch die publizistische Vielfalt aufgrund von Verwendung von Massenproduktionen verloren geht.⁹²

3.5 Qualitätssicherung durch Medienkonzentration und Cross-Media-Strategien

Sowohl die Medienkonzentration als auch Cross-Media-Strategien führen zur Effizienzsteigerung bei Medienunternehmen, da Medieninhalte mehrfach genutzt werden können. Doch besteht auch bei dieser Strategie die Gefahr, dass das wirtschaftliche Interesse im Vordergrund steht, denn so würden Qualitätsansprüche wie die Vielfalt durch die Homogenisierung der Medieninhalte ersetzt werden. Die Zahl der selbstständig erarbeiteten Angebote von unterschiedlichen Redaktionen sinkt, eine Einheit von Kultur, Verhalten und Kommunikation wird geschaffen.⁹³

Eine positive Auswirkung auf die Qualität des Medienangebotes kann durch diese Strategien dann erzielt werden, wenn nicht auf wirtschaftliche Vorteile abgezielt wird, sondern zeitliche Ressourcen, die dadurch entstehen, genützt werden. So können weitere Recherchen, Hintergrundinformationen oder weitere Meinungen zu den Themenbereichen eingeholt und kommuniziert werden, oder durch gewonnene Kapazitäten die Qualität der Vermittlung erhöht werden.

3.6 Qualitätssicherung durch Evaluation

Die Messung von Qualität stellt die Forschung immer wieder vor eine große Herausforderung, da Uneinigkeit über die Gewichtung der unterschiedlichen Qualitätskriterien herrscht und die interne Reihung durch eine ausreichende

⁹² Vgl.:Heinrich, Jürgen: Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor? In: Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Uwe Hasenbrink, Friedrich Krotz (Hrsg.). NOMOS Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 1996. Seiten 165 – 184. Seiten 177.

⁹³ Vgl.:Ebd. Seiten 180.

Zielsetzung der einzelnen Medienunternehmen (selbst von einzelnen Sendungen und Sendebeiträgen) als Grundvoraussetzung für eine angemessene externe Evaluierung der beanspruchten Qualität dienen muss. Lindenmann begründet dies anhand des Kommunikationsvorganges für die PR. So müsse für die Evaluierung von Qualität (dies kann gut auf den Journalismus übertragen werden) die grundlegende Kommunikationsstruktur von Medienangeboten erarbeitet werden. Lindenmann beschreibt dies folgendermaßen:

Who says

What

To Whom

How

With What Effect?

So können für jeden dieser fünf Bereiche (who says: die Quelle, what: die Nachricht, to whom: die Zielgruppe, how: der Kanal, das Medium, with what effect: Auswirkungen) qualitative Ansprüche gestellt werden, wodurch die Einigung auf allgemein gültige Qualitätskriterien erschwert wird.⁹⁴

Da diese Kommunikationsstruktur nicht nur für Public Relations, sondern auch für den Journalismus als grundlegend angesehen werden kann, scheinen die Ansprüche einer ausreichenden Zielsetzung und der Einführung von Kriterien ebenso wie für PR-Programme und Aktivitäten für die Massenkommunikation und somit auch für den Journalismus maßgeblich zu sein.

Lindenmann betrachtet im Verlauf seiner Ausführungen den Bereich der Auswirkungen näher und schreibt diesem Verlauf drei Stufen der Evaluierung von Qualität zu. So unterteilt er den Bereich der „effects“ in „output“, „outgrowth“ und „outcome“ und betont, dass auf der grundlegenden Stufe des „output“ ausschließlich das Produkt beurteilt wird, während die weiteren Stufen des „outgrowth“, die die

⁹⁴ Vgl.: Lindenmann, Walter K.: Measurement in PR-International experiences. In: Evaluation von Public Relations. Dokumentation einer Fachtagung. Arbeitskreis Evaluation der GPRA. (Hrsg.) Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH in der Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH. Frankfurt am Main. 1997. Seiten 26 – 44.

Überprüfung der Erreichung der Zielgruppe zum Inhalt hat, und des „outcome“, bei dem die Ziele und Auswirkungen ins Auge gefasst werden sollen, mehr ins Detail gehen und somit deren Überprüfung anzustreben sind.

Diese Aufgliederung einer Evaluation von output (das Produkt betreffend), dem outgrowth (die Erreichung und Auseinandersetzung mit der Zielgruppe) und schließlich dem outcome (die Überprüfung der Ziele und der Wirkung) des Produkts erinnert in Teilen an Abläufe aus dem Public-Value-Test, dem Dreistufentest und der Qualitätssteuerung des Hessischen Rundfunks sowie anderen Maßnahmen zur Qualitätssicherung. Die wesentlichen Unterschiede liegen darin, dass das Publikum beim Public-Value-Test und beim Dreistufentest mehr Bedeutung zugemessen wird als bei anderen Formen der Qualitätsüberprüfung. So zieht Lindenmann die Bedeutung der Abstimmung auf das Publikum / die Zielgruppen in die Evaluation mit ein, jedoch innerhalb der Zielsetzungen für die Wirkung durch die Medien(PR-)macher, während bei BBC mehr direkte Mitbestimmung und Mitgestaltung der Konsumenten eingefordert wird.

Es stellt sich nun die Frage, ob diese Orientierung am Publikum beim Public-Value-Test die von Neissl und Renger begutachtete Tendenz der Popularisierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unterstützt. Würde diese Publikumsorientierung in Zusammenhang mit dem – aus Fachkreisen kritisiertem – Quotenstreben von öffentlich-rechtlichen Anbietern gebracht werden, so wird dies nicht die journalistische Qualität fördern, während die im Public-Value-Test, Dreistufentest und andere Evaluierungen festgelegte externe Überprüfung von öffentlich-rechtlichen Diensten die Qualitätssicherung bestimmt objektiver ins Auge fassen als interne Überprüfungen.

Doch Lindenmann löst diese Problematik folgender Maßen, wenn er ausführt, dass es nicht die eine richtige und somit allgemeingültige Art von Evaluation gäbe, man sich jedoch einer Evaluationsmöglichkeit bereits vor der Kommunikation von Massenkommunikationsprodukten im Klaren sein muss.

Heinrich beschreibt die Problematik der „unsichtbaren“ Qualität im Journalismus, die nur schwer kommunizierbar ist. Weitaus schwieriger stellt sich dann die Aufgabe moderner Medienunternehmen dar, den Nutzer von der Qualität des Angebots zu überzeugen. Doch da sich Qualität nicht einfach messen lässt, sondern Qualitätskontrollen im medialen Bereich die Evaluation von Qualität individuell erfasst werden muss, wird die Qualitätstransparenz erschwert. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist dies eine große Schwierigkeit, da kostenintensive Erhebungen der Qualität notwendig für die Nutzerakzeptanz erscheinen und mindestens dieser Leistungsnachweis für öffentlich-rechtliche Anbieter als Legitimierung gesehen werden will. Es muss daher im Interesse der Mediennutzer sein Rundfunkgebühren für die externe Durchführung von Qualitätskontrollen zu verwenden. Der Gesellschaft muss ein funktionierender öffentlich-rechtlicher Rundfunk dies Wert sein.

Doch dem Streben nach qualitativem Journalismus steht eine weitere Schwierigkeit gegenüber:

„Im Konfliktfall setzen sich dann die Produktwünsche der werbetreibenden Wirtschaft durch. Zum einen, weil sie in der Regel den größeren Finanzierungsbeitrag leistet und zum anderen, weil die werbetreibende Wirtschaft in der Lage ist, ihre Präferenzen klar, operationalisierbar und zudem in Verbänden organisiert zu formulieren. Dagegen sind die Präferenzen der Rezipienten diffus, weniger klar zu formulieren, und die Rezipienten sind nicht in Verbänden organisiert.“⁹⁵

Qualitätssicherung durch Evaluierung in der Praxis

In der Literatur finden sich einige Beispiele aus der Praxis, die Evaluierungen zur Qualitätssicherung anführen. Da diese Qualitätskontrollen an dieser Stelle als Teil der theoretischen Auseinandersetzung angeführt sind, jedoch aus der journalistischen Praxis stammen, dienen sie gleichzeitig als Überleitung zu Teil B. Da es sich bei folgenden Modellen ebenso um Testverfahren für die Qualitätsbewertung von

⁹⁵ Heinrich, Jürgen: Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor? In: Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Uwe Hasenbrink, Friedrich Krotz (Hrsg.). NOMOS Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 1996. Seiten 165 – 184. Seite 174.

Rundfunkangeboten handelt wie bei den in Kapitel 4.2. angeführten Testungen zum Public Value, hätten diese auch dort Anschluss gefunden. Jedoch könnte dies den falschen Eindruck erwecken, dass die folgenden Maßnahmen der Qualitätskontrollen ebenso dem Streben nach Public Value dienen. Da der Public Value in diesem Zusammenhang nicht genannt wird, soll dieser Abgrenzung auch an dieser Stelle folge geleistet werden.

Die Evaluationsansätze der Praxis sind Ausdruck des Versuches das Spannungsverhältnis zwischen Zuschauerakzeptanz und Angebotsqualität zu verbessern, die durchaus auch gegensätzlichen Anforderungen an ein Medienangebot sollen vereinbar sein.⁹⁶ Die Akzeptanz des Publikums – auch oder gerade bei einem hohen Anteil von Informationsangeboten – zu erwerben, aufrechtzuerhalten oder gar zu steigern ist - ohne Qualitätseinbußen hinnehmen zu müssen- für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk entscheidend, um auch weiterhin der Funktion von demokratischer Meinungsbildung nachzukommen.⁹⁷

Ganz gleich ob SWR mit seinem ProgrammBewertungsVerfahren oder der Hessische Rundfunk mit der Qualitätssteuerung, ein rezipientenorientierter Ansatz wird von den Medienanstalten nicht nur angedacht, sondern in die Evaluation miteinbezogen. Auch das von Michael Buß und Harald Gumbl beschriebene Total Quality Management wird als Strategie für die Qualitätssicherung praktiziert, jedoch wird eine Kombination mit Evaluierung empfohlen.⁹⁸ Die Mitwirkung von allen Mitarbeitern wird für diesen Prozess ebenso eingefordert wie die Erarbeitung von konkreten Zielen, die nicht nur die Bedürfnisse der Zielgruppe zum Inhalt haben, sondern auch die Evaluation erst ermöglichen.⁹⁹

Die Evaluationsmethoden beim SWR und beim Hessischen Rundfunk weisen Ähnlichkeiten auf. Beide gehen von drei Kernpunkten für die Qualitätssicherung im

⁹⁶ Vgl.: Blumers, Marianne und Klingler, Walter: Fernsehprogramme und ihre Bewertung. Das ProgrammBewertungsVerfahren im SWR. In: Media Perspektiven 4/2005. Seite 178 – 183. Seite 178.

⁹⁷ Vgl.: Ebd.

⁹⁸ Vgl.: Buß, Michael und Gumbl, Harald: Theoriegeleitete Evaluation im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Ein Konzept zur Qualitätsbewertung von Rundfunkangeboten. In: Media Perspektiven 5/2000. Seite 194 – 200. Seite 194f.

⁹⁹ Vgl.: Ebd. Seiten 195 und 200.

Medienunternehmen aus. So sollen zu Beginn im Team der Programmverantwortlichen die Ziele klar abgesteckt und formuliert werden. In einem zweiten Schritt werden diese Ziele evaluiert und die Wirkung des Sendeangebots überprüft. Die Rundfunkanstalten bedienen sich für diesen Schritt unterschiedlicher Methoden und Panels. Die Gemeinsamkeit besteht darin, dass in beiden Fällen sowohl Experten als auch Rezipienten in die Evaluation einbezogen werden und die Evaluation durch eine externe Stelle erfolgt. Die Ergebnisse bilden dann den Inhalt für das abschließende Evaluationsgespräch. Die Ziele werden überarbeitet und das Angebot verbessert, bevor der Ablauf von Neuem beginnt.¹⁰⁰

Als wichtige Komponenten für die Qualitätskontrolle scheinen der vermehrte Bezug zu Publikumsbedürfnissen zu sein, so bewerten Konsumenten die Gewichtung von Qualitätskriterien konträr zu Experten und Medienproduzenten, und die externe Evaluation der zuvor vereinbarten Ziele für die unterschiedlichen Medienprodukte zu sein.

Ebenso wie aus diesen Berichten hervorgeht, dass die Zielsetzung für jede Sendung und jedes Zielpublikum individuell abgestimmt sein muss, wird Qualitätskriterien auch weiterhin Bedeutung für die Qualitätssicherung zugesprochen, wobei dem Publikum bei der Gewichtung der Kriterien verstärkt Aufmerksamkeit gewidmet wird.¹⁰¹ Diese Entwicklungen werden - in folgenden Kapiteln ausgeführt - auch für den Public Value von Bedeutung sein: Qualitätskriterien, Publikumsbedürfnisse und – für den Public Value Test – die externe Evaluation.

¹⁰⁰ Vgl.: Blumers, Marianne: Qualitätskontrolle im SWR. Ein theoretisches Modell auf dem Weg in den Redaktionsalltag. In: Media Perspektiven 5/2000. Seite 201 – 206. und: Metzger, Jan und Oehmichen, Ekkehardt: Qualitätssteuerung im hessen fernsehen. Strategie, Verfahren und erste Erfahrungen. In: Media Perspektiven 5/2000. Seite 207 – 212.

¹⁰¹ Vgl.: Oehmichen, Ekkehardt/Schneider, Hardy: Qualitätsanforderungen an Fernseh-Informationssendungen. Erfahrungen und Ergebnisse der Qualitätssteuerung im Hessischen Rundfunk. In: Media Perspektiven 1/2008. Seite 15 – 24. Seite 17f.

TEIL B

4 Public Value und sein Vorkommen

4.1 Public Value versus Public Value Test

4.1.1 Public Value

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich (und Deutschland) verwendet für den Public Value den deutschen Begriff des „Mehrwertes“.¹⁰² Kurp verweist auf Mark Moore und seine Studie „Creating Public Value“ bei der Suche nach dem Ursprung des Begriffs.¹⁰³ In dieser Studie setzt sich Moore mit Managementstrategien und der Effizienz von öffentlichen Einrichtungen auseinander. Nutzer und Anbieter sollen gleichermaßen am so genannten „Public Value Management“ daran arbeiten, eine *„größtmögliche Vielfalt öffentlicher Kommunikation und Informiertheit der Bevölkerung zu gewährleisten.“*¹⁰⁴

Die Schwierigkeit liegt in der Abwägung zwischen zwei Ansatzpunkten: spricht der Public Value für Angebote, die von der Öffentlichkeit geschätzt werden, oder für Angebote, die der Öffentlichkeit gut tun. Die Diskrepanz zwischen Quote und Programmauftrag muss vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk gelöst werden. Auch hierfür gilt es Ausgewogenheit zu erreichen.

Der Begriff des Mehrwertes verführt dazu diesen umzuformen und den Gedanken weiter zu führen: mehr wert, als was? Eine mögliche Beantwortung ermöglicht der Public Value Test.

¹⁰²Vgl.: Unterberger, Klaus: Public Value / Öffentlich-rechtlicher Mehrwert: Selbstverpflichtung als Chance. http://www.juristenkommission.at/download/Paper_Unterberger.pdf, am 2. Juni 2008 um 11:52

¹⁰³ Kurp, Matthias: Auf der Suche nach der Mehrwertformel. <http://www.medienforum.nrw.de/medientrends/specials/rundfunk-public-value-test.html>, 2. Juni 2008, um 11:12

¹⁰⁴ Ebd

4.1.2 Public-Value-Test

Der Public Value Test prüft zusätzlich angebotene Dienstleistung, die den Nutzen für die Öffentlichkeit und/oder den einzelnen Kunden gegenüber dem bisherigen Angebot erhöht. Somit sind bereits mindestens zwei Grundvoraussetzungen einer Dienstleistung, die unter dem Deckmantel des Public Value zum Einsatz kommen soll, gegeben. Zum Einen muss das Zusatzangebot neu sein oder auf einer bereits bestehenden Dienstleistung des Unternehmens aufbauen, aber eine Erweiterung oder Ergänzung beinhalten oder im Zusammenhang mit diesem stehen, also ergänzend wirken. Zum Anderen muss aus dieser erweiterten Dienstleistung ein eindeutiger Vorteil gegenüber dem Ausbleiben dieser Leistung hervorgehen.

4.2 Public Value bei BBC¹⁰⁵

Den Begriff des Public Value für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk maßgeblich geprägt hat die BBC, die mit ihrem Bericht „Building public value. Renewing the BBC for a digital world“ Kriterien für die Erfüllung eines Public Value durch die Aufspaltung in unterschiedliche Teilbereiche vorgegeben hat. Das folgende Kapitel entspringt im Wesentlichen – als Ursprung der Auseinandersetzung – diesem Bericht.

“But the BBC believes that broadcasting will always be about more than the purely private. The new technology will open up not just individual consumer pathways but new civic avenues and town squares, public places where we can share experiences and learn from each other, places where we can celebrate, debate and reflect. In this paper, Building public value, we try to show how an independently and effectively governed BBC, focused on its vision and its Value – yet open to new ideas, to justified criticism, above all to the views and priorities of its audiences – could play a decisive role in creating public value in this new digital world.”¹⁰⁶

¹⁰⁵ Building Public Value: renewing the BBC for a digital: world http://www.bbc.co.uk/foi/docs/bbc_constitution/bbc_royal_charter_and_agreement/Building_Public_Value.pdf, 3. Juni 2008, um 11:09

¹⁰⁶ Ebd.: Seite 25.

Dieses Zitat entspricht dem Inhalt des gesamten Berichts des BBC und enthält bereits wesentliche Punkte. Es wird hingewiesen auf eine sich wandelnde Gesellschaft, die neue Bedürfnisse und Anforderungen an die Medienwelt, sowohl im technischen als auch im kommunikativen Bereich, stellt. Während sich die Nutzung von Medien immer weiter individualisiert, soll der gesellschaftliche Wert von Massenmedien nicht verloren gehen. Des Weiteren nimmt die Einflussnahme des Publikums auf das Programm bereits einen wichtigen Stellenwert ein, eine Entwicklung weg vom passiven hin zum aktiven Nutzerverhalten wird angekündigt.

4.2.1 Die Notwendigkeit von Public Value für BBC

Die traditionellen Argumente für einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk altern und entsprechen nicht den Anforderungen einer modernen Gesellschaft, so die BBC in ihrem Bericht. Zahlreiche private Anbieter eröffnen ein vielfältiges Programm, innerhalb dessen sich ein öffentlich-rechtliches Medienunternehmen neu positionieren müsse.

Die Berechtigung eines öffentlich-rechtlichen Angebots gründet auf gesellschaftliche Kriterien wie Allgemeingültigkeit, Gleichheit, (soziale) Verantwortung und Rechtmäßigkeit. Ebenso wie das Bestehen von Museen, von Bildung, eines Gesundheitssystems, öffentlichen Plätzen und anderen – dem Gemeinwohl dienenden Institutionen/Angeboten, soll ein – jedermann zugänglicher und qualitativ hochwertiger – öffentlich-rechtlicher Rundfunk den Bedürfnissen einer modernen Gesellschaft dienlich sein.

Vor allem die neuerliche Definition von modernen Medienzielen führt automatisch auch zu neuen Werten, die von den Medien erfüllt werden und hat im Idealfall die Erreichung eines Public Value zur Folge.

- Ein qualitatives Medienangebot für Alle soll geschaffen werden, ohne dabei zum privaten Anbieter zu werden. Auch wenn damit Kosten für alle

Rezipienten verbunden sind, so muss das oberste Gebot, allen Mitgliedern der Gesellschaft Zugang zu bieten erfüllt werden.

- Technische Neuerungen sollen vollzogen werden, ohne dabei bestehende Qualitäten einbüßen zu müssen. Durch die Digitalisierung sollen zusätzliche Qualitäten für die Programmgestaltung und –nützung gewonnen werden, die dem gesamten Publikum zugute kommen sollen. Da keine Gesellschaftsschicht ausgeschlossen werden soll, muss das Angebot der technischen Neuerung für alle leistbar sein.
- Trotz der Möglichkeit ein breites Angebot zu nutzen sollen individuelle Bedürfnisse nicht vernachlässigt werden. Dies erfordert sowohl für den Journalismus als auch für technische Ausführungen Flexibilität.

Durch eine Überprüfung (Public Value Test) sollen diese Ziele für neue Angebote und maßgebliche Ergänzungen und Änderungen von bestehenden Angeboten überprüft werden. Unabhängige Evaluationen und Erhebungen über Wirkung und Wert, sowie Effektivität sollen die Durchführung und somit den Nutzen bestätigen. Reichweite, Qualität, Wirkung und Effizienz der neuen Leistung werden dabei einbezogen.

4.2.2 Public Value als Summe von „Mehr-Werten“

Diese erhobenen Werte eines Medienangebotes solle für folgende drei soziale Einheiten gleichermaßen geltend gemacht werden und so weder Teilöffentlichkeiten noch die Gesamtöffentlichkeit ausschließen, wodurch wiederum ein universal geltender Mehrwert gefordert wird.

- Value to individuals: Individuelle Mediennutzer sollen mit Information, Bildung und Unterhaltung versorgt werden
- Value to society: Die Demokratie soll unterstützt werden, soziale Gewinne erzielt und einen „kulturelle Gesundheit“ angestrebt werden.
- Value to economy: Investitionen sollen positive Auswirkungen für Wirtschaft und Angestellte bringen.

In dem Bericht „Building Public Value“ von BBC werden folgende – zu erfüllende - Werte für einen Public Value definiert:

- Demokratischer Wert: Die Darstellung des Lebens der Welt durch vertrauenswürdige Nachrichten soll der Bevölkerung die Welt erklären und sie daran teilhaben lassen. BBC fördere das gesellschaftliche Leben durch glaubwürdige und unabhängige Information über die Welt und ermögliche so gegenseitiges Interesse, Unterstützung und Verständnis.
- Kultureller und kreativer Wert: Nationalität und Kultur soll erlebbar gemacht werden. Kulturelle Kompetenzen und Publikum sollen einander näher gebracht werden, indem kulturelles Erbe beibehalten und neue Kreativität sowie junge Kunstschaffende in die Programmgestaltung einbezogen werden.
- Bildungswert: Dem Rezipienten soll ein vielfältiges Bildungsangebot ermöglicht werden, um eine gestärkte Gesellschaft in Bezug auf Wissen und Fähigkeiten wachsen zu lassen. Bildung für alle Gesellschaftsschichten leicht erreichbar, präsentiert durch verschiedene Medien.
- Sozialer und Gesellschaftswert: Für ein größeres Verständnis sollen Unterschiede und Gemeinsamkeiten von unterschiedlichen Gruppen Platz finden und präsentiert werden.
- Globaler Wert: Die Rolle des BBC als globaler Anbieter von glaubwürdigen Nachrichtendiensten soll Großbritanniens Bedeutung als weltweit meist genutzter Anbieter von Information unterstützen, ebenso wie die Präsentation der britischen Kultur für ein weltweites Publikum repräsentativ für das Land sein soll.

4.2.3 Die Umsetzung von Public Value bei BBC

Die British Broadcasting Corporation berichtet in „Building Public Value“ diese genannten Werte in folgender Weise umzusetzen:

- **Demokratischer Wert:** Um demokratische Werte zu erzielen, wird es von BBC als wesentlich erachtet Inhalte universell anzubieten und dabei unabhängig, unparteilich und ausgewogen zu präsentieren, wobei Hintergrundinformationen nicht ausbleiben dürfen. Jeder Konsument soll die Chance vorfinden sich über kommunizierte Information eine persönliche Meinung zu bilden. Auch das Einbeziehen von verschiedenen Urteilen, die forcierte Interaktivität zwischen Sender und Empfänger und die dadurch verbesserte Mitgestaltungsmöglichkeit für jedermann soll demokratische Ziele erreichen.
- **Kultureller und kreativer Wert:** BBC hätte als öffentlich-rechtlicher Anbieter größere Möglichkeiten Innovationen – gestützt durch die öffentliche Hand – auch mit oder trotz deren Risiken in Anspruch zu nehmen und die britische Kultur durch die Kommunikation von neuen Medienmachern und britischen Produktionen zu fördern.
- **Bildungswert:** Der so genannte Educational Value steht unter dem Schlagwort „extending horizons“, wobei von BBC darauf hingewiesen wird, dass die Bildung durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vor allem ausgleichende Wirkung haben soll und daher im Speziellen auch jene Rezipienten erreichen soll, die nicht einer gut gebildeten Oberschicht angehören. Um von Grund auf die Möglichkeit zu nützen ausgleichend zu wirken, spezialisieren sich viele neue Formate auf die Zielgruppe der Kinder. Auch erscheint es für die Umsetzung eines Bildungswertes als wesentlich, um qualitativ hochwertige Informationsformate und Dokumentationen bieten zu können, zahlreiche Kooperationen, auch mit Universitäten, einzugehen, in Zukunft ebenso wie in der Gegenwart.

-
- Sozialer und Gesellschaftswert: Es sollen nicht nur gemeinsame Erlebnisse durch die Ausstrahlung von besonderen Ereignissen geschaffen werden, die ein großes Land vereinen, sondern durch die ermöglichte Kommunikation von und über verschiedene Gemeinschaften und sozialen Gruppen Verständnis gefördert und Zusammenhalt forciert werden. Durch diese Vermittlung soll ein starkes multikulturelles, aber vereintes Gemeinschaftsgefühl entwickelt werden. Es wird von BBC jedoch großer Wert darauf gelegt regionale und lokale Formate präsentieren zu können, um die Vielfalt und die Identifikation für alle zu ermöglichen.
 - Globaler Wert: Die zahlreichen Ausstrahlungen von verschiedenen Medien in der ganzen Welt bestätige ebenso wie die enorme Reichweite und vielfältigen Nutzer von BBC rund um den Globus die Vorgehensweise des Senders. Die qualitativ hochwertige Arbeit des britischen Anbieters würde durch verschiedene Preise und Anerkennungen bestätigt und verstärkt so das international positive Bild von BBC und Großbritannien.
 - Ökonomischer Wert: Die BBC ist mit ihren Investitionen in neue Technologien und Auftragsarbeiten für Medieninhalte an Künstler, Produzenten und andere für die britische (kreative) Wirtschaft ein wesentlicher Faktor. Ebenso fallen Investitionen in den Bereichen der Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern an und schaffen Arbeitsplätze. Darüber hinaus würde BBC neue Medienmärkte eröffnen.

Unter dem Schlagwort „Public Value“ sollen Inhalte des Medienunternehmens BBC nicht nach den Bedürfnissen von Auftraggebern und Werbern gestaltet werden, sondern der kreative Austausch zwischen BBC und Rezipienten gefördert werden. Das Publikum soll sich mit seinen Kritikpunkten und Bedürfnissen ernst genommen fühlen. Die Erarbeitung eines Public Value soll als neuer Maßstab für die Dienste des BBC Gültigkeit erlangen und für mehr Qualität, die Unabhängigkeit, Unparteilichkeit, Glaubwürdigkeit und die Versorgung mit Hintergrundinformationen als Grundvoraussetzung, in vielen Details der journalistischen Arbeit sorgen.

Das Publikum und Minderheiten werden bei weiten Teilen des Berichts in den Mittelpunkt gestellt. Kritik und Rückmeldungen sollen aktiv in die Programmgestaltung einbezogen werden, um eine breite Akzeptanz zu erreichen.

Gesamt Großbritannien soll sowohl bei der Gestaltung von Medieninhalten als auch bei der Nutzung von besseren Dienstleistungen eingeschlossen sein, weshalb neue Kooperationen und Entwicklungen in ganz Großbritannien angestrebt werden. Regionale Medieninhalte und Programmierer sollen nicht nur die Auslagerung von Kompetenzen und Institutionen aus London unterstützt und ausgebaut werden. Die Ausdehnung und Verlagerung einiger Abteilungen von London in das – auch kostengünstigere – Manchester soll erst der Anfang gewesen sein.

Sowohl Eigenproduktionen als auch Zukäufe sollen angeboten werden, wenn die Vorteile überwiegen. Ebenso wie Kooperationen und Cross-Media Strategien zur Anwendung kommen sollen, wenn die Qualität dadurch aufrecht erhalten oder verbessert werden kann und die Effizienz der Medienarbeit steigt. Die Gebühr der Mediennutzer soll bestmöglich eingesetzt werden.

4.2.4 Der Nachweis von Public Value bei BBC

Eine Erhebung, die feststellen soll, ob eine Mediendienstleistung die Anforderungen eines Public Value erfüllt, wird vor einige Herausforderungen gestellt. So geht aus den bisherigen Ausführungen hervor, dass die unterschiedlichen Kategorien eines Mehrwerts, nicht auf ein und dieselbe Weise ausgetestet werden können, sondern mehrere Ansätze erfordert.

In diesem Zusammenhang werden zwei unterschiedliche Arten von Nutzen eines Medienangebotes beschrieben, die eine Bemessung erschweren. Zum Einen zählt hierzu der „public good“, der dafür steht, dass die Kosten für die Produktion einer Dienstleistung nicht durch die Anzahl von Konsumenten beeinflusst werden. Es ist rundfunkspezifisch, dass die finanziellen Aufwendung bei vielen Nutzern gegenüber wenigen Nutzern gleich bleibend sind. Auch wenn von BBC mehrmals darauf

hingewiesen wird, dass das Bestehen eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks von Bedeutung sei, da die Quote sowie die Kommerzialisierung keine Rolle spielen würden, so könnte das Argument des „public good“ doch eher für die Quote stehen. Ein weiterer Nutzen erschwert die Beurteilung des Werts von Medien und ihrer Arbeit erheblich, das sogenannte „merit good“. Als „merit good“ wird der Umstand bezeichnet, dass Nutzen von Medien nicht direkt erfolgen und messbar sind, sondern erst zu einem späteren Zeitpunkt Auswirkungen spürbar werden. So können sich Werte wie eine höhere Bildung und mehr Toleranz in der Bevölkerung erst Jahre später und nach einer Summe von Medieninterventionen auch erst später entwickeln, auch wenn es sich hierbei um eine wesentliche Qualität von Medien (für den Public Value) handelt. In „Building Public Value“ wird hierfür folgender Lösungsansatz angeboten: Der „citizen value“ soll gemessen und mit der Wirkung anderer Angebote, die nicht aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk stammen, verglichen werden. Ebenso sollen die finanziellen Aufwendungen dieser Leistungen abgewogen werden und so eine Bilanz gezogen werden.

In einem ersten Schritt erstellt die sogenannte Trust Unit (Berater des BBC Trusts) ein „Public Value Assessment“ (bei dem auch externe Gutachter miteinbezogen werden) mit dem der gewonnene Wert eines neuen oder weiterentwickelten Medienangebots für den Gebührenzahler und die Gesellschaft bestimmt wird. Für die Bewertung des neuen Angebotes sind Kriterien wie der Einklang mit dem Funktionsauftrag, Qualität und Besonderheit, Folgen und Mehrwert für Verbraucher, Reichweite, Kosten und Effizienz (Value for money) von entscheidendem Einfluss.¹⁰⁷

Im zweiten Schritt wurden auch Kriterien für individual value, citizen value und net economic value gefunden, um den Public Value einer Entwicklung einschätzen zu können:

¹⁰⁷ www.ard.de/intern/dreistufentest/dreistufentest/-/id=1086834/nid=1086834/did=1090686/1t1nbfk/index.html, am 10. Juni 2009 um 16:18.

Individual value:

- Um den Nutzen für den Einzelnen Mediennutzer festzustellen, wird bei BBC die Bereitschaft der Konsumenten für ein neues Angebot finanzielle Aufwendungen in Kauf nehmen zu müssen eruiert.
- Des Weiteren sollen Bemessungen von Konsumentenwünschen Aufschluss über den individuellen Wert geben.
- Conjoint analysis sollen dem Unternehmen die Übersicht über die Prioritäten, die von den Konsumenten bei unterschiedlichen Werten und Qualitäten innerhalb eines Medienangebotes gesetzt werden, ermöglichen.

Citizen value:

- Der Vergleich mit den Aufwendungen anderer Angebote, die ähnliche oder gleiche Ziele und Werte für die Gesellschaft liefern, soll eine Orientierung für den Citizen value geben.
- Der Wert für die Gesellschaft, der sich durch die Abschätzung eines positiven Zahlungswillens des Publikums in den Analysen zeigt, soll miteinbezogen werden.
- Die Befragung von Expertenpanels soll ebenso wie der internationale Vergleich Aufschluss über den Citizen value geben.
- Die positiven Auswirkungen der neuen Dienstleistung auf einzelne Personen und in weiterer Folge für die Gesellschaft sollen ermittelt werden.

Net economic value:

- Hierzu zählt die Marktanalyse, die aufzeigen soll, welchen Einfluss das Angebot im wirtschaftlichen Bereich hat.
- Die Veränderung und Neugestaltung (modelling), die das Medienangebot im Bereich der Industrie nach sich zieht, soll in die Auswertung miteinbezogen werden.

Die Erfüllung eines Public Value soll durch eine unabhängige Evaluierung und die Erhebung von Publikumswerten für neue Produkte geprüft werden. Jeder Kanal und jede Dienstleistung müssen auf Budget, Anforderungen und Inhalte hin in regelmäßigen Abständen (im Bericht von BBC findet sich dafür ein Zeitraum von

drei bis fünf Jahre) überprüft werden. Ebenso stellen Reichweite, Qualität, Wirkung und Effizienz (value for money) wichtige Kriterien für den Public Value dar.

Trotz diesem Versprechen, die eigene Leistung unter einen Test zu stellen und den Ergebnissen für die eigene Arbeit Gültigkeit zuzuschreiben, werden von BBC folgende Ziele des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gefordert:

- Qualität für alle muss bleiben
- Qualität, die mehr kostet als sie an Gewinn bringt muss bleiben.

4.2.5 Erneuerungen bei BBC zur Unterstützung eines Public Value

BBC begründet die Notwendigkeit von Veränderungen der Medienwelt mit der sich ändernden Gesellschaft. Die Durchmischung von ethnischen Gruppen schreite voran, das Engagement vor allem von jungen Menschen für die Demokratie sinke, das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung steige, ebenso wie die globalen Einflüsse, weil die zunehmende Mobilität die Welt zusammenwachsen ließe, während im Gegensatz dazu großer Wert auf lokale Identität gelegt werden würde.

Durch die Digitalisierung sieht BBC die Gefahr von Medienmonopolen vergrößert, da sich jene Unternehmen, die sich den Umstieg auf ein neues Technologiezeitalter leisten können diesen vollziehen und dort mehrere Angebote von den gleichen Unternehmen zur Verfügung gestellt werden würden. Festzustellen ist, dass eine geringere Vielfalt (auch von Anbietern) als negative Auswirkung beurteilt wird. Weiters wird darauf hingewiesen, dass private Anbieter das Risiko für Innovationen und neue Formate oft nicht nehmen können oder wollen, dies jedoch für die Entwicklung von britischen Produktionen auf weiterhin hohem Niveau wesentlich erscheint. Ein britisches Angebot von breit gefächerten Produktionen und Genres sei zu fördern. Auch wenn der Umstieg auf digitalen Rundfunk von BBC als neue Technologie angestrebt wird, so wird der Zeithorizont dafür etwas weiter gesteckt, um für alle ermöglicht zu werden und nicht eine Zweiklassengesellschaft zwischen digitalisiertem und analogem Fernsehen/Fernsehkonsumenten zu schaffen. Auch

wenn sich die BBC dazu verpflichtet bis zur völligen Umstellung gleiches Angebot auf digitalen sowie analogen Ausstrahlungen zur Verfügung zu stellen, so soll das Ziel die Nützung von zukünftigen Angeboten, die ausschließlich im digitalisierten Zeitalter ermöglicht werden können, stetig umgesetzt werden. Die Prämisse die gesamte Bevölkerung zu erreichen wird als oberstes Gebot gesehen. Die Umstellung soll durch die Zusammenarbeit mit Partnern und der Regierung erreicht werden. Mögliche Berührungspunkte mit den neuen Medien und Technologien sollen durch Bildungsangebote abgebaut werden. Speziell gestaltete Medieninhalte für bestimmte Zielgruppen sollen die Motivation der Auseinandersetzung mit neuen Angeboten und somit die Mediennutzung steigern.

BBC investiert in die Qualitäten des Journalismus und der gesamten Medienarbeit durch gute Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Um die qualitativen und ethischen Ansprüche hervor zu heben erscheint es wesentlich, professionelle Mitarbeiter und Spezialisten für die Gestaltung von Medienprodukten zu lukrieren. Darüber hinaus soll das Publikum mehr Mitgestaltungsmöglichkeiten vorfinden, die Interaktivität soll ermöglicht und forciert werden. Zu diesen Ansprüchen zählen ebenso die Förderung neuer Autoren, Künstler und Medienmacher wie die Grenzen von Genres über Board zu werfen und cross-genre-Formate zu entwickeln. Alte Formate sollen modernisiert und mit neuen Inhalten zu neuem Leben erweckt werden. Die neuen technologischen Möglichkeiten erreichen mehr Menschen, somit will BBC das kreative Potential all dieser Konsumenten nutzen und ihre Ideen und Geschichten für die Weiterentwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nutzen.

Inhaltlich sollen unterschiedliche Glaubensrichtungen mehr Beachtung erhalten, um ein größeres Verständnis zu erlangen. BBC zeigt keine Scheu sich auch komplexen und schwierigen Themen zu widmen und so aufzubereiten, dass diese einem breiten Publikum zugänglich und verständlich gemacht werden können. Kooperationen zwischen Museen, Bibliotheken, anderen öffentlichen Institutionen und BBC wird zur Erreichung dieses Ziels als essentiell angesehen.

Der Jugendschutz wird als wesentliches Qualitätskriterium angesehen und dessen Vermittlung soll Eltern und Kindern helfen den richtigen Umgang mit Medien zu

schulen. BBC fühlt sich als öffentlich-rechtlicher Anbieter verpflichtet allen Menschen Werkzeuge zu reichen, um persönliche und gesellschaftliche Ressourcen zur individuellen Weiterentwicklung ausschöpfen zu können.

Ausgehend von diesen Erneuerungen erarbeitete sich die BBC in ihrem Bericht drei zukünftige Aufgaben:

- Die Digitalisierung von ganz Großbritannien soll in Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen und der Regierung unterstützt werden.
- Medienangebote auf allen Ebenen sollen dem Konsumenten zur Verfügung stehen. Gleich ob die Interaktivität durch die Breitbandnutzung ermöglicht wird oder mobile Technologien zur Anwendung kommen, BBC möchte Vorreiter für neue Entwicklungen sein und diese mit dem Erfahrungsschatz aus früheren Zeiten und Technologien kombinieren, um das beste Angebot zu schaffen.
- Auch im journalistischen Bereich sollen neue Maßstäbe gesetzt werden, die großen Erwartungen der Konsumenten soll nicht hinterher gelaufen werden, sondern Vertrauen, Kreativität und Qualität die Programmacher vorantreiben und BBC die führende Rolle sichern.

4.2.6 Zwischenconclusion

“Overall, we believe there is little evidence that the BBC’s breadth of services, taken as a whole, is too great for today’s media world. On the contrary, we would submit that it is one of the reasons for the enduring success of the UK’s public service broadcasting system.”¹⁰⁸

Dieses Zitat lässt anklingen, welchen Eindruck man als Leser des Berichts “Building public value. Renewing the BBC for a digital world“ bekommen könnte. Wenngleich kommuniziert wird, dass Verbesserungen und ein Ausbau des Angebotes angestrebt

¹⁰⁸ Building Public Value: renewing the BBC for a digital: worldhttp://www.bbc.co.uk/foi/docs/bbc_constitution/bbc_royal_charter_and_agreement/Building_Public_Value.pdf, 3. Juni 2008, um 11:09. Seite 97.

werden, so wird doch auch bei jeder Gelegenheit darauf hingewiesen, wie mächtig, ja fast dominierend und wie hochwertig, eigentlich weltweit führend die Leistungen des BBC sind. Man könnte beinahe den Eindruck gewinnen, dass der Bericht die Einsicht bringen soll, dass eigentlich jedes andere (nicht von BBC stammende) Medienangebot abgeschlagen werden sollte und der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Monopolstellung rechtfertigen und aufrecht erhalten möchte, auch wenn eigentlich eine Medienvielfalt befürwortet wird, ein Widerspruch in sich. Diese Tendenz wird durch die Forderung nach mehr lokalen und regionalen Dienstleistungen, die alle BBC abdecken und für sich beanspruchen möchte, verstärkt.

Die Wege für viele weitere, neue Medienmacher zu öffnen und Mitgestaltung dem gesamten Publikum zu ermöglichen bedeutet nicht unbedingt Qualität, sondern eventuell auch einen Zustrom von nicht hochwertig ausgebildeten Produzenten, Autoren und anderen. Es muss ein Mittelweg gefunden werden zwischen einer klugen Auswahl an produzierendem Personal und der Chance neue, unerforschte Wege zu gehen, aber dabei kritisch zu bleiben.

Grundsätzlich ist jede Auseinandersetzung mit Werten und Qualitäten und der Versuch eine Verbesserung umzusetzen als positiv zu bewerten. Eine mögliche und wünschenswerte Entwicklung, die sich daraus ergeben könnte ist, dass private Anbieter nach dieser Vorlage und dem daraus entstandenen Vorsprung in Sachen Qualität der öffentlich-rechtlichen Medien ebenso Maßnahmen zur Steigerung ihrer Leistung ergreifen werden, um aufzuholen. Im Idealfall für den Konsumenten wäre ein wechselseitiges run-and-catch die Folge. In diesem Fall kann Medienvielfalt und somit sowohl öffentlich-rechtliche wie auch private Medienangebote auf allen Ebenen nur befürwortet werden, um eine ständige Leistungssteigerung zu bewirken, das Schlagwort lautet Konkurrenz.

Natürlich wird genau von dieser (privaten) Konkurrenz eingewendet, dass die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Medien einer Wettbewerbsverzerrung gleichkommen würde. Dieser Einwand scheint berechtigt, die BBC gibt jedoch zu denken, wenn sie mögliche Alternativen zu den Gebühren anführt:

So gäbe es die Möglichkeit, die Gebühr nicht verpflichtend, sondern in Form von Abonnements auf freiwilliger Basis einzuheben. Diese Vorgehensweise wurde auch von Konsumenten bereits des Öfteren gefordert. Jedoch gibt die BBC zu bedenken, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk ein wesentliches Ziel nicht mehr erreichen könnte, nämlich die Verfügbarkeit für alle. Die Chance, dass – wenn auch nur punktuell – ein öffentlich-rechtliches Angebot in Anspruch genommen wird, muss gewahrt bleiben und somit ein offener Zugang mit verpflichtender Gebühr, die für alle leistbar ist oder von der sogar um eine Gebührenbefreiung angesucht werden kann. Die Finanzierung durch Abonnements würde automatisch zum Ausschluss einiger Haushalte führen und so den Zugang für alle nicht erfüllen. Da sich die Konsumentenzahl und somit die Anzahl an zahlenden Haushalten verringern würde, müssten die Kosten für den einzelnen zahlenden Kunden ansteigen.

BBC bringt das Beispiel des amerikanischen HBO-Modells, dessen Angebot eines Teilabonnements für einen Unterhaltungssender aufging, da die Anzahl der zahlenden Kunden ausreichte. Der Prozentuelle Anteil der Gesamtpopulation genügt in diesem Fall für die Finanzierung dieses Vorhabens, während sich dies bei zehn Prozent der britischen Bevölkerung als Lösung für den BBC nicht rechnen würde. Als Folge dieses Abonnement-Konzepts wird jedoch eine wesentlich geringere Nützung von Informations- und Bildungsprogrammen (und im wahrscheinlicheren Falle einer gebildeten Oberschicht) angeführt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk könne somit nicht ausgleichend wirken, sondern für eine größere Wissenskluft sorgen.

In diesem Fall muss der Mehrwert für die Gesellschaft dem persönlichen/individuellen Wert der Zufriedenheit der Gebührenfinanzierung vorgezogen werden. Die universelle Zugänglichkeit ist als oberstes Gebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu bezeichnen, die Bedeutung, alle Gesellschaftsschichten auch zu erreichen wird deutlich, an dieser muss gearbeitet werden.

Eine weitere Alternative bieten vermehrte Werbeeinnahmen. Der Wettbewerb um Werbepartner würde auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk dazu nötigen bestimmte Quoten zu erfüllen, um ausreichend Werbepartner für sich gewinnen zu können. Durch die Konzentration auf Interessensgruppen erscheint in dem Bericht von BBC geradezu gegensätzlich zum Public Value und würde gegen das Gebot der Ausgewogenheit arbeiten. Der Gesellschaftswert des öffentlich-rechtlichen Anbieters würde darunter ebenso wie der Bildungsauftrag leiden. In weiterer Folge würden Werbepartner von anderen Medien abgezogen und deren finanzielle Lage verschlechtert werden. Denn im Public-Value-Test stellt die Beeinflussung des offenen (Medien-)Marktes durch neue Dienste des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ebenfalls ein Kriterium der Beurteilung dar.

Als letztes Beispiel für eine andere Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden Steuern angesehen. Die Politik soll durch allgemeine Einnahmen aus Steuerabgaben das Bestehen absichern. Doch auch diese Vorgehensweise würde zu dem Verlust eines wesentlichen Qualitätsmerkmals und Kriteriums des Public Value führen, nämlich der Unabhängigkeit. Denn die Abhängigkeit von der ausreichenden Zuweisung von Steuergeldern als politische Entscheidung legt der Politik Entscheidungsmächte in die Hände, die eine unparteiliche Berichterstattung gefährden würde und die Finanzierung wäre nicht nachhaltig gesichert.

Diese Argumente für eine allgemeine Rundfunkgebühr bestätigen die Annahme, dass die Erfüllung von Qualitätskriterien als auch wesentliche Merkmale eines Public Value geltend gemacht werden können. Im speziellen zählen hierzu die Kriterien der Unabhängigkeit (von Werbepartnern und in weiterer Folge der Quote und der Politik), der Unparteilichkeit der Berichterstattung und der Ausgewogenheit (und nicht die Vertretung von Interessensgruppen). Der Anspruch, dass öffentlich-rechtlicher Rundfunk für alle da sein soll, und somit für alle Gesellschaftsschichten zugänglich gemacht werden muss, ist neu und zeigt sich – gegenüber den journalistischen Qualitätskriterien – beim Public Value in dieser Eindeutigkeit zum ersten Mal.

4.3 Der Anspruch von Public Value bei öffentlich-rechtlichen Medien in Deutschland durch den Drei-Stufen-Test

Auch wenn sich öffentlich-rechtliche Medienunternehmen aus Deutschland vom Public Value Test klar abgrenzen wollen, so wird doch über den Mehrwert neuer und veränderter Leistungen diskutiert und Lösungen für die Abschätzung deren Bedeutung für die Gesellschaft gesucht. Ein Ergebnis dieser Neuorientierung ist der Dreistufentest, weshalb dieser als Zielsetzung eines Public Value gesehen werden kann und an dieser Stelle berücksichtigt wird.

4.3.1 Der Entstehungsprozess des Dreistufentests

Laut der Schrift „Ausführliche Hintergrundinformation: Der Dreistufentest“¹⁰⁹ von der ARD findet sich als Ursprung des Dreistufentest der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag angeführt, der die Bundesrepublik gegenüber der Europäischen Kommission im Beihilfeverfahren die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks festgelegt hat.

In den Brennpunkt der Diskussion sind die neuen digitalen Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geraten. Die Aufgabe aus dem 12. RÄStV. sei näher zu definieren, daher soll der Dreistufenstest den gesetzlich vordefinierten Auftrag konkretisieren. So soll der politische Einfluss auf die freien Medien durch eine offene Definition des Auftrages möglichst gering gehalten werden, jedoch unter der Bedingung, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk sein Angebot weiter unter – selbst oder von unabhängigen Gremien auferlegte – Anforderungen stellt. Der Dreistufentest soll nicht nur den – vom Gesetzgeber selbst nicht näher ausgeführten – Rundfunkauftrag durch unabhängige Aufsichtsgremien weiter definieren, sondern bestätigen, dass das digitale Angebot des öffentlichen Rundfunks sowohl seinen gesetzlichen Auftrag erfüllt, als auch den publizistischen Wettbewerb fördert.

¹⁰⁹ <http://www.ard.de/intern/dreistufentest/-/id=1090672/property=download/nid=1086834/pd6068/index.pdf>, am 15. Juni 2009, um 18:12

Die Verantwortung über die Durchführung des Dreistufentests liegt bei den Rundfunkräten, die das Telemedienangebot auf das Allgemeininteresse hin überprüfen sollen. Um repräsentativ für das Gesamtinteresse der Gesellschaft zu sein, setzen sich die Rundfunkräte aus einer Vielzahl gesellschaftlicher Kräfte (Vertreter von Gewerkschaften, Künstler- und Kulturverbänden, Kirchen,...) zusammen. Die gesetzlichen Grundanforderungen für öffentlich-rechtliche Telemedienangebote sind die journalistisch-redaktionelle Veranlassung und Gestaltung sowie der Verzicht auf Werbung und Sponsoring.

Als gesetzliche Zielvorgaben stellen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft, die Orientierungshilfe und die Förderung von technischen und inhaltlichen Medienkompetenzen aller Generationen und Minderheiten wichtige Inhalte dar, durch welche der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bestätigt wird.

Einen wesentlichen Grundstein für die Durchführung des Dreistufentests bilden die so genannten Telemedienkonzepte, nach deren Ausarbeitung der Dreistufentest erst vollzogen werden kann. Telemedienkonzepte können entweder die Zielgruppe, Inhalt, Ausrichtung und Verweildauer eines einzelnen Angebotes beschreiben oder mehrere Angebote in einem Konzept zusammenfassen. Das Gesamtangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in allen Telemedienkonzepten einzuschließen wird als Ziel angeführt. Dies ist auch der Grund, warum der Dreistufentest auch für alle Telemedienangebote, die über den 31. Mai 2009 hinaus fortgeführt werden, ebenso zur Durchführung gebracht wird (Bestandsüberführung). Ebenso wie für neue Angebote wird der Dreistufentest – wie beim Public Value Test bei BBC – für veränderte Angebote durchgeführt. Ein neues oder verändertes Angebot liegt dann vor, wenn die inhaltliche Gesamtausrichtung oder die angestrebte Zielgruppe verändert wird.

4.3.2 Die Abschnitte des Dreistufentests

Der Dreistufentest muss drei aufeinander folgende Schritte durchlaufen, bevor ein Angebot genehmigt werden kann.

In einem ersten Schritt soll nachgewiesen werden, dass das Telemedienangebot demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht, während zweitens geprüft wird, ob das Produkt in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. An dritter Stelle folgt die Auseinandersetzung mit dem Aufwand, der für die Erbringung des Angebots vorgesehen ist.

In die gesamte Abwicklung des Tests sind die Quantität und die Qualität der bereits vorhanden Produkte ebenso einzubeziehen wie die möglichen Auswirkungen auf den Medienmarkt und die meinungsbildende Funktion. Als wesentliche Bedingung für die Durchführung des Dreistufentests werden die Unabhängigkeit der Rundfunkräte, die externe Sachbearbeiter mit der Begutachtung des Antrags beauftragen, und die Transparenz des Verfahrens angeführt. Für die Transparenz werden die Vorhaben mindestens sechs Wochen lang veröffentlicht, um jedermann die Möglichkeit einer Stellungnahme zu eröffnen.

4.3.3 Stellungnahmen zum Dreistufentest

*"Mit dem neuen Staatsvertrag hat der Gesetzgeber erstmals ausdrücklich anerkannt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen originären Auftrag für Telemedien innehat. In unseren Konzepten legen wir dar, in welcher Weise wir mit unseren Telemedien diesen Auftrag erfüllen und einen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leisten"*¹¹⁰

Diese Zustimmung von gesetzlicher Seite für öffentlich-rechtliche Telemedien ist für die Vielfalt sehr entscheidend. So können vor allem neue, wahrscheinlich junge

¹¹⁰ Wiedemann, Verena: ARD-Generalsekretärin: zitiert nach: der ARD Pressemeldung: ARD legt Telemedienkonzepte für Dreistufenstests vor. <http://www.ard.de/intern/dreistufentest/-/id=1086834/nid=1086834/did=1090730/1qhoei1/index.html>, am 16. Mai 2009, um 10:50.

Zielgruppen mit qualitativ hochwertigen Angeboten versorgt werden. Dass dies jedoch nicht in jenem Ausmaß und unter gleichen Bedingungen stattfinden kann wie private und zahlungspflichtige Angebote ist – ebenso wie bei anderen Dienstleistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks- nahe liegend. Nicht nur gesetzliche Richtlinien, sondern auch die Differenzierung durch die Medienunternehmen selbst, sollen diesen Qualitätsansprüchen nachkommen. Es ist wichtig abzuklären, wo die Grenzen und die Möglichkeiten für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk liegen.

"Mit den Telemedienkonzepten haben wir die Prüfvorlagen für die Dreistufentests erstellt. Bei unseren Konzepten stehen die Nutzer und ihre Interessen im Mittelpunkt. Unsere Angebote sollen ihnen zuverlässig qualitativ hochwertige und vielfältige Informationen bieten und das vor allem frei zugänglich und werbefrei."¹¹¹

Auch diese Aussage zeigt, dass der Konsument mehr in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit tritt, wenn es um die Abstimmung von Angeboten geht, ebenso wie – bereits erwähnte - wichtige Merkmale wiederkehren: qualitativ hochwertige und vielfältige Information als wesentliches Merkmal für die Informationsangebote, die für alle – bei geringer oder möglichst keiner Beeinflussung durch Werbepartner - frei zugänglich sein sollen.

Trotz dieser Beachtung von Nutzerbedürfnissen, werden auch durch gesetzliche Bestimmungen manchen Angeboten (zum Beispiel durch die so genannte „Negativliste“, die Leistungen enthält, die ein öffentlich-rechtliches Telemedienkonzept nicht enthalten darf) ein Riegel vorgeschoben. Diese Vorschriften haben den Effekt, dass mögliche negative Beeinflussung des freien Medienmarktes sowie auf die Qualität des journalistischen Vorgehens unterbunden werden sollen. Dies zeigt – umgelegt auf den Public Value, dass ökonomischer und gesellschaftlicher Mehrwert vor den individuellen Wert (wenn auch durch das Gesetz) zu reihen sind.

¹¹¹ Boudgoust, Peter: ARD-Vorsitzender zitiert nach der ARD Pressemeldung: ARD legt Telemedienkozepte für Dreistufenstests vor. <http://www.ard.de/intern/dreistufentest/-/id=1086834/nid=1086834/did=1090730/1qhoei1/index.html>, am 16. Mai 2009, um 10:50.

*"Es geht nicht um den Anspruch, eine Enzyklopädie des Wissens zu sein. Aber es schmerzt nicht nur uns, sondern auch die Nutzer, die – ganz untypisch für das Internet - künftig wohl häufiger bei ihrer Suche erfolglos bleiben. Positiv ist: Durch die journalistische Überprüfung wird das Profil unserer Telemedienangebote noch einmal deutlich geschärft."*¹¹²

Das Profil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu schärfen ist von großer Bedeutung, wenn sich dieser von privaten Anbietern abgrenzen will und die Medienvielfalt sowie das –angebot gewährleistet werden soll. Als öffentlich-rechtlicher Rundfunk ein Angebot zu bieten, das in überwiegendem Maße jenem von privaten Anbietern gleicht muss in dieser Hinsicht als nicht ausreichend angesehen werden.

In einem Bericht von Spiegelonline findet sich folgende Aussage eines Sprechers des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger. Dieser bringt darin zum Ausdruck, dass private Anbieter von Presseprodukten im Internet eine Wettbewerbsverzerrung durch die Gebührenfinanzierung befürchten.

*"Zwar sind nicht alle unsere Erwartungen und Ansprüche erfüllt worden; gleichwohl begrüßen wir, dass die Ministerpräsidenten bei den presseähnlichen Internetangeboten von ARD und ZDF klare Grenzen gezogen haben"*¹¹³

Dennoch ist festzustellen, dass diese zusätzliche Anforderung für öffentlich-rechtliche Medienkonzepte auch zusätzlichen Aufwand für das Medienunternehmen bedeutet und so nicht nur die Qualitätsansprüche erhöht, sondern die Entsprechung des Dreistufentest dadurch Kompetenzen und Leistungen ohne zusätzliche Finanzierung von anderen Gebieten und Aufgaben abzieht. Daher wäre auch die Effizienz des Dreistufentest an sich zu überprüfen. Auch wird bei der Unterscheidung von Public-Value-Test bei BBC und dem Dreistufentest für den

¹¹² Boudgoust, Peter: ARD-Vorsitzender zitiert nach der ARD Pressemeldung: ARD legt Telemedienkonzepte für Dreistufenstests vor. <http://www.ard.de/intern/dreistufentest/-/id=1086834/nid=1086834/did=1090730/1qhoei1/index.html>, am 16. Mai 2009, um 10:50.

¹¹³ Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: zitiert aus: Ministerpräsidenten setzen ARD und ZDF im Netz Grenzen. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,586104,00.html>, am 16. Mai 2009, um 11:43.

öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland die Dauer der Durchführung erwähnt. So sei für den Public-Value-Test ein weitaus größerer Zeitraum für die Durchführung angedacht, was die Einführung neuer Angebote verzögert und somit nicht als innovativ geltend gemacht werden kann, sondern eher zur Wettbewerbsbenachteiligung führt.¹¹⁴

5 Public Value im öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich¹¹⁵

Unter dem Titel „Wert über Gebühr“ entstand beim ORF ein Bericht, der den Public Value für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich als wesentlichen Inhalt hatte¹¹⁶. Bei der Betrachtung der ersten Seiten, fällt bereits ins Auge, dass der Begriff des Public Value mit der zentralen Frage der Qualität der Dienstleistung des Medienunternehmens auf den Ebenen des Rundfunks, des Fernsehen, des Teletexts und des Online-Mediums orf.at in Verbindung steht.

Public Value wird darin als neue europäische Leitwährung des öffentlich rechtlichen Rundfunks und seinen öffentlichen Mehrwert für ORF-Publikum und die Gesellschaft, wobei das Hauptaugenmerk auf die Qualität von öffentlich-rechtlichem Rundfunk gelegt wird. Gleich zu Beginn des Berichtes wird festgestellt, dass die Konkurrenz durch private Anbieter immer stärker wird und es sich diesen gegenüber klar zu positionieren gilt. Innovative Veränderungen sollen bei den Rezipienten Anklang finden, die Unterhaltung soll attraktiv gestaltet sein, das Angebot von Lebensratschlägen soll genützt werden, die Information für den Rezipienten glaubwürdig und verständlich präsentiert werden, die Mitgestaltungsmöglichkeit und das Feedback soll ermöglicht werden und natürlich sollen diese Aufgaben unter der Beachtung des Gesetzes und des Bildungsauftrages erfüllt werden. Ganz klar sind diese Anforderungen, die sich das Medienunternehmen ORF selbst stellt und sehr

¹¹⁴ Vgl.: ARD Informationen zum Dreistufentest. Der Dreistufentest ist nicht vergleichbar mit dem Public Value Test. <http://www.ard.de/intern/dreistufentest/dreistufentest/-/id=1086834/nid=1086834/did=1090686/1t1nbfk/index.html>, am 16. Mai 2009, um 12:03.

¹¹⁵ Vgl.: Wert über Gebühr. Public Value Bericht. Österreichischer Rundfunk, ORF. Wien 2008.

¹¹⁶ Vgl.: Ebd.

breit gefächert sind, von den Funktionen der Medien abgeleitet, die an späterer Stelle als klare Überschneidung (als Ursprung beider) zwischen journalistischen Qualitätsmerkmalen und Public Value dezidiert angeführt werden.

5.1 Die Grundlagen des Public Value

Im Gespräch von 7.7.2009 nennt Herr Dr. Unterberger vier wesentliche Säulen, die zur Ableitung von Kriterien für den Public Value herangezogen wurden:¹¹⁷

1. Vorgegebene Bestimmungen: Hierzu zählen der öffentlich-rechtliche (Programm- und Versorgungs-) Auftrag, der gesetzlich festgelegt ist, ebenso wie das ORF-Redakteurstatut und interne Regulative der Selbstverpflichtung zu einem ethischen Grundstandard.
2. Internationale Erfahrungen: Erfahrungen anderer Medienunternehmen wie der BBC oder des Bayrischen Rundfunks wurden für die Erarbeitung herangezogen
3. Wissenschaftliche Forschung: Die Zusammenarbeit mit der Wissenschaft war für die Entwicklung der Kriterien wichtig und soll zur Erfüllung des Public Value auch in Zukunft verstärkt stattfinden.
4. Kontakt zum Publikum: Der Kontakt zum Mediennutzer wird auf mehreren Kanälen gesucht. So wird das Nutzungsverhalten nicht nur durch Institute evaluiert, sondern auch auf der Grundlage von Publikumsgesprächen und den Publikumsrat versucht ein adäquates Angebot zu schaffen.

5.2 Die Ableitung von Werten und Kriterien des Public Value

Folgende drei Säulen werden zu Beginn des Berichtes angeführt, um darzustellen, was der Public Value für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bedeutet und welchen Aufgaben er sich im Zusammenhang mit diesem stellt:

- das öffentlich-rechtliche Profil: Die Qualität in Unterhaltung und Information wird zur Selbstverpflichtung und soll kontrolliert werden. Unabhängigkeit,

¹¹⁷ Vgl.: Unterberger, Klaus: Gespräch vom 7. Juli 2009. Transkription im Anhang.

Kulturauftrag, Bildungsauftrag und Standards in der Unterhaltung, sowie die im ORF-Gesetz definierten Aufgaben sollen im Kontext der aktuellen gesellschaftlichen Bedingungen akzentuiert werden. Die Abhebung des Programms im öffentlich-rechtlichen Rundfunk soll sich von privaten Anbietern unterscheiden.

- der Mehrwert: Dieser Punkt nimmt vor allem Bezug auf den Wert und Nutzen von Aktivitäten und Produkten des ORF, wobei Quoten und Marktanteile nicht als Qualitätsmerkmal ausreichen sollen. Ein Nachweis eines effizienten Wertemanagements soll die Abgrenzung zu privaten Anbietern verdeutlichen.
- der öffentliche Auftrag: Die wechselseitige Kommunikation mit dem Publikum soll gefördert werden, der kritische Dialog sollen als Voraussetzung für den Erfolg angesehen werden, eine kreative Gestaltung erfolgen und so die defensive Verteidigung ersetzt werden.¹¹⁸

5.3 Werte und Kategorien des Public Value

Folgende Kategorien und Kriterien finden sich im Public Value Bericht des ORF 2008:

| | |
|----------------------|--|
| Individueller Wert | Vertrauen Service Unterhaltung Wissen Verantwortung |
| Gesellschaftswert | Vielfalt Orientierung Integration Bürgernähe Kulturauftrag |
| Österreich Wert | Identität Wertschöpfung Föderalismus |
| Internationaler Wert | Europa-Integration Globale Perspektive |
| Unternehmenswert | Innovation Transparenz Kompetenz |

Abbildung 6: Kategorien und Kriterien im Public Value Bericht des ORF 2008

¹¹⁸ Vgl.: Unterberger, Klaus: Warum „Public Value“? In: Wert über Gebühr. Public Value Bericht. Österreichischer Rundfunk, ORF. Wien 2008. Seite 7.

Bereits auf den ersten Blick ist zu erkennen, dass zahlreiche Begriffe bereits aus den Kapiteln der journalistischen Qualitätsmerkmale bekannt sind und sich überschneiden. Im folgenden Kapitel sollen die einzelnen Kriterien näher erläutert werden, damit im Folgenden nicht nur begriffliche sondern auch eventuelle inhaltliche Überschneidungen herausgearbeitet werden können.

5.4 Umsetzung des Public Value im ORF

5.4.1 Individueller Wert

Vertrauen

Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird der Anspruch erhoben, dass die täglich angebotene Information vom Rezipienten mit Vertrauen konsumiert werden kann. Eine umfassende Berichterstattung, die sich unabhängig von Parteien, wirtschaftlichen und anderen Lobbys präsentiert, soll sich faktentreu und kompetent, dabei aber verständlich präsentieren. Dieses Qualitätsmerkmal soll im gesamten Medienunternehmen ORF gegenwärtig sein und sowohl Rundfunk und Fernsehen wie auch Teletext und Online-Formate durchziehen. Obwohl sich annehmen lässt, dass dieses Kriterium auch für Printmedien des Unternehmens Gültigkeit besitzt, so sind diese nicht explizit angeführt (Ö1-Clubmagazin, ORF-Nachlese, usw.).

Service

Die Aufgaben, die für das Kriterium des Services erfüllt werden sollen, liegen auch den Funktionen des Journalismus sehr nahe. Neben der Lebenshilfe und dem Rat soll auch Information und Hilfe im Alltag geboten werden. Für diese Information gilt das Kriterium der Aktualität ebenso wie die Ansprüche der bürgernahen und realitätsnahen Information, denn nur auf diese kann für effektive Hilfe Bezug genommen werden. Der soziale Nutzen des ORF soll durch umfassende Hilfestellung für alle spürbar werden. Die Themengebiete sollen sich von Arbeit und Freizeit über Konsumentenschutz und Information zu Verkehr sowie Kinder- und Elternprobleme bis hin zu Gesundheitsthemen erstrecken.

Unterhaltung

Die Unterhaltung soll möglichst vielschichtig erfolgen, um für alle Bevölkerungsschichten und Milieus ein Angebot zur Verfügung zu stellen. Diese

Anforderung betrifft sowohl die Genres als auch die Themen der Inhalte. Das Programm soll Filme, Serien, Shows und Comedy mit Qualitätsanspruch bieten und für Spannung und Entspannung in Radio, TV und Online sorgen. Den Qualitätsanspruch sollen das Fehlen von Werbeunterbrechungen, das niveauvolle Kommunizieren mit betroffenen Menschen anstatt von Vorführung und die Unterstützung des Jugendschutzes durch geeignete Kennzeichnung von Programminhalten erfüllen und die Abhebung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gegenüber den privaten Anbietern erleichtern. US-Serien sollen dann im Programm Einzug halten, wenn sie ansprechend gemacht, anerkannt und/oder mit Preisen/Awards ausgezeichnet sind. Wesentlich hervorgehoben wird in diesem Public Value Bericht, dass Unterhaltung für alle angeboten werden soll und diese daher breit gefächert sein muss.

Wissen

Ebenso breit gefächert soll das Wissensangebot sein und ebenso möglichst alle Bevölkerungsschichten und Milieus ansprechen. Unter dem Schlagwort „Wissen ohne Zugangscode“ wird vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich die Bedeutung der Kommunikation von Wissen und Bildung für die Gesellschaft ohne zusätzliche Kosten für die Rezipienten hervorgehoben und die Bemühungen diesem Anspruch gerecht zu werden schlägt sich in diesem Kriterium nieder. Das Bewusstsein die breite Streuung zwischen den bereits gebildeten Bevölkerungsschichten und jenen, die es noch werden wollen, zu bedienen und in einer sich ständig weiterentwickelnden Welt der Wissenschaft Inhalte auf allen Ebenen anzubieten, wurde vom ORF zum Ausdruck gebracht und die Aufgabe die Gesellschaft in ihrer Weiterentwicklung auf diesem Bereich zu unterstützen ist eine wesentliche, aber umfassende Aufgabe. Diese wird nicht nur als Auftrag, sondern als Recht formuliert.

Verantwortung

Hier ist vor allem auf die soziale Verantwortung von Medien für den Einzelnen in Bezug auf Gleichbehandlung von behinderten und sozial schwachen Menschen Bezug genommen, die Solidarität für Notleidende und sozial benachteiligte Menschen steht im Mittelpunkt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk bildet als

Massenmedium Gesellschaft und hält diese zusammen. Auf sozial schwache Gruppen soll aufmerksam gemacht werden, Unterstützung geboten und die Willensbildung ermöglicht werden.

Thomas Gruber, Intendant des Bayrischen Rundfunks, wird an dieser Stelle im Bericht des ORF folgendermaßen zitiert:

„Die Öffentlich-Rechtlichen sind und bleiben ein unverzichtbarer Faktor der freien individuellen und gesellschaftlichen Willensbildung. Wir halten die Gesellschaft zusammen und das ist gut in einer Zeit, in der das Menschliche oft viel zu kurz kommt.“¹¹⁹

5.4.2 Gesellschaftswert

„Die öffentlich-rechtlichen Sender wollen Public Value schaffen – Mehrwert für alle. Sie wollen gesellschaftlich Relevantes anbieten, das nicht den Gesetzen des Marktes gehorcht, sondern den Bedürfnissen einer transparenten, demokratischen Gesellschaft.“¹²⁰

Vielfalt

Gesellschaft und Umwelt soll in ihrer Vielfältigkeit dokumentiert und dargestellt werden und so Unterschiede, Eigenheiten, aber auch Gemeinsamkeiten aufgezeigt werden. Unterhaltung und Information soll über alle und für alle Gesellschaftsgruppen präsentiert werden. Der ORF möchte die Vielfalt als Ergänzung, Erweiterung und somit als Chance für die Gesellschaft von morgen verstanden wissen und sieht die Präsentation von Meinungsvielfalt als wesentlichen Wert für eine funktionierende demokratische Gesellschaft. Nur die kaufkräftige Zielgruppe mit Modetrends zu versorgen würde dieses Ziel verfehlen.

Dieter Dörr und Jessica Sänger von der Universität Mainz formulieren diese Aufgabe folgendermaßen:

¹¹⁹ ORF-Public Value Bericht, 2007.

¹²⁰ Björn, Staschen, zitiert nach: ORF-Public Value Bericht 2008. Seite 79.

„Qualität im Rundfunk bedeutet auch, Identität mit dem gesellschaftlichen Umfeld zu schaffen und eine möglichst breite kulturell gemischte Öffentlichkeit zu erreichen. Gegenseitiges Verstehen und wechselseitige Toleranz sind die Ziele dieser Form der Qualitätssicherung.“¹²¹

Orientierung

Der Wert der Orientierung erscheint gerade in Bezug auf die Anforderung auf Vielfalt im öffentlich-rechtlichen Rundfunk von enormer Bedeutung zu sein. Sachverhalte sollen nicht nur erklärt werden, sondern auch Zusammenhänge aufgezeigt und Hintergründe aufgedeckt werden. Das Publikum soll vor der Information nicht wie vor vollendeten Tatsachen stehen gelassen werden, sondern soll auch ein Verständnis für verschiedene Themen erlangen, um sich so eine Meinung bilden zu können, investigativer Journalismus, der in Reportagen, Features, Dokumentationen und Interviews/Gesprächen auch hinter Kulissen und Fassaden blickt, ist gefragt. Mit der sich ständig wandelnden Gesellschaft muss Schritt gehalten werden, nur so kann die Öffentlichkeit mit Information und Unterhaltung versorgt werden, die Orientierungshilfe leistet.

Integration

Was das Kriterium der sozialen Verantwortung für den Einzelnen beschreibt, soll an dieser Stelle die Integration von Randgruppen ermöglichen. Die Wahrnehmung und Eingliederung von Volksgruppen, Migranten und Minderheiten ist sowohl für die Gesellschaft als auch für den Rundfunk eine Herausforderung und darf daher nicht unter den Tisch gekehrt werden. Die Kommunikation soll trotz bestehenden Unterschieden ermöglicht und aktiv unterstützt werden, die Medien erfüllen hierbei eine wesentliche Funktion. Die Gesamtheit der Menschen (Gruppen, die integriert werden sollen ebenso wie in jene Gruppe, in die integriert werden soll) muss bei der Durchsetzung von Gleichberechtigung und dialogischer Kommunikation Unterstützung finden, um die Chancen einer vielfältigeren Gesellschaft gemeinsam nutzen zu können, Ängste und Vorurteile dürfen nicht verstärkt werden.

Bürgernähe

¹²¹Dieter Dörr, Jessica Sängler, zitiert nach ORF-Public Value Bericht, 2008. Seite 82.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich bezeichnet sich in diesem Punkt als „Rundfunk der Gesellschaft“ und stellt in diesem Zusammenhang den Selbstanspruch einer direkten und ungeschminkten Kommunikation. Dies bedeutet den Kontakt zu den Bürgern lebendig zu halten und Menschen in den Medien zu Wort kommen zu lassen. Die Stellungnahme „Public service goes public“, die schon beinahe wie ein Slogan wirkt, soll zum Ausdruck bringen, dass Bürgerrechte sämtlicher Art mit Hilfe von Anwälten unterschiedlicher Spezialgebiete auch öffentlich durch den Rundfunk eingefordert werden. Die Inszenierung von Konflikten wird abgelehnt und die Hilfestellung in der authentischen Lebenswelt gefördert. Das öffentliche Leben soll so bürgernahe dargestellt werden.

An dieser Stelle wird nicht explizit erwähnt, dass durch diesen Anspruch auf Bürgernähe auch die Identifikation von Rezipienten mit den Medieninhalten gefördert wird, jedoch ist dies ein wesentlicher Punkt, der ebenfalls erfüllt wird. Weiters wird durch die Vertretung von Bürgerrechten und die gebotene Hilfestellung durch Bürgeranwälte, Servicestellen und ähnliches mehr die Gerechtigkeit als wesentlicher Wert einer Gesellschaft vertreten und somit die soziale Verantwortung des Rundfunks verstärkt.

Kulturauftrag

Unter diesem Kriterium bringt der ORF unmissverständlich zum Ausdruck, dass es im Sinne des Public Value Werte zu vertreten gilt, bei denen die Beachtung der Quote keine Rolle spielen darf, der Kulturauftrag zählt dazu. Kunst, Kultur und die Kreativität soll für die Menschen präsentiert werden und nicht dem Zwecke der Erhaschung von Marktanteilen dienen. Die Eigenschaften innerhalb derer Kunst, Kultur und Kreativität zum Ausdruck gebracht werden sind zahlreich, erscheinen durchaus gegensätzlich und ihre Auflistung im Bericht des ORF erscheint selbst als kreativer Beitrag: *provokant und traditionell, schön und anders, inhaltsschwer und gedankenleicht, verständlich und kreativ, hochgeistig und volksverbunden.*¹²² So vielfältig wie Kunst und Kultur sind, so vielfältig erweisen sich auch die genannten Kunstrichtungen, die im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Platz finden sollen. Die Auseinandersetzung mit Theater, Film, Oper, Musik, darstellender und bildender

¹²²Public Value Bericht des ORF, 2008. Seite 126.

Kunst, Literatur, Philosophie, Religion, Tanz und Alltagskultur wird als zentrale Verpflichtung gesehen und soll für ein breites Publikum tauglich sein, ebenso wie der Auftrag mit Produzenten, Kunst- und Kulturschaffende sowie die Kreativwirtschaft geteilt und weitergegeben wird. So sollen Kunst, Kultur und Kreativität als wesentlicher Teil des öffentlichen Lebens zugänglich gemacht werden.

5.4.3 Österreich Wert

Die Verbindung zwischen einem öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich und den Traditionen und der Identität dieses Landes soll deutlich gemacht werden, der Rezipient soll sich zu Hause fühlen, welchem Land ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk angehört, soll erkennbar sein.

Identität

Durch den Public-Value-Wert der Identität soll Auseinandersetzung mit der Vergangenheit, der Gegenwart und der Zukunft aus österreichischer Perspektive ermöglicht werden. Der Platz der Österreicher in der Welt soll aufgezeigt werden und Brauchtum, Tradition und Kulturerbe gepflegt werden, ohne Fremdenhass oder dumpfen Nationalismus aufkommen zu lassen. Österreich wird als Wert im globalen Kontext dargestellt.

Wertschöpfung

Die Wertschöpfung aus dem eigenen Land steht an dieser Stelle im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Koproduktionen sowie Förderungen für österreichische Inhalte und Produktionen sollen in Kooperationen mit kreativen Köpfen aus Österreich geschaffen und dadurch eine Wertschöpfung mit und für Österreich erreicht werden. Produktionen werden in Auftrag gegeben und so ein öffentlicher Raum für Kunst- und Kulturschaffende im öffentlichen Rundfunk gegeben werden.

„Dramen, Komödien, Satiren und Unterhaltungsprogramme österreichischer Kreativer dienen der Gesellschaft als Spiegel, als Quelle der Erbauung, Unterhaltung und der Reflexion.“¹²³

Föderalismus

Zusätzlich zur österreichischen Identität wird die Kommunikation von Nachrichten und Hintergründen aus den Bundesländern und den Regionen als wesentlicher Auftrag verstanden, der sich in der Aufgabenverteilung auf die Landesstudios zeigt. Diese erhöhen die Kommunikationsqualität und zeigen eine lebendige österreichische Medienkultur auf. Die dadurch ermöglichte Aktualität und Nachhaltigkeit sollen den Public-Value unterstreichen. Die Vielfalt und Unterschiedlichkeit der einzelnen Bundesländer, sowie detaillierte Informationen zu einzelnen Gebieten sollen genau dort ankommen, wo sie von Interesse sind und gebraucht werden, deshalb ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch gesetzlich zu Landesstudios verpflichtet. Die dadurch gewonnene Nähe zum Publikum und Präsenz für das Publikum werden als erstrebenswerte Faktoren für einen Public-Value definiert. So können auch voneinander unabhängige Schwerpunkte gewählt werden. Österreich wird in allen Facetten dargestellt und nicht nur als Zusammenfassung.

5.4.4 Internationaler Wert

Der ORF versteht sich als eine Brücke zur Welt, die für alle offen stehen soll, in allen Bereichen (Fernsehen, Radio und Internet). Denn Globalisierung betrifft alle mit allen Verbindungen und Abhängigkeiten, in Krisenzeiten ebenso wie als Entwicklungschance. Die internationale Informationsflut soll den Rezipienten des ORF als weltoffene Medieninhalte zugänglich gemacht werden, jedoch ohne, dass die Verlässlichkeit, die der öffentliche Rundfunk vertreten soll, zu verlieren. Die Kompetenz, eigenständig nachzufragen und zu kontrollieren, ohne, dass Informationen und Unterhaltung einfach übernommen werden, nach Zusammenhängen und Hintergründen zu fragen, ist wesentliche Aufgabe um

¹²³ Mis, Heinrich: Zur Stiftung von Identität. In: Public Value Bericht des ORF. Wien. 2008. Seite 158.

internationalen Standard präsentieren zu können und den Public-Value des Medienunternehmens ORF zu steigern.

Europa-Integration

Zur Erzielung einer Europa-Integration soll die Vielzahl an unterschiedlichen Traditionen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Platz finden, Unterhaltung und Information aus ganz Europa präsentiert werden. Dies soll die Grundlage für eine Verständigung im europäischen Kontext bilden. Diese Herausforderung soll gleichzeitig auch als Chance auf Weiterentwicklung gesehen werden, für die Gesellschaft ebenso wie für das Medienunternehmen. Die Kriterien, auf die besonderer Wert diesbezüglich gelegt wird, sind: vertrauenswürdig, umfassend und vielfältig.

„Für den ORF endet die Erbringung von Public Value nicht an der Staatsgrenze. Wir bringen Österreich nach Europa und zeigen Europa¹²⁴ in Österreich. Dieser Versuch, eine auf gegenseitigen Austausch basierende europäische Öffentlichkeit zu schaffen, ist öffentlich-rechtlicher Mehrwert made by ORF.“¹²⁵

Globale Perspektive

Ebenso ist das Ziel des Kriteriums der globalen Perspektive sein, internationale Nachrichten und Unterhaltung nach Österreich zu bringen und hier nützen zu können und ebenso österreichische Produktionen in die Welt zu tragen, Weltoffenheit soll zum Ausdruck gebracht werden. Die eigene Recherche und Nachfrage durch zahlreiche Korrespondenten soll Österreich mit der Welt verbinden. Die Möglichkeit, vor Ort zu recherchieren und nicht nur Interviews und einzelne Beiträge für Sendungen zu liefern, sondern ganze Dokumentationen vor Ort zu recherchieren und Fakten zu erleben, soll die qualitative Unterscheidung zu privaten Anbietern hervorheben. Berichte, Live-Berichterstattung, Reportagen und Dokumentationen aus aller Welt sollen unabhängig, mit journalistischer Kompetenz und Verlässlichkeit präsentiert werden können. Ein unabhängiger Blick auf die ganze Welt soll ermöglicht werden.

¹²⁴ Bezug genommen wird hierbei vor allem auf die Zusammenarbeit mit 3sat, arte und BR-alpha.

¹²⁵ Scolik, Reinhard: Der ORF im europäischen Umfeld. ORF-Bericht Public Value. 2008.

5.4.5 Unternehmenswert

Das Unternehmen fühlt sich dazu verpflichtet am Puls der Zeit zu bleiben, wenn es um neue Kommunikationstechnologien, Qualitätssicherung, Erweiterung von Kompetenzen und den Dialog mit dem Publikum geht. Auch diese Kriterien erscheinen als wesentlich für einen Public Value und sollen Qualitätskriterien für zukünftige Vorhaben des ORF sichern.

Innovation

Unterschiedliche Zielgruppen nützen verschiedene Technologien. Neue Innovationen im Bereich der Kommunikationstechnologien wie die Umstellung auf digitales Fernsehen und online Angeboten sollen Inhalten und Thematiken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für alle zugänglich machen. Die Qualitätsstandards der unterschiedlichen Kommunikationssysteme sollen auf neue Technologien übertragen und weiterentwickelt werden. Die Technik lässt bei den Konsumenten neue Bedürfnisse entstehen, es möchte Information zeitunabhängig nutzen. Neue Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist eine Herausforderung des ORF, der die Entwicklungen der Gesellschaft mitträgt und neue Bedürfnisse zu erfüllen versucht, qualitativ und vertrauensvoll. Die Anpassung an neue Technologien soll nicht nur eine Geschäftsidee vertreten.

Transparenz

Unter Transparenz versteht der ORF vor allem die Offenheit gegenüber und den Kontakt mit seinem Publikum. Es gilt Kritik anzuerkennen und Fragen zu beantworten, der Kundenservice und die Information über das Produkt öffentlich-rechtlicher Rundfunk soll dem Gebührenzahler zugänglich gemacht werden. Die Aufklärung darüber, wofür und warum Gebühren für einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk gerechtfertigt sind, soll die Zufriedenheit fördern. Die Reaktion auf Kritik durch den Kundendienst und ein ausgefeiltes Beschwerdemanagement soll die Meinung des Rezipienten schätzen und ernst nehmen. Um den Kurs des Medienunternehmens ORF dennoch verlässlich beizubehalten, soll eine erfolgreiche und professionelle Kommunikation stattfinden und die besonderen Leistungen eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks hervor heben.

Kompetenz

Das Kriterium der Kompetenz erscheint in seiner Beschreibung als sehr zukunftsorientiert. Durch die zahlreichen Herausforderungen, die mit den Anforderungen oben genannter Kriterien einhergehen, sollen neue Strategien, Visionen und Perspektiven für den ORF von morgen sollen entwickelt werden. Das Einbeziehen von wissenschaftlichen Methoden, die Überprüfung von Standards, die Medienforschung und die kritische Reflexion werden diesbezüglich genannt. Das gebührenfinanzierte Unternehmen ORF soll nicht nur durch seine Wirtschaftlichkeit Berechtigung finden, sondern durch die durchgehende Einbeziehung von sozialen Werten, Qualitätskontrollen und Weiterbildung die positive Entwicklung des Unternehmens absichern, sowie die Kundenzufriedenheit steigern, obwohl die Orientierung am niedrigsten gemeinsamen Nenner des Publikumsgeschmacks, wie Dietrich Schwarzkopf es in folgendem Zitat formuliert, ausbleiben soll.

„Im Wettbewerb mit den privaten Rundfunkveranstaltern muss der öffentliche Rundfunk in seiner Eigenart und kraft seiner Eigenart bestehen können. Diese Eigenart ist qualitätsgebunden. Sie verbietet die Orientierung am niedrigsten gemeinsamen Nenner des Publikumsgeschmacks. Mit einer derartigen Orientierung würde sich der öffentliche Rundfunk im Wettbewerb selbst beschädigen, ja sich letztlich selbst aus dem Wettbewerb werfen.“¹²⁶

Diese Spanne zwischen dem Beachten und Respektieren der Konsumentenmeinung und –kritik, um deren Bedürfnisse und Anforderungen an öffentlich-rechtlichen Rundfunk ernst zu nehmen und andererseits sich als professionelle Journalisten nicht dem Geschmack des Publikums zu beugen, um Quoten zu erfüllen, stellt eine große Herausforderung dar. Diese erscheinende Gegensätzlichkeit ist bereits aus den erarbeiteten Qualitätsmerkmalen bekannt, doch auch darüber hinaus gibt es zahlreiche Überschneidungen. Nicht nur das folgende Zitat aus dem Public Value Bericht zeigt auf, dass es auch bei der Auseinandersetzung mit Public Value bei öffentlich-rechtlichen Medien um Qualitätsstrukturen im Medienunternehmen geht,

¹²⁶ Schwarzkopf, Dietrich: zitiert nach: Public Value Bericht des ORF. Wien 2008. Seite 228.

sondern auch die weitere Ausarbeitung von Überschneidungen und Unterschieden wird dies aufzeigen.

„Ich bin überzeugt: Nach der Phase von Trash-TV und des Werteverfalls gibt es wieder eine Trendwende. Qualität wird wieder zum Wert-Maßstab. Der Zuseher wird, das ist meine Überzeugung, wieder aktiv selektieren und für sich entscheiden: Was ist Müll, was ist Qualität? – Und er wird sich grosso modo für Qualität entscheiden.“¹²⁷

¹²⁷ Schächter, Markus: zitiert nach: Public Value Bericht des ORF. Wien 2008. Seite 211.

TEIL C

6 Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Qualitätsmerkmalen und den Kriterien des Public Value

6.1 Die komparative Methode

Udo Kelle beschreibt den Einsatz der komparativen Methode für kleine Fallzahlen, die jedoch eine große Anzahl an Variablen aufweisen, um in der qualitativen Forschung Kausalitätsanalysen durchzuführen. Es finden sich dafür zwei Möglichkeiten von Vergleichen. Zum einen die Methode der Übereinstimmung, bei der das Auftreten eines Phänomens in unterschiedlichen Fällen die Bedingungen des Phänomens erklären soll, während bei der Methode der Differenz das Vorkommen unterschiedlicher Phänomene der Fälle analysiert.¹²⁸

Komparative Methoden in der Sozialwissenschaft und somit auch in der Kommunikationswissenschaft sind weit verbreitet, dennoch vorwiegend um Ländervergleiche anzustellen.¹²⁹

„Beniger (1992) sagt: Alle Sozialwissenschaft ist komparativ und jeder Sozialwissenschaftler ist Komparatist. Insoweit sich Kommunikationswissenschaft als Sozialwissenschaft versteht und da der Vergleich sowieso für alle Wissenschaft konstitutiv ist, gilt also auch: Alle Kommunikationswissenschaft ist Komparatistik, und jeder Kommunikationswissenschaftler ist ein Komparatist (Wissenschaftlerinnen selbstverständlich eingeschlossen).“¹³⁰

¹²⁸ Vgl.: Kelle, Udo: Kleine Fallzahlen, (zu) weit reichende Schlussfolgerungen? Komparative Methoden in der qualitativen Sozialforschung. In: Kelle, Udo: Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2008. Seite 165 – 174. Seite 165.

¹²⁹ Vgl.: Schulz, Winfried: Kommunikationsforscher als Komparatisten. In: Melischek, Gabriele, Seethaler, Josef und Wilke, Jürgen (Hrsg.): Medien- und Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008. Seiten 17 – 25.

¹³⁰ Ebd.: Seite 19.

Aus diesem Zitat geht hervor, dass trotz zahlreicher Kritikpunkte der komparativen Methode gegenüber¹³¹, der Vergleich als elementare Struktur der Empirie gesehen wird. So liegen die Unterschiede der verschiedenen sozialwissenschaftlichen Methoden eher in der Erhebung des Ausgangsmaterials für den Vergleich. Schulz führt an, dass selbst bei unterschiedlichen Methoden die Erkenntnis immer aus dem Vergleich der Evaluationen gewonnen wird. So wird bei Experimenten Versuchs- und Kontrollgruppe, bei Fragebögen die unterschiedlichen Antworten von unterteilten Gruppen, die Medienmerkmale bei Inhaltsanalysen, Vergleiche von Panel- und Trendstudien, Rezipientendaten oder von geographischen Unterschieden die Erkenntnis immer durch eine komparative Methode vollzogen.¹³²

Schulz unterscheidet fünf Vergleiche:¹³³

- kategoriale Vergleiche: Vergleich von Personengruppen
- Inter-Media-Vergleiche: Vergleich von verschiedenen Medienunternehmen und –kanälen im Hinblick auf Verbreitung, Nutzung, Rezeption und Wirkung
- geopolitische Vergleiche: Vergleich von Medien- und/oder Kommunikationssystemen (oder Teilen davon) in geographisch, politisch oder geopolitisch vordefinierten Einheiten
- Zeitvergleiche: Vergleiche entlang einer Zeitachse, von verschiedenen Ereignissen oder historischen Epochen
- Normvergleiche: Vergleich von Untersuchungsergebnissen mit Normen, Maßstäben oder Zielvorgaben

¹³¹ Vgl.: Kelle, Udo: Kleine Fallzahlen, (zu) weit reichende Schlussfolgerungen? Komparative Methoden in der qualitativen Sozialforschung. In: Kelle, Udo: Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2008. Seite 165 – 174.

¹³² Vgl.: Schulz, Winfried: Kommunikationsforscher als Komparatisten. In: Melischek, Gabriele, Seethaler, Josef und Wilke, Jürgen (Hrsg.): Medien- und Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008. Seiten 17 – 25. Seite 19f.

¹³³ Vgl.: Ebd. Seite 20f.

6.1.1 Der Normvergleich

Schulz beschreibt den Normvergleich als typische Methode für Qualitäts- und Evaluationsforschung. Die ausgearbeiteten Normen im Bereich der Qualitätsforschung können so beispielsweise mit der – zu untersuchenden – Medienberichterstattung abgeglichen werden und Schlüsse über deren Qualität vorgenommen werden. Mit dieser Methode werden oft ganze Mediensysteme auf die Realisierung von Pressefreiheit und den Grad der Realisierung dieser hin überprüft¹³⁴.

Auch für Ulrich Saxer ist der Vergleich eine elementare Orientierungshilfe, da jede Beobachtung für sich ohne Bedeutung sei, wenn diese nicht mit anderen Beobachtungen in Bezug gesetzt werden könne.¹³⁵

6.1.2 Anwendung des Normvergleiches

Aus den bereits genannten Vergleichen geht hervor, dass die Qualitätsforschung dem Normvergleich zuzuordnen ist. Der Vergleich der vorliegenden Arbeit wird anhand der Ausarbeitung von Qualitätskriterien im Journalismus vollzogen, weshalb ein Normvergleich naheliegend erscheint. Dennoch ist es wesentlich an dieser Stelle wiederum darauf aufmerksam zu machen, dass – auch aus der Literatur – bei Qualitätskriterien nicht von Normen gesprochen werden kann, die eine empirische Evaluation für jede Massenkommunikation ermöglichen, weil die Gewichtung der unterschiedlichen Qualitätskriterien unter Berücksichtigung des Inhalts, des Genres, des Publikums und vieler anderer Faktoren für die Qualität eines Medienangebotes von entscheidender Bedeutung ist. Es erweist sich daher an dieser Stelle als hilfreich, Begriffe wie Maßstäbe oder Zielvorgaben zu verwenden, es zeigt sich als begründet, dass im Bezug auf die journalistische Qualität von Kriterien und Merkmalen und nicht von Normen gesprochen wird.

¹³⁴ Vgl.: Schulz, Winfried: Kommunikationsforscher als Komparatisten. In: Melischek, Gabriele, Seethaler, Josef und Wilke, Jürgen (Hrsg.): Medien- und Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008. Seiten 17 – 25. Seite 21f.

¹³⁵ Vgl.: Saxer, Ulrich: Konstituenten, Leistungen und Perspektiven vergleichender Medien- und Kommunikationsforschung. In: Melischek, Gabriele, Seethaler, Josef und Wilke, Jürgen (Hrsg.): Medien- und Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008. Seite 451-478. Seite 451.

Für den Normvergleich stellen die Qualität im Journalismus den einen Fall dar, wobei die in Kapitel 2 erarbeiteten Qualitätsmerkmale die unterschiedlichen Variablen bilden, während der Public Value¹³⁶ für den zweiten Fall eingesetzt wird. Als Variablen des Public Value werden die – vom ORF entwickelten, daher aus der Praxis stammenden – Kriterien der verschiedenen Werte des Public Value herangezogen. Eine einfache Gegenüberstellung von Qualitätskriterien und jenen des Public Value würde jedoch nicht ausreichen, da sich die Kriterien der beiden Fälle (Qualität und Public Value) nicht einfach gegenseitig zuordnen lassen, sondern wechselseitig miteinander verwoben sind, würde diese Vorgehensweise zu völlig falschen Ergebnissen führen. Dies soll durch folgende Abbildung veranschaulicht werden:

| | | Kriterien als Variablen | | | |
|------------------------|--------|-------------------------|---------|---------|---------|
| Zu vergleichende Fälle | Fall 1 | a | b | c | d |
| | Fall 2 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Vergleich von | | a und 1 | b und 2 | c und 3 | d und 4 |

Abbildung 7: Kriterien als Variablen, eigene Quelle

Aufgrund der Mehrdimensionalität der Qualitätskriterien im Journalismus ist auch die Bedeutung von Qualitätskriterien für mehrere Kriterien des Public Value zu beachten, es muss daher eine andere Form des Vergleichs gewählt werden. Im Bericht des ORF werden auch Qualitätskriterien formuliert, die den Mehrwert, den Public Value der öffentlich-rechtlichen Medien sichern sollen. Diese müssen herausgearbeitet werden, um jene Qualitätskriterien ausfindig zu machen, die auch für den Public Value von Bedeutung sind. Diese werden dann an gleicher Stelle angeführt, um diesen Prozess transparent zu gestalten. In einem weiteren Schritt werden jene Kriterien angeführt, die sich im Public Value finden, aber nicht in den Qualitätskriterien.

¹³⁶ Bezugnehmend auf die Ausarbeitung des ORF im Public Value Bericht;

Diese Schwierigkeit resultiert daraus, dass nicht davon ausgegangen werden kann, dass die Kriterien von journalistischer Qualität und jenen des Public Value deckungsgleich sind, sondern sich neben einer möglichen Identität des Begriffs für das Kriterium auch Inhalte und Ziele/Funktionen überschneiden, deren Vergleichbarkeit durch den Abgleich aller Kriterien untereinander hergestellt werden muss. Dies wird im Folgenden versucht.

6.2 Der gemeinsame Ursprung in den Medienfunktionen

Bereits die Grundannahme, dass Massenmedien Funktionen für die Gesellschaft erfüllen können, lässt offensichtlich erscheinen, dass die Massenkommunikation Auswirkungen zeigt. Wie bereits zu Beginn dieser Arbeit beschrieben ist die Auseinandersetzung mit Inhalten und Standards für die Massenkommunikation und somit für die Massenmedien deshalb so wichtig, um diese Auswirkungen für eine positive Entwicklung in unterschiedlichen Bereichen zu nützen.

Burkart beschreibt die Funktionalität der Massenkommunikation als System konstituierende (kommunikative) Handlungen, die die Anpassungsfähigkeit an seine Umwelt (an die jeweilige Gesellschaft) fördern, entscheidend ist dabei der jeweilige funktionale Bezugsrahmen.¹³⁷ Um die Leistungen der Massenmedien auf ihre Funktionen hin zu überprüfen, ist es entscheidend zu beachten, auf welches Umweltsystem sich das journalistische Angebot bezieht. Aus diesem Grund hat Burkart diese gesellschaftliche Umwelt in drei Subsysteme (soziales, politisches und ökonomisches System) unterteilt.¹³⁸

So wie Qualitätskriterien zur qualitativ anspruchsvollen Erfüllung der Medienfunktionen führen sollen, so werden die Leistungsansprüche an die Massenkommunikation, die sich in den Medienfunktionen finden, auch im Public Value Bericht des ORF und anderen Auseinandersetzungen mit Public Value und seiner Evaluation berücksichtigt. Die folgende Darstellung von Medienfunktionen

¹³⁷ Vgl.: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Böhlau Verlag Wien – Köln – Weimar. 2002. Seite 382.

¹³⁸ Vgl.: Ebd. Seite 383.

orientiert sich an den Ausführungen von Burkart und stellt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Viel mehr soll exemplarisch aufgezeigt werden, an welchen Stellen sich wissenschaftliche Theorie mit den Vorstellungen aus der journalistischen Praxis überschneiden und ergänzen.

| FUNKTIONEN DER MASSEN MEDIEN | | |
|---|--|---|
| soziale | politische | ökonomische |
| ○ Informationsfunktion | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Sozialisationsfunktion ○ Soziale Orientierungsfunktion ○ Rekreationsfunktion (Unterhaltung, Eskapismus) ○ Integrationsfunktion | <ul style="list-style-type: none"> ○ Herstellen von Öffentlichkeit ○ Artikulationsfunktion ○ Politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion ○ Kritik- und Kontrollfunktion | <ul style="list-style-type: none"> ○ Zirkulationsfunktion + Wissensvermittlung + Sozialtherapie + Legitimationshilfe ○ regenerative Funktion ○ herrschaftliche Funktion |
| soziales | politisches | ökonomisches |
| GESELLSCHAFTLICHES SYSTEM | | |

Abbildung 8: Funktionen der Massenmedien aus: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Verlag Wien – Köln – Weimar. 2002. Seite 382.

6.2.1 Soziale Funktionen

Sozialisationsfunktion

Da Industriegesellschaften sehr komplex organisiert sind und die unterschiedlichen Rollenanforderungen einer Gesellschaft nicht mehr durch die Familie und den Bekanntenkreis abgedeckt werden können, fällt unter der Sozialisationsfunktion den Massenmedien die Aufgabe der Kommunikation von sozialen Normen und Rollenverständnissen zu. Die Vielzahl an Leitbildern, Werten, Sekundärgruppen und Institutionen lassen Primärerfahrungen in all diesen Bereichen unmöglich werden, weshalb die Sekundärerfahrung durch die Massenmedien zu ermöglichen ist. Die rasche Weiterentwicklung der Gesellschaft fordert eine Anpassung des Rollenverständnisses.

Nach Ronneberger bedient sich die Massenkommunikation an vier Sozialisatoren, die durch die Kommunikation von gesellschaftlichen Rollen, Normen und Werten, zur Erfüllung der Sozialisationsfunktion beitragen. Diese sind die Redaktionen der unterschiedlichen Massenmedien, so genannte „natürliche Personen“ wie Sprecher und Moderatoren von Medienangeboten, „literarische Symbolfiguren“, die als positive oder negative Leitfiguren auftreten und zur Identifikation wie zur Nachahmung anregen, während als vierte Form „Helden“ in Filmen auftreten, die für einen hohen Wert an Identifikation konzipiert werden. Auch Tiere mit menschlichen Eigenschaften können diese Rolle einnehmen.¹³⁹

Auch bei Ronneberger findet sich die Anforderung an die Massenkommunikation, dass widersprüchliche Informationen dargestellt werden, um verarbeitet werden zu können und so bestehende Konflikte auszuhalten und die Auseinandersetzung zu fördern. Dies geschehe um sich dem Interessens- und Wertepluralismus zu stellen und Abweichungen des eigenen Gedankengutes zu tolerieren, denn nur so könne jeder einzelne in ein komplexes Gesellschaftssystem sozialisiert (und integriert, dies ist jedoch eine eigene Funktion) werden.¹⁴⁰

Diese Anforderung der Darstellung von den unterschiedlichsten Gesellschaftsrollen und sozialen Gruppen mit ihren Normen und Werten, um das gegenseitig Verständnis zu fördern, findet sich ganz klar definiert im Public Value Bericht des ORF wieder. Der Anspruch der vielfältigen Darstellung wird bei vielen Kategorien des – vom ORF definierten - Public Value. Dies wird nicht nur für den individuellen Wert in der Kategorie Wissen gefordert, sondern auch explizit, nämlich als eigene Kategorie, für den Gesellschaftswert. Die Darstellung von den verschiedenen Gruppen einer Gesellschaft mit ihren Rollenbildern und sozialen Werten wird als Inhalt der Medienaufgabe präsentiert und entspricht somit der Sozialisationsfunktion ebenso wie der Anspruch von den Qualitätsmerkmalen Vielfalt und zum Teil auch von Ausgewogenheit.

¹³⁹ Vgl.: Ronneberger, Franz (Hrsg.) / Bálint Bella: Sozialisation durch Massenkommunikation. Enke. Stuttgart. 1971. Seite 56 ff.

¹⁴⁰ Vgl.: Ebd.: Seite 79f.

Ganz ein ähnliches Bild bieten die weiteren sozialen Funktionen (soziale Orientierungsfunktion, Rekreationsfunktion und Integrationsfunktion).

Soziale Orientierungsfunktion

Der Anspruch, sich in einem Überschuss an Erlebnismöglichkeiten durch vorstrukturierte Inhalte zu orientieren ist in dieser Funktion ebenso enthalten wie die Forderung nach der Schaffung einer gemeinsamen Erlebniswelt trotz immer differenzierter werdenden Erfahrungswerten einer komplexen Gesellschaft. Gemeinsam Erlebtes nimmt durch die Vielzahl der Möglichkeiten, die eine Industriegesellschaft bietet, erschwert das Gemeinschaftsgefühl einer Nation, doch ebenso wie die soziale Orientierungsfunktion sollen auch Kategorien des Public Value Abhilfe und eine gemeinsame Erlebniswelt verschaffen.¹⁴¹

Ebenfalls unter dem Schlagwort der Orientierung findet sich der Anspruch des ORF durch Hintergrundinformation auch komplexe und gegensätzliche Medieninhalte transparent zu gestalten und so Orientierung zu ermöglichen. Sowohl beim ORF als auch bei BBC findet sich der Anspruch der allgemeinen Zugänglichkeit zu den öffentlich-rechtlichen Mediennageboten als wesentlicher Inhalt. Dies ist Grundvoraussetzung dafür, dass diese Inhalte der Massenkommunikation als gemeinsames Erlebnis zur sozialen Orientierungsfunktion beitragen und diese erfüllt werden kann. Auch die Vertretung von Bürgerrechten und Servicemagazine tragen nicht nur zur Alltagsbewältigung bei, sondern diese Dienste vermitteln auch soziale Normen und Werte, auf die die soziale Orientierungsfunktion und die damit verbundene Erwartungshaltung an das soziale Zusammenleben in einer funktionierenden Gesellschaft aufgebaut werden.

Integrationsfunktion

Die bereits genannten Sozialisationsfunktion und die soziale Orientierungsfunktion fordern ein Medienangebot der Information, Identifikationsmöglichkeit, der Kommunikation von Normen, Werten und Leitbildern und schaffen auch bei unterschiedlichen Gesellschaftssystemen und –schichten gemeinsame Erlebnisse und

¹⁴¹Vgl.: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Böhlau Verlag Wien – Köln – Weimar. 2002. Seite 386.

eine gemeinsame Handlungsbasis, sodass die Integrationsfunktion als logische Folge erscheint. Die Integrationsfunktion fordert die Herstellung einer gesellschaftlichen Einheit trotz differenzierter Interessen.

Burkhart verweist auf Maletzke¹⁴², wenn er auf den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verweist, indem er den Beitrag beschreibt, denn dieser zur Identifikationsfunktion beiträgt:

„Gerade die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten – die mit ihrem Ausgewogenheitsanspruch versuchen, allen gesellschaftlichen Gruppen gerecht zu werden – verfolgen dann bewußt Integrationsziele, wenn sie versuchen, Minoritäten und Randgruppen zu berücksichtigen, auf deren Nöte und Schwierigkeiten eingehen und damit auch eine Vielfalt von Lebensformen, Anschauungen und Interessen transparent machen. Integrative Funktionen werden ferner sichtbar, wenn die Medien – in ihrer vorher beschriebenen Rolle als „Sozialisationsagenten“ – Denk- und Verhaltensmuster, Status- und Rollenbilder, Images und Typenvorstellungen anbieten, an denen sich Kinder und Jugendliche orientieren können.“¹⁴³

Dieses Zitat könnte ebenso gut aus dem Public Value Bericht des ORF stammen, so nahe liegen in diesem Fall die Definitionen von den Aufgaben, die Medienangebote zu erfüllen haben, beieinander. Zum einen betrifft dies die Auseinandersetzung mit Randgruppen und Minderheiten und deren Integration sowohl in das Programmangebot des öffentlich-rechtlichen Anbieters ebenso wie in die Gesellschaft. Die Kommunikation von unterschiedlichen Lebenswelten soll Differenzen und Gemeinsamkeiten aufzeigen und gegenseitiges Verständnis und somit ein Zusammengehörigkeitsgefühl über die persönlichen Grenzen hinweg schaffen und die Handlungskompetenzen für das Zusammenleben unterschiedlicher Gruppen zu erweitern. Niemand soll durch die Berichterstattung ausgeschlossen werden. Zum anderen fallen in diesem Zitat auch explizit genannten Qualitätsmerkmale auf, die zum Erreichen der Medienfunktionen zielführend

¹⁴² Burkhart verweist auf Maletzke, Gerhard: Bausteine zur Kommunikationswissenschaft. 1949 – 1984. Berlin. Volker Spiess.

¹⁴³ Burkhart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Böhlau Verlag Wien – Köln – Weimar. 2002. Seite 388.

eingesetzt werden. Dies sind die Ausgewogenheit der Präsentation von Medieninhalten und die Vielfalt an unterschiedlichen Medieninhalten sowie die Transparenz, mit der all dies kommuniziert werden soll.

Als Teil des Gesellschaftswertes ist die Integrationsfunktion ganz klar ebenso unter dem Begriff der „Integration“ im ORF-Bericht ausgewiesen und verstärkt den inhaltlichen Zusammenhang durch die begriffliche Ebene. Doch auch für den individuellen Wert ergeben sich inhaltliche Überschneidungen für die Bereiche der Identifikation und Verantwortung. So soll durch das vielfältige Kommunikationsangebot von unterschiedlichen Gruppierungen und sozialen Einheiten für jeden Konsumenten die persönliche Identifikation ermöglicht werden. Der Anspruch der Verantwortung im Bereich des individuellen Wertes kann sich durch die Vorbildwirkung und das Angebotes dieses sozialen Wertes ebenso auf die Handlungskompetenzen („social skills“) des Einzelnen übertragen, wie die Berücksichtigung und Unterstützung sozial benachteiligter Gesellschaftsschichten den Zusammenhalt in der Gesellschaft fördert.

Rekreativsfunktion

Die Rekreativsfunktion (oder Gratifikationsfunktion bei Saxer) ist hingegen eher dem individuellen Wert des Public Value zuzuordnen und entspricht in großen Teilen der Kategorie des Unterhaltungswertes. Unterhaltung, Entspannung und Entlastung sollen durch die Rekreativsfunktion erzielt werden, um von den Belastungen des Alltags abzulenken. Als spezielle Form der Rekreativsfunktion wird die Eskapismusfunktion erwähnt, die die Flucht in eine andere (Medien-)Welt unterstützt und so den Alltag mit seinen Problemen „verschwinden“ lässt und die Realitätsflucht ermöglicht.

Auch diese Medienfunktion soll für eine möglichst breite Gesellschaftsschicht geltend gemacht werden, so soll im Bericht des ORF für die Förderung des individuellen Wertes der Bereich der Unterhaltung ein vielschichtiges Angebot an Genres und Themengebieten verfügbar sein. So werden auch Produkte anderer Medienunternehmen einbezogen und genützt, um dieses breit gefächerte Publikum zu bedienen und die Rekreativsfunktion für alle zu ermöglichen.

6.2.2 Politische Funktionen

Die politischen Funktionen beziehen sich auf ein – demokratischen Regeln entsprechendes – politisches System und sollen dieses in seinem demokratischen Verständnis und seiner Parteilpluralität unterstützen.

Herstellung von Öffentlichkeit

Durch die Veröffentlichung von Medieninhalten wird Öffentlichkeit geschaffen.¹⁴⁴ Diese Herstellung von Öffentlichkeit dient als wesentliche Voraussetzung für das Demokratieverständnis einer modernen Gesellschaft. Die Demokratie muss den Willen der Mehrheit der Bevölkerung repräsentieren. Werden durch die Massenkommunikation nicht die vielfältigen Ansichtsweisen, Standpunkte, Ziele und Handlungen unserer (in diesem Fall politischen) Gesellschaft nicht präsentiert, so ist die Willensbildung eingeschränkt. Eine demokratische Willensbildung erfolgt wünschenswerter Weise aufgrund eines kontinuierlichen Austausches möglichst aller Mitglieder einer Gesellschaft von politischen Inhalten.

An dieser Stelle geht aus dem Public Value Bericht des ORF hervor, dass die Öffentlichkeit nicht nur für Österreich hergestellt werden soll, sondern darüber hinaus diese Funktion für die Rolle Europas für Österreich ebenso übernommen werden soll, wie die Darstellung von internationalem Geschehen einer globalen Gesellschaft nachkommt. Der Anspruch einer modernen, sich rasch wandelnden Gesellschaft gerecht zu werden stellt eine große Herausforderung dar und der notwendige Blick über den Tellerrand wird auch in dem Bericht „Building public value“ von BBC klar formuliert.

Artikulationsfunktion

Sowohl bei Burkhart als auch im Public Value Bericht des ORF findet sich der Anspruch auf Ausgewogenheit in diesem Bereich. Die Artikulationsfunktion muss allen Interessensgruppen, Parteien und Verbänden ermöglicht werden. Dabei soll sich nicht nur die Meinungsvielfalt in Medieninhalten wieder finden, sondern auch

¹⁴⁴ Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Böhlau Verlag Wien – Köln – Weimar. 2002. Seite 391.

ein Austausch zwischen dem Volk und der Politik ermöglicht werden und die Bedürfnisse der Massen kommuniziert werden und somit eine Vermittlung zwischen diesen beiden Interessensgruppen stattfinden.

Auch an dieser Stelle wird die Funktion durch das aktive Einbeziehen des Mediennutzers um einen Public Value zu erreichen erweitert. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk will als Massenmedium nicht nur vermitteln, sondern den Nutzer in den Verlauf mit einbeziehen. Das Schlagwort aus dem Bereich der Qualitätskriterien lautet an dieser Stelle „Ausgewogenheit“. So soll jede (als politische Funktion) politische Gruppe die Möglichkeit erhalten sich auf der Ebene der Massenkommunikation zu präsentieren oder auch präsentiert zu werden. Das Qualitätskriterium kann an dieser Stelle als Bedingung für die Erfüllung der Artikulationsfunktion gesehen werden. Besonders der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinem Anspruch, alle zu erreichen und allen ein Sprachrohr zu bieten kann für diese Aufgabe auf das Kriterium der Ausgewogenheit nicht verzichten. Dass die Umsetzung dieser Funktion auch für den ORF von Bedeutung ist zeigen die Ausführungen in Bezug auf Service und Verantwortung für den individuellen Wert und Bürgernähe für den Gesellschaftswert, wobei sich diese Inhalte des Public Value Berichts auch auf soziale und ökonomische Funktionen bezieht und an dieser Stelle ausschließlich für die Vertretung von politischen Interessen durch das Medienunternehmen geltend gemacht werden kann.

Politische Sozialisation- bzw. Bildungsfunktion

Für die politische Sozialisationsfunktion gilt ähnliches wie für die oben genannte Sozialisationsfunktion. Die vielen unterschiedlichen Systeme einer modernen Gesellschaft machen auch das politische Geschehen unübersichtlich und in vielen Bereichen sehr spezialisiert. Diese Inhalte transparent und verständlich zu transportieren stellt sich nicht nur der ORF als wichtige Aufgabe, sondern wird in der Fachliteratur auch für die politische Sozialisationsfunktion der Massenkommunikation gefordert.¹⁴⁵

¹⁴⁵ Vgl.: Ronneberger, Franz (Hrsg.) / Bálint Bella: Sozialisation durch Massenkommunikation. Enke. Stuttgart. 1971. Seite 201.

In engem Zusammenhang mit der politischen Sozialisationsfunktion steht die politische Bildungsfunktion. Durch das Angebot von politischen Informationen, die (so die Anforderung der öffentlich-rechtlichen Medien) verständlich kommuniziert werden sollen. Dies integriert bereits die Erfüllung der Bildungsfunktion ebenso wie der Qualitätsanspruch, der sich im Public Value Bericht wieder findet. Der Bildungsauftrag soll für alle Zielgruppen der Gesellschaft angeboten werden können, weshalb die Informationskommunikation auf unterschiedlichen Ebenen und durch unterschiedliche Medienangebote erfolgen soll. Durch die Versorgung mit unterschiedlichen Meinungen und Hintergrundinformationen setzt sich der ORF das Ziel, Verständnis für politische Zusammenhänge beim Mediennutzer hervorzurufen. Die Vermittlung von Wissen und das Präsentieren von Zusammenhängen fördert die Fähigkeit zur eigenständigen Meinungsbildung.

Kritik- und Kontrollfunktion

Die Kritik- und Kontrollfunktion von Massenmedien wird in der Fachliteratur als wesentliche Leistung für das demokratische Verständnis einer Gesellschaft gesehen und führt zur Präsentation von unterschiedlichen Standpunkten der verschiedenen politischen Einstellungen. Nur die vielfältige und ausgewogene sowie unabhängige Darstellung von unterschiedlichen Herangehensweisen an eine bestimmte Problematik führt zu einem komplexeren Verständnis und der Möglichkeit vollständiger Information zu einem Medieninhalt zu erlangen. Die Veröffentlichung von Kritik führt automatisch zur Kontrolle von politischen Vorgängen. Durch das Angebot von unterschiedlichen Stimmen zu einem Thema liegt der Bezug zur Artikulationsfunktion nahe. Auch an dieser Stelle dienen die Medien als Vermittler. Burkart bezieht sich auf Ronneberger, wenn er beschreibt, dass demokratische kommunikationspolitische Leitideen durch die Autonomie des Medienunternehmens, die Vielfalt des Angebots von medialen Inhalten und Ausgewogenheit von Themen und Standpunkten gekennzeichnet sein müssen, um diese wesentliche Funktion zu erfüllen.¹⁴⁶

¹⁴⁶ Vgl.: Ronneberger, Franz (1978) in: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Böhlau Verlag Wien – Köln – Weimar. 2002. Seite 397.

6.2.3 Ökonomische Funktionen

Die Massenkommunikation erbringt ökonomische Leistungen für die Gesellschaft als ökonomisches System. Diese Leistungen, die sich somit an kapitalwirtschaftlichen Prinzipien orientieren, werden als ökonomische Funktionen definiert. Während manche Funktionen bereits alleine durch die Existenz von Massenmedien bedient werden (hierzu zählt die Aufrechterhaltung des Betriebes der Massenmedien ebenso wie die notwendige Anschaffung von Sender- und Empfängerprodukten), entwickeln sich andere erst durch die Qualität der Massenkommunikation.¹⁴⁷

Zirkulationsfunktionen

Unter die Aufgabe der Zirkulationsfunktion fällt die Aktivierung der Ware-Geld-Beziehung und beeinflusst so den kapitalistischen Wirtschaftskreislauf als Werbeträger positiv. Dies geschieht auf folgenden drei Ebenen:

1. Durch die Wissensvermittlung über Produktentwicklungen und durch das Aufzeigen von Gestaltungsmöglichkeiten des persönlichen Lebens werden (Konsum-) Bedürfnisse entwickelt.
2. Daraus resultieren Defizite, Zwänge und Anforderungen der eigenen sozialen Lage, die durch die – von den Medien geleistete Sozialtherapie – kompensiert werden müssen.
3. Die Legitimationshilfe der Massenkommunikation verhilft den Nutzern die persönliche Lage sowie erlebte Ereignisse und differierendes Verhalten einzuschätzen zu können.

Technische Erneuerungen wurden nicht nur beim ORF durch die Digitalisierung getroffen, sondern auch in dem Bricht von BBC ganz groß geschrieben. Der Anspruch neue Technologien für das Medienunternehmen zu nutzen und dadurch eine größere Bandbreite an Medienangeboten anbieten zu können, ist im öffentlich-rechtlichen Rundfunk klar zu erkennen. Ebenfalls in diesen Bereich würden Teile der Programmqualitätsansprüche von Schatz und Schulz fallen, die die Professionalität und die Relevanz sowie der Vielfalt beinhalten. So ist die Professionalität von Medienprodukten auch von der Materialverwendung moderner Technologien

¹⁴⁷Vgl.: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Böhlau Verlag Wien – Köln – Weimar. 2002. Seite 397f.

abhängig, die Gestaltungsmöglichkeiten werden durch ihren Einsatz erweitert und den Nutzern wird so ein qualitativ hochwertigeres Produkt auch auf der Ebene der Gestaltung geboten.

Relevanz und Vielfalt sind wesentliche Kriterien für die Funktion der Wissensvermittlung, der Sozialhilfe und der Legitimationsleistung von Massenmedien. Da diese gewährleisten, dass sich der Konsument auch tatsächlich aus einer größeren Anzahl von Lebensgestaltungsmöglichkeiten Anhaltspunkte oder Einschätzung seiner persönlichen Lage holt, die für ihn relevant erscheinen und ihm entsprechen. Doch auch aus dem Public Value Bericht des ORF geht deutlich hervor, dass die Darstellung von unterschiedlichen sozialen Schichten und Gruppierungen, ebenso von Randgruppen einen wesentlichen Beitrag für das Erreichen eines Public Value in die Programmgestaltung einbezogen werden soll. Es sind somit Überschneidungen zwischen journalistischen Qualitätskriterien, Medienfunktionen und der ORF-internen Definition von Public Value für diesen Bereich vorzufinden.

Als Ziel dieser Medienfunktion kann insgesamt die Stabilisierung des gesellschaftlichen Zustandes gesehen werden, da durch die Sozialtherapie und die Legitimationshilfe sowie das Wissen über mögliche zukünftige Alternativen zu sozialen Missständen die Zufriedenheit der eigenen Stellung in der Gesellschaft erhöht wird. Auch für dieses Ziel finden sich Programmangebote im Public Value Bericht des ORF, der durch die Hilfestellung in verschiedenen Lebensbereichen mit den Angeboten von „Service“ und „Wissen“ für den individuellen Wert sowie „Bürgernähe“ für den Gesellschaftswert auch ökonomische Funktionen zu erfüllen sucht.

Regenerative Funktion

Die regenerative Funktion entspricht sehr stark der Rekreationsfunktion, der Unterschied liegt in der Sichtweise, denn was in Bezug auf die sozialen Medienfunktionen für den Einzelnen Unterhaltung oder Eskapismus bedeutet, ist als ökologische Funktion im Sinne einer kapitalistischen Gesellschaft als Regenerationsfunktion zu betrachten. Aus wirtschaftlicher Sicht hat die Unterhaltungsfunktion für jeden einzelnen Nutzer das Ziel der Erholung und der

Gratifikation zu erfüllen, um physisch erholte und psychisch motivierte Arbeitskräfte vorzufinden.

Herrschaftliche Funktion

Für die herrschaftliche Funktion von Massenkommunikation findet sich folgende Definition:

„Im Grunde tragen nämlich alle massenmedialen Informations- und Unterhaltungsangebote letztlich zur Legitimierung und Propagierung des gesellschaftlichen Organisationsprinzips (zur kapitalistisch geprägten Marktwirtschaft) bei, auf dem sowohl die Existenz der Medien als auch die der Gesellschaft insgesamt basiert.“¹⁴⁸

So wie sich die genannten Medienfunktionen sehr stark gegenseitig bedingen und beeinflussen, so greifen oft auch die unterschiedlichen Werte, die einen Public Value ausmachen, ineinander. Viele Medienangebote erfüllen mehrere Ansprüche gleichzeitig und erhöhen ihren Wert durch die Beachtung von manchen Qualitätskriterien, die Gewichtung oder spezielle Beachtung von Qualitätsmerkmalen fällt jedoch von Angebot zu Angebot unterschiedlich aus. In einem weiteren Schritt wäre also zu erarbeiten, welche Qualitätskriterien spezielle Werte des Public Value unterstützen und somit für ein bestimmtes Zielpublikum von besonderer Bedeutung sind.

6.2.4 Informationsfunktion

Die Informationsfunktion ist eine zentrale Leistung der Massenkommunikation und erstreckt sich über alle bisher genannten Medienfunktionen. Doch bereits für die Erfüllung dieser Funktion ist ein wesentliches Merkmal der Qualitätskriterien ebenso von Bedeutung wie für das Erreichen eines Public Value.

¹⁴⁸ Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Böhlau Verlag Wien – Köln – Weimar. 2002. Seite 402.

So gilt Information nur dann als solche, wenn die kommunizierten Inhalte für den Rezipienten auch neu sind. Da die Neuigkeit jedoch sehr stark von dem bereits vorhandenen Wissen des Konsumenten abhängig ist, scheint es unumgänglich Publikumsbedürfnisse mit einzubeziehen, die Zielgruppe des jeweiligen Informationsangebotes genau zu kennen und die Inhalte darauf abzustimmen, der Informationsgehalt muss daher variabel sein.

Durch die Differenziertheit unserer Gesellschaft können zahlreiche Erfahrungen nicht mehr unmittelbar gemacht werden (Primärerfahrungen), sondern müssen durch Kommunikation erfahrbar gemacht werden. Diese Sekundärerfahrungen werden weitgehend durch die Massenkommunikation übernommen und durch diese auch beeinflusst. Die Informationsfunktion wird durch dieses vermehrte Angebot an Sekundärerfahrungen als ursprüngliche Funktion der Massenmedien bezeichnet.

Auch Burkart verweist darauf, dass sich aus den – den Medien zugeschriebenen - Funktionen Ansprüche an diese Leistungen entwickeln, um eine demokratisch orientierte Gesellschaft zu unterstützen.¹⁴⁹ In diesem Zusammenhang werden jene Kriterien genannt, die journalistische Qualität – insbesondere für die Kommunikation von Information – ausweisen sollen. Vollständig, objektiv und verständlich nennen sich diese Forderungen.

Unter dem Begriff der Vollständigkeit ist nicht die ständige Berichterstattung aller Geschehnisse zu verstehen, sondern vielmehr die Beachtung aller Themenbereiche und die Aufmerksamkeit gegenüber Tabuthemen einer Gesellschaft ebenso wie allen (Interessens-) Gruppen die Möglichkeit eines Sprachrohrs zu geben. Die gesamte Fülle der individuellen Wahrnehmungen einzelner Personen würde das Mediensystem Rundfunk überfordern. Es muss jedoch eine Annäherung (und es kann immer nur bei dieser Annäherung bleiben) an die Wahrheit von allen gefordert werden. In engem Zusammenhang mit der Vollständigkeit steht die (im Idealfall dadurch entstehende) Objektivität. Doch auch diese kann niemals absolut bestehen und muss durch das Bestreben einer Annäherung forciert werden.

¹⁴⁹ Vgl.: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Böhlau Verlag Wien – Köln – Weimar. 2002. Seite 407.

Der unmöglich erscheinende Anspruch der Vollständigkeit und der Objektivität führt über Relevanzkriterien zur Verständlichkeit. Die Verständlichkeit ist eine weitere Qualitätsanforderung, die im Zusammenhang mit den Medienfunktionen gestellt wird und verlangt nach einer Beschränkung der Komplexität einer modernen Gesellschaft, weshalb man sich Relevanzkriterien bedient. Doch auch dies ist bereits aus dem Kapitel über die Programmqualität nach Schatz und Schulz bekannt, ebenso wie die genannten Ansprüche nicht nur für die Informationsfunktion der Medien, sondern auch für einen Public Value beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk gefordert werden.

Der gemeinsame Ursprung von Qualitätsmerkmalen und Kriterien des Public Value in den Medienfunktionen ist bedingt durch das gleiche Ziel von Qualitätskriterien und dem Public Value, diese Funktionen gut umzusetzen. Das gemeinsame Ziel ist Qualität im Journalismus. Wie dieses Ziel erreicht werden soll kann dennoch unterschiedlich ausfallen. Genaueren Aufschluss darüber gibt der nächste Abschnitt.

6.3 Der Vergleich der Kriterien

Für den Vergleich werden ausschließlich die Public Value Kriterien, die vom ORF in dem Bericht „Wert über Gebühr“ beschrieben wurden, und deren Definition herangezogen, da davon ausgegangen wird, dass diese Allgemeingültigkeit für das gesamte Unternehmen besitzen, während die in dem Bericht beigefügten Stellungnahmen aus unterschiedlichen Ressorts und Aufgabengebieten stammen und möglicher Weise eine weitere Gewichtung für die jeweiligen Bereiche vorgenommen wurde.

| WERT des PUBLIC VALUE | | Anforderung an den Wert im Public Value Bericht des ORF | Qualitätskriterium aus der Literatur | Neue Schlagwörter im Public Value Bericht des ORF |
|-----------------------------|------------------------|---|--|--|
| INDIVIDU- ELLER WERT | Vertrauen | Unabhängigkeit Faktentreue umfassende Berichterstattung kompetent verständlich | Unabhängigkeit Richtigkeit Vielfalt Professionalität Vermittlung | |
| | Service | aktuell realitätsnah Bürgernähe | Aktualität Richtigkeit/Objekti- viät Relevanz | ”für alle” |
| | Unterhaltung | vielschichtig niveauvoll Anerkennung/Preise Jugendschutz | Vielfalt Professionalität Akzeptanz Rechtmäßigkeit | für alle Bevölkerungs- schichten |
| | Wissen | breitgefächert für alle verständlich Wissen als Recht | Vielfalt Vermittlung Rechtmäßigkeit | “Wissen ohne Zugangscodes” |
| | Verantwortung | Gleichberechtigung | Ausgewogenheit/V ielfalt | Solidarität |
| GESELL- SCHAFTS- WERT | Vielfalt | Vielfalt | Vielfalt | für alle Demokratie Identität |
| | Orientierung | Zusammenhänge vermitteln | Vermittlung, Transparenz | Verständnis |
| | Integratioin | | | Integrations- funktion, Randgruppen beachten, Dialog fördern |
| | Bürgernähe | Bürgernähe | Relevanz, Akzeptanz | direkte Kommunikation, Publikums- bedürfnisse |
| | Kulturauftrag | Kreativität volksverbunden breites Publikum | Vermittlung Relevanz Vielfalt | |
| ÖSTER-REICH WERT | Identität | Identität | Akzeptanz, Relevanz | Österreichische Perspektive |
| | Wertschöpfung | Kreativität | Vermittlung | Innovation, Wertschöpfung |
| | Föderalismus | Bürgernähe, Regionalität | Relevanz, Vielfalt | |
| INTERNATIO- NALER WERT | Europa- Integration | Vielzahl umfassend vertrauenswürdig | Vielfalt, Ausgewogenheit Akzeptanz, Richtigkeit | Weiter- entwicklung für Unternehmen und Gesellschaft |
| | Globale Perspektive | Recherche Fakten Unabhängig Journalistische Kompetenz | Recherche Richtigkeit Unabhängigkeit Professionalität | Outsourcing Verlässlichkeit |

| | | | | |
|----------------------|---------------------|--|--|---|
| INTERNATIONALER WERT | Europa-Integration | Vielzahl umfassend vertrauenswürdig | Vielfalt, Ausgewogenheit Akzeptanz, Richtigkeit | Weiterentwicklung für Unternehmen und Gesellschaft |
| | Globale Perspektive | Recherche Fakten Unabhängig Journalistische Kompetenz | Recherche Richtigkeit Unabhängigkeit Professionalität | Outsourcing Verlässlichkeit |
| UNTERNEHMENS WERT | Innovation | neue Technologien | Professionalität Akzeptanz < Vermittlung < | neue Technologien, verschiedene Zielgruppen erreichen, Rundfunk für alle neue Rezipientenbedürfnisse Zeitunabhängigkeit |
| | Transparenz | Transparenz | Transparenz Akzeptanz < Relevanz < | Austausch zwischen Medienunternehmen und Publikum |
| | Kompetenz | Kompetenz, Bildung | Professionalität Akzeptanz < | neue Strategien Medienforschung Reflexion Qualitätskontrolle Kundenzufriedenheit |

Abbildung 9: Kriterienvergleich, eigene Quelle

6.3.1 Bisherige Qualitätskriterien behalten ihre Bedeutung

Für jede Definition eines Kriteriums aus dem Public Value Bericht des ORF werden erwähnte Qualitätskriterien in der Tabelle angeführt. Die Bedeutung von Qualitätskriterien für den Public Value ist nicht von der Hand zu weisen. Die ausgearbeiteten Qualitätskriterien sind von der journalistischen Praxis, die dem Public Value dienen soll, aufs Neue bestätigt worden. Auch die Qualität jener neuen Aufgaben, die sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Public Value Bericht stellt kann durch altbewährte Qualitätskriterien gefördert werden. Diese – im Public Value Bericht nicht explizit genannten - Qualitätskriterien wurden mit einem Pfeil (<)

gekennzeichnet, die neue Anforderung könnte von diesem Qualitätskriterium profitieren.

Aufgrund dieses Vergleichs ergeben sich folgende Anzahlen an Nennungen oder hergestellten Bezügen zu den erarbeiteten Qualitätskriterien im Public Value Bericht des ORF:

| Qualitätskriterium | Anzahl |
|---------------------------|---------------|
| Aktualität | 1 |
| Unabhängigkeit | 2 |
| Richtigkeit | 3 |
| Relevanz | 6 |
| Vermittlung | 6 |
| Transparenz | 2 |
| Ausgewogenheit | 2 |
| Vielfalt | 8 |
| Professionalität | 5 |
| Akzeptanz | 6 |
| Rechtmäßigkeit | 2 |
| Recherche | 1 |

Abbildung 10: Nennungen von Qualitätskriterien, eigene Quelle

Aus diesen beiden Abbildungen geht deutlich hervor, dass die Qualitätskriterien nicht durch einen Public Value ersetzt werden können, ganz im Gegenteil, ihre Beachtung ist für den Public Value von großer Bedeutung. Wie bei den Medienfunktionen dienen erscheinen die Qualitätskriterien und deren Beachtung als wesentlich für die Qualität der Umsetzung von Funktionen und von Public Value. Die Praxis bestätigt durch die Ausarbeitung der Kriterien für den Public Value und die Forderung nach Public Value die – aus bereits von der Wissenschaft geforderten – Qualitätskriterien. Auf Qualitätskriterien wird daher auch in Zukunft im Journalismus nicht verzichtet werden können, kein einziges der zuvor ausgearbeiteten Qualitätskriterien hat für den Public Value keine Bedeutung. Die Beachtung von Qualitätskriterien in der journalistischen Arbeit steht – laut dem Public Value Bericht – hoch im Kurs.

Eine hohe Anzahl an Nennungen weisen vor allem Qualitätskriterien wie Vielfalt, Akzeptanz, Relevanz und Vermittlung und auch die Professionalität (Nennungen 5 oder mehr) auf. Dies verdeutlicht die Forderung nach einem Angebot für alle und aus

allen Bevölkerungsschichten und das Bestreben Medienleistungen mehr nach den Rezipientenbedürfnissen zu gestalten. Die vermehrte Beachtung von Publikumsinteressen ist eine Entwicklung im Journalismus, die auch durch den Public Value Test umgesetzt wird und so bei der Gewichtung von Qualitätskriterien seinen Niederschlag findet. Dies kann ebenso als Kundenfreundlichkeit gewertet werden wie die Kritik, dass die Quote als wesentliches Kriterium für eine Beurteilung von Programmleistung herangezogen wird, berechtigt sein könnte. Jedoch ist festzuhalten, dass ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk, der die Menschen nicht erreicht, seine Aufgabe wohl kaum erfüllen wird können. Sei es wie es sei, eine Dominanz von Kriterien, die der Kundenzufriedenheit dienen ist auf jeden Fall zu beobachten. Die durch den Public Value geforderte Einbeziehung von Nutzern und ihren Wünschen als Qualitätskriterium kann auch als Versuch der öffentlich-rechtlichen Anstalten gewertet werden, Quote und Qualität unter einen Hut zu bringen.

6.3.2. Neue Aufgaben – neue Qualitätskriterien

Durch die Erweiterung so mancher journalistischer Tätigkeitsbereiche sind neue Kriterien, die Qualität dieser Leistungen fördern können, als Anhaltspunkte für die redaktionelle Arbeit erforderlich.

Der Anspruch, dass öffentlich-rechtlicher Rundfunk für alle Bevölkerungsschichten präsent und ohne Zugangscodes sein soll und somit Demokratie, Identität und Verständnis schaffen soll, stellt diesen vor die Herausforderungen der verschiedenen Interessen und Bedürfnisse, der unterschiedlichen Bildungsniveaus sowie der differenzierten Mediennutzung. Dies kann weitgehend nur durch die Vielfalt gelöst werden, sowohl auf die Inhalte, die Genres als auch auf die Medienkanäle bezogen. Um sich auf unterschiedliche Bedürfnisse verschiedener Gesellschaftsschichten einzustellen und unterschiedliche Lösungen der Kommunikation anbieten zu können ist Flexibilität gefragt. Alle Abläufe müssen flexibel und interdisziplinär angewendet werden können. Es ergeben sich aus diesen Überlegungen die Kriterien Flexibilität und Interdisziplinarität.

Weiters wird im Public Value Bericht des ORF die Verpflichtung gegenüber der Weiterentwicklung von Unternehmen und Gesellschaft durch die Integration von neuen Technologien, Kompetenzen, die außerhalb des Medienunternehmens liegen (Forschung, Outsourcing, Kooperationen) und Innovation formuliert. Hierfür sind die Offenheit gegenüber anderen Institutionen und den Entwicklungen in Gesellschaft und Technologie sowie der Wille zur Innovation sehr wertvoll. Wiederum würde die Interdisziplinarität eine Rolle spielen, dieses Mal jedoch in Bezug auf unternehmensexterne Ressourcen. Ebenso wie die Kreativität des Medienunternehmens selbst zu Weiterentwicklungen von Ideen und Angeboten führt

Einen weiteren Schwerpunkt bildet das Einbeziehen des Publikums dar. Dies ist natürlich wesentlich für die Akzeptanz, nicht nur gegenüber dem Medienunternehmen, sondern auch gegenüber den Rundfunkgebühren. Dies erfordert eine wechselseitige Kommunikation und die eigene Reflexivität des Unternehmens gegenüber den Wünschen und Bedürfnissen der Nutzer. Die Kommunikation zwischen Rundfunk und Rezipient sollte möglichst direkt, ohne Umwege, erfolgen. Schlagworte wären hierfür direkt, offen, wechselseitig und reflexiv.

„Um den publizistikwissenschaftlichen Beitrag zum Diskurs und zur Sicherung von Journalismusqualität wirksamer umzusetzen, sind schließlich vor allem größere gegenseitige Offenheit der Angehörigen des Medien- und des Wissenschaftssystems nötig.“¹⁵⁰

6.4 Anwendung von Strategien der Qualitätssicherung im Public Value Test

Da es für den österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich noch keine Ausarbeitungen in Bezug auf einen Public Value Test gibt, müssen für den anstehenden Vergleich andere Variablen herangezogen werden. Es ist darauf zu achten, dass dieser Teil des Vergleichs daher nicht auf den ORF bezogen ist. Die Ausarbeitungen der BBC werden daher als Orientierung herangezogen, auch deshalb

¹⁵⁰ Saxer, Ulrich: Zur Journalismus-Qualitätsdiskussion. In: Held, Barbara / Ruß-Mohl, Stephan: Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur. Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft. F.A.Z.- Institut für Markt-, Management- und Medieninformation. Frankfurt am Main. 2000. Seite 188 – 215. Seite 211.

weil diese Quelle immer wieder bei Rundfunkanstalten als Ursprung des Public Value Tests genannt wird. Alle Angaben in diesem Kapitel des Vergleiches von Public Value Test und anderen Strategien der Qualitätssicherung beziehen sich daher auf die Erarbeitungen von BBC zum Public Value Test. Neben der Überprüfung von Budget, Anforderungen an ein Medienangebot und Inhalte von neuen Dienstleistungen sollen durch den Public Value Test Reichweite, Qualität, Wirkung und Effizienz eines Angebots erhoben werden. Die Evaluierung geschieht sowohl durch die Einschätzung von Experten außerhalb des Unternehmens und wird durch die Trust Unit auch an externer Stelle durchgeführt. Einen weiteren wichtigen Punkt der Untersuchung bilden die Konsumentenbedürfnisse, die für neue Medienangebote ebenfalls erhoben werden.

Aus der Auseinandersetzung mit Strategien der Qualitätssicherung ergeben sich für den Vergleich folgende Variablen: Bildung, redaktionelles Management, redaktionelles Marketing, interne Kontrolle, externe Kontrolle, Cross-Media-Strategien (inklusive Medienkonzentration und dem Nutzen von Synergieeffekten), Infrastruktur und Evaluation. Diese sollen mit dem Ablauf des Public Value Tests abgeglichen werden, wobei folgende Stufen einbezogen werden: die Erarbeitung des Konzepts für das neue Medienangebot im Unternehmen unter Beachtung von Publikumsbedürfnissen, die Offenlegung für die Öffentlichkeit, die Begutachtung durch Experten und die externe Evaluation

| | | Ablauf des Public Value Tests | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------|------------------------------------|---------------------------|------------------|--------------------------------|-----------------------|
| | | Erarbeitung im Unter- nehmen | Publikums- bedürfnisse | Offen- legung | Kontrolle durch Experten | Externe Evaluation |
| Strategien der Qualitätssicherung | Bildung | O | | | O | |
| | Redaktionelles Management | X/O | | | | |
| | Redaktionelles Marketing | | X | X | | |
| | Externe Kontrolle | | X | X | X | X |
| | Interne Kontrolle | O | X | | | |
| | Cross-Media- Strategien | X/O | O | | | |
| | Infrastruktur | | X | X | X | X |
| | Evaluation | | X | | X | X |

Abbildung 11: Vergleich Public Value Test und Qualitätssicherung, eigene Quelle

Jene Strategien der Qualitätssicherung, die in den Prozess des Public Value eingebunden werden könnten, deren Umsetzung jedoch aus den Ausarbeitungen des BBC nicht eindeutig hervorgehen, sind mit „O“ gekennzeichnet, während jene Formen der Qualitätssicherung, ohne deren Einsatz der Public Value Test nicht durchgeführt werden könnte und daher in den Ablauf des Public Value Test eingebunden sein müssen mit „X“ markiert werden.

Der Vergleich zeigt deutlich die Schwerpunkte des Public Value Tests auf: externe Kontrolle auch durch externe Evaluation. Dass für diesen Prozess Infrastrukturen rund um das Medienunternehmen Bedingung sind geht auch durch den Vergleich hervor. Die Bildung hingegen wird nicht eindeutig zur Qualitätssicherung eingebunden. Dies kann nur dann geltend gemacht werden, wenn in der Erarbeitung einer neuen Dienstleistung unterschiedliche Abteilungen teamorientiert zusammenarbeiten und die Kompetenzen von einzelnen Mitarbeitern so auf das

Team übertragen werden kann. Ähnliches ist auch für die Stellungnahme von externen Experten festzustellen. Diese Maßnahme des Public Value Test kann nur dann als Bildung genützt werden, wenn diese Beurteilung in zukünftige Arbeit einbezogen wird.

Das redaktionelle Marketing wird im Zuge des Public Value Tests zum Teil eingebunden, jedoch nicht in seiner kompletten Strategie. So kann die Veröffentlichung des neuen Medienangebots durchaus als Präsentation von Dienstleistungen des Medienunternehmens gewertet werden, die Information des Publikums erfolgt auf diese Weise. Auch die Einbeziehung von Publikumsbedürfnissen setzt den Austausch zwischen Medienunternehmen und Konsument voraus, die Information über die Leistung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks steht jedoch nicht im Mittelpunkt. Der Ursprung zur vermehrten Einbezug des Konsumenten im Zuge des Public Value Test ist am ehesten dem redaktionellen Marketing zuzuordnen, jedoch wird dadurch bestimmt auch eine neue Methode zur Qualitätssicherung entwickelt.

Die Verwendung von Cross-Media-Strategien könnte dann zum Einsatz kommen, wenn – ähnlich wie bei der Bildung – unterschiedliche Abteilungen zusammenarbeiten. Bestimmt ergäben sich auch Möglichkeiten erarbeitete und erfolgreiche Konzepte auch für andere Abteilungen umzusetzen. So können auch bei der Berücksichtigung von Publikumsbedürfnissen die Quoten und Befragungen sowie Rückmeldungen einer Redaktion in das gesamte Team getragen werden und so die bereits vorhandenen Daten „cross-medial“ genützt werden. Aus der Beschreibung des Public Value Test geht nicht eindeutig hervor, ob dies stattfindet.

Abschließend ist zu bemerken, dass sich der Public Value Test ausschließlich auf neue Medienleistungen oder neue Anteile dieser Leistungen bezieht und nicht zur Qualitätssicherung der laufenden journalistischen Arbeit bezieht. Verfahren, die sich dieser Problematik widmen wären Wünschenswert.

6.5 Qualitätssicherung durch den Public Value Bericht des ORF

Der Public Value Bericht des ORF beinhaltet nicht derartig konkrete und verpflichtende Maßnahmen wie dies der Public Value Test darstellt, dennoch finden sich Anhaltspunkte, die für die Qualitätssicherung genutzt werden können. Da Anhaltspunkte für die Qualitätssicherung nicht explizit im ORF-Bericht genannt werden, sondern erschlossen werden, wird unterstützend auf das Gespräch mit Herrn Dr. Unterberger, Leiter des Public Value Kompetenzzentrums beim ORF, (Transkription befindet sich im Anhang) zurückgegriffen.

In erster Linie dient die Erarbeitung des Public Value beim ORF der Kommunikation von Medieninhalten des ORF. So sollen Aufträge, die sich aus dem ORF-Gesetz ergeben, ORF-Programmrichtlinien, interne Regulative, Selbstverpflichtung und auch ethischen Grundstandards ergeben verständlich formuliert werden und sowohl der internen Kommunikation für Mitarbeiter als auch der externen Kommunikation für Nutzer dienen. Unterberger definiert für das Unternehmen und Mitarbeiter ein weiteres Ziel, nämlich die Möglichkeit der Identifikation. Die gemeinsamen Ziele von Mitarbeitern und Unternehmen werden definiert und so transparent gestaltet. Dieser Beitrag ist sowohl dem redaktionellen Marketing (externe Information) als auch dem redaktionellen Management (interne Kommunikation, Identität) zuzuordnen.¹⁵¹

Unterberger formuliert auch das Bestreben, den Austausch mit anderen Medieninstitutionen, gemeinsame Projekte mit der Wissenschaft und Kontakte mit dem Publikum und Experten sowie Erhebungen der Mediennutzung vermehrt in die journalistische Arbeit mit einzubeziehen. Anhaltspunkte hierfür finden sich auch bereits im Bericht des ORF.¹⁵² Werden diese Ansätze für die Medienarbeit weiter integriert, so ergibt sich Qualitätssicherung auch auf der Ebene der Bildung, denn durch den Austausch mit anderen Institutionen können die Kompetenzen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erweitert werden. Dass für diese Prozesse jedoch

¹⁵¹ Vgl.: Unterberger, Klaus: Gespräch vom 7. Juli 2009. Transkription im Anhang.

¹⁵² Vgl.: Ebd., sowie: Wert über Gebühr. Public Value Bericht. Österreichischer Rundfunk, ORF. Wien 2008.

eine geeignete Infrastruktur gegeben sein muss. Ganz im Sinne von Ruß-Mohl könnte somit die Qualitätssicherung durch Infrastruktur an Bedeutung gewinnen.

Eine Evaluierung, wie dies beispielsweise beim Public Value Test der Fall ist, findet sich beim ORF im Moment noch nicht, jedoch geht Unterberger davon aus, dass dies kommen wird. Diese Entscheidung wird in einem EU-Verfahren entschieden. Diesbezüglich äußert Unterberger Bedenken, dass öffentliche Kommunikation zu einem Geschäftsmodell verkommt und diese nicht mehr als öffentliches Recht umgesetzt werden kann.¹⁵³

Grundsätzlich von einer Evaluierungsmethode Abstand zu nehmen erachte ich persönlich als nicht empfehlenswert, da bereits in Kapitel 3 unter „Qualitätssicherung durch Evaluierung in der Praxis“ beschriebene Untersuchungen auf eine harmonischen Einbezug vielfältiger Qualitätssicherungsmethoden vermuten lassen. Die Ausarbeitung von Qualitätssicherungsstrategien lässt Überschneidungen der verschiedenen Vorgehensweisen erkennen. Die Stärken der unterschiedlichen Prozesse zu nützen wäre der Idealfall. Die Bedeutung von individuell (individuell für das Unternehmen, die Zielgruppe, für Inhalte, für die Mediengestalter, die Arbeitsbedingungen...) gesetzten Zielen geht sowohl aus erprobten Modellen als auch durch die Wissenschaft hervor. Erst diese ermöglichen die anschließende Evaluation von Publikumsreaktionen und Expertenmeinungen und würden die Multidimensionalität von Qualitätskriterien für Medieninhalte strukturieren und definieren. Um einem möglichen Auftreten von Betriebsblindheit entgegenzuwirken und die Kompetenzerweiterung für das Medienunternehmen im Blick zu behalten, empfiehlt es sich die Evaluation auch auf externer Ebene durchführen zu lassen.

6.6 Beantwortung der Forschungsfragen

A) Public Value und Entwicklung der Qualitätssicherung

A1) Inwieweit können die Anforderungen des Public Value an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk für die Qualität im Journalismus einen Beitrag leisten?

Aus der Analyse des Public Value Berichts des ORF geht hervor, durch welche Angebote und Medieninhalte welche Qualitätsmerkmale umgesetzt werden sollen.

¹⁵³ Vgl.: Unterberger, Klaus: Gespräch vom 7. Juli 2009. Transkription im Anhang.

Qualitätskriterien sind auch innerhalb des Public I von Bedeutung und werden nicht vernachlässigt. Die praktische Umsetzung von Qualitätskriterien, die auch in der Fachliteratur gefordert werden, wird im Public Value Bericht angeführt. Qualität und Public Value ergänzen einander, der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist sich der qualitativen Ansprüche bewusst. Es ist jedoch auch klar zu erkennen, dass nicht alle Qualitätskriterien in gleichem Ausmaß Beachtung finden und der ORF eine Gewichtung der Kriterien zulässt.

A2) In welchen Bereichen der Qualitätssicherung im Journalismus leistet der Public Value Test einen Beitrag?

Durch den Public Value Test werden vor allem qualitätssichernde Strategien der Evaluation in Form von externer Kontrolle und einer funktionierenden Infrastruktur umgesetzt. Durch die Veröffentlichung des Antrages spielen auch Marketingstrategien eine Rolle. Weitere Strategien ließen sich in den Public Value Test gut integrieren, sind jedoch noch nicht explizit als Beitrag zur Qualitätssicherung ausgewiesen. So ist auch das redaktionelle Management inklusive der internen Kontrolle und der Bildung gegenüber anderen Strategien ins Hintertreffen geraten. Würde man dies dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk negativ auslegen, so könnte hier der Eindruck erweckt werden, die Mitarbeiter selbst können kaum in den Prozess der Qualitätssicherung eingreifen, dies wird durch das Einbeziehen des Publikums und die externen Kontrollen und Evaluationen übernommen. Diese Entwicklung ist zu überdenken, da die Unabhängigkeit, die grade von den öffentlich-rechtlichen Sendern vehement eingefordert wird, ein Stück weit verloren ginge.

A3) Welche Aspekte der journalistischen Qualität treten durch die Forderung eines Public Value im öffentlich-rechtlichen Rundfunk möglicher Weise in den Hintergrund?

Eine geringere Nennungszahl gegenüber manch anderer Qualitätskriterien weisen Aktualität und Recherchequalität (jeweils 1) sowie die Unabhängigkeit, die Transparenz, die Ausgewogenheit und die Rechtmäßigkeit (jeweils 2) auf. Dies deckt sich mit dem Vergleich des Public Value Test mit Methoden der

Qualitätssicherung, denn auch hierbei tritt die Sicherung der Qualität durch journalistische Prozesse in den Hintergrund.

A4) In welchen Bereichen der Qualitätssicherung wurde durch den Public Value Test eine Weiterentwicklung von journalistischen Qualitätsmerkmalen erzielt?

Zu beobachten ist, dass jene Qualitätskriterien, die im Abgleich mit den Kriterien des Public Value eine hohe Nennzahl aufweisen, auch durch den Public Value Test Unterstützung finden. Vielfalt (8 Nennungen), Vermittlung, Relevanz und Akzeptanz (jeweils 6 Nennungen) liegen als wesentliche Qualitätskriterien nahe, wenn man beachtet, dass im Public Value Test die Bewertung von Qualität durch externe Experten und Rezipienten erfolgt. Die Vielschichtigkeit an Bedürfnissen von Rezipienten bis hin zu Experten erfordert Vielfalt und hohe Anforderungen an die Vermittlung, um Kriterien wie Akzeptanz und Relevanz bei Experten und Rezipienten zu erreichen. Dieser Schwerpunkt auf den eben genannten Kriterien wird durch jene zusätzlichen Anforderungen durch den Public Value bestätigt. Diese fordern einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk „für alle“. Durch unterschiedlichste Angebote sollen sich alle Gesellschaftsschichten durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk angesprochen fühlen. Durch die Berücksichtigung von Rezipientenbedürfnissen und den lebendigen Austausch zwischen Rundfunk und Konsumenten soll dies ermöglicht werden. Um diese Leistung eines breit gefächerten Angebotes für alle zu ermöglichen müssen Kapazitäten geschaffen werden. Hierfür ist Innovation gefragt. Neue Ideen und die Zusammenarbeit mit anderen (Medien-) Unternehmen werden hierfür als neue Merkmale im Public Value angeführt.

A5) Welche neuen Qualitätsmerkmale von Journalismus wurden durch die Auseinandersetzung mit dem Public Value eingeführt?

Könnte man die – in Forschungsfrage A4 beschriebenen – neuen Entwicklungen in klare Kriterien fassen, so könnten sich daraus durchaus neue Qualitätsmerkmale ergeben. An dieser Stelle kann dafür nur ein Versuch gestartet werden. Dieser Versuch bezieht sich auf die Überlegungen aus Kapitel 6.3.2, die Entwicklung von neuen Qualitätskriterien muss ihren Ursprung in den neuen Aufgaben, denen sich die öffentlich-rechtlichen Medien in Bezug auf den Public Value stellen, haben. Dennoch ist für diesen Versuch weiters festzustellen, dass jedes weitere Kriterium

die – von Saxer geforderte – Integralität, Kohärenz, Transparenz und Operationalisierung¹⁵⁴ für die Qualitätsdiskussion erschwert und daher eine zahlreiche Nennung von Kriterien das System eher verkomplizieren würde und dies möglicher Weise nicht im Sinne der journalistischen Qualität sein könnte.

Versuch/Vorschlag geeignete Begriffe für neue Anforderungen an den Journalismus durch den Public Value zu finden:

- Flexibilität, Interdisziplinarität > Journalismus für alle/Zugang für alle
- Innovation/Kreativität > als ständige Weiterentwicklung und weiterer Ausdruck der Professionalität, sowie der Einsatz neuer Technologien und Programminhalte
- Offenheit, Wechselseitigkeit > für das Einbeziehen von Entwicklungen aus Gesellschaft, Publikumsbedürfnissen und Wissenschaft
- Reflexivität > Beachtung von und Adaptierung der journalistischen Arbeit an Rezipientenbedürfnisse
- Transparenz > für einen möglichst direkten Austausch und Dialog mit Rezipienten (beidseitige, inkludiert an dieser Stelle auch das Angebot des Medienunternehmens für den Rezipienten seine Bedürfnisse zu kommunizieren, transparent zu machen)

B) Public Value und journalistisches Vorgehen

B1) Wird durch die Einführung eines Public Value Tests die Qualitätssicherung des journalistischen Produktes oder der journalistischen Arbeitsweise ins Auge gefasst?

Beim Public Value Test eindeutig das journalistische Produkt, beziehungsweise die neue Dienstleistung. Der Abgleich mit den verschiedenen Formen der Qualitätssicherung zeigt auf, dass redaktionelle Prozesse wie redaktionelles Management, inklusive Bildung und interne Kontrolle nicht an Bedeutung gewinnen, während neue Dienstleistungen durch externe Kontrolle und Evaluation und die Berücksichtigung von Publikumsbedürfnissen beinahe die gesamte Aufmerksamkeit des Qualitätssicherungsprozesses „Public Value“ beanspruchen. Die Beurteilung der

¹⁵⁴ Vgl.: Saxer, Ulrich: Zur Journalismus-Qualitätsdiskussion. In: Held, Barbara / Ruß-Mohl, Stephan: Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur. Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft. F.A.Z.- Institut für Markt-, Management- und Medieninformation. Frankfurt am Main. 2000. Seite 188 – 215.

Effizienz der neuen Leistung, des „value for money“, überprüfen die Wirtschaftlichkeit der Arbeitsprozesse, aber keine journalistischen Ansprüche.

Im Public Value Bericht des ORF hingegen finden sich zahlreiche Beiträge von Mitarbeitern zu den unterschiedlichen Kriterien, die sich sowohl auf das Produkt als auch auf die journalistische Vorgehensweise beziehen. Eine Evaluation, die sich an diese Inhalte des Berichts umsetzt, wäre anzustreben.

B2) Welche Abschnitte des journalistischen Vorgehens werden durch die Anwendung des Public Value erfasst (Auswahl des Themas, Recherche, Sprache/Verständlichkeit, Präsentation,...)?

Durch die stärkere Gewichtung von Kriterien wie Relevanz und Akzeptanz sowie Vermittlung, muss davon ausgegangen werden, dass der Auswahl des Themas (hier bietet der Einsatz von Nachrichtenwerten und andere Selektionskriterien eine Möglichkeit) ebenso wie der Präsentation des Medieninhalts (für eine gelungene Vermittlung) gegenüber der Recherche und der Bildung höhere Aufmerksamkeit gewidmet werden. Wobei sich aus dem Gespräch mit Herrn Dr. Unterberger Bestrebungen des Einbezugs von Erfahrungen anderer Medienunternehmen sowie der Wissenschaft für den ORF ergeben. Diese Entwicklung wäre durch die Kompetenzerweiterung, die sich daraus ergibt, dem Bereich der Bildung im Unternehmen zuzuordnen.

B3) Inwieweit werden Journalisten/Redakteure in die Erarbeitung neuer Zielsetzungen in Zusammenhang mit dem Public Value einbezogen?

Der Einbezug von Mitarbeitern des ORF in die Entwicklung des ORF wird nicht genannt, da die Grundlagen für die Kriterien des Public Value - wie von Unterberger formuliert - die gesetzlichen Vorgaben, interne Regulative, internationale Erfahrungen von Medienunternehmen, die wissenschaftliche Forschung und der Kontakt mit dem Publikum bilden.¹⁵⁵ Einige Mitarbeiter formulierten aber für den Public Value Bericht, wie sie die genannten Kriterien in ihrer Arbeit umsetzen. Die im Gespräch mit Herrn Dr. Unterberger angeführten Bestrebungen die

¹⁵⁵ Vgl.: Unterberger, Klaus: Gespräch vom 7. Juli 2009. Transkription im Anhang.

Gesprächskultur für das Unternehmen weiterzuentwickeln¹⁵⁶ lassen hoffen, dass Diskussionen zu den Werten und Zielen geführt werden, da die Formulierung von Zielen und Konkretisierung von Qualitätskriterien in Bezug auf die unterschiedlichen Medieninhalte und -angebote für die Qualitätssicherung bedeutend erscheint.

C) Rezipient und Public Value

C1) Welchen Einfluss haben Rezipienten auf die Qualitätssicherung wenn man aufgrund des Public Value die Interessen und die Mitgestaltung der Rezipienten forciert?

Grundsätzlich geht aus den Erhebungen hervor, dass Konsumentenbedürfnisse mehr in den Focus der journalistischen Qualität treten als dies ohne Public value der Fall war, welche Entwicklungen dies nach sich ziehen wird ist aber durch diesen Abgleich nicht festzustellen.

Persönliche Meinung zu Frage C1: Es kann aber nicht im Interesse der Gesellschaft sein, dass ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk sich dreht wie ein Fähnchen im Wind, um den Rezipientenbedürfnissen zu genügen. Dennoch kann die Akzeptanz und Relevanz in einem sinnvollen Maß erhöht werden, wenn an die beschriebenen Evaluationen aus der Praxis in Kapitel 3.6 angeknüpft wird. Für diese Evaluationen ist nämlich zum einen das redaktionelle Marketing - das beim Public Value Test der BBC vernachlässigt erscheint – fix eingebunden, klare Ziele im Hinblick auf das Angebot, die Zielgruppe und den Nutzen werden in den Redaktionen formuliert, sodass die Zielgruppe ebenso wie Experten zielgerichtet zum Medienangebot befragt werden kann. Die Ergebnisse werden dann auf redaktioneller Ebene in Bezug auf das Angebot, den Inhalt und die Zielgruppe in die Überarbeitung miteinbezogen. So entsteht ein permanenter Kreislauf der Qualitätssicherung. Die Rezipienten haben so in einem gewissen Rahmen Einflussmöglichkeit, die Endverantwortung im Journalismus und seine Qualität muss aber dennoch bei den Journalisten selbst bleiben.

¹⁵⁶ Vgl.: Unterberger, Klaus: Gespräch vom 7. Juli 2009. Transkription im Anhang.

7 Conclusio

„Es gilt also mit Ronneberger danach zu fragen, welche Art von Leistungen der Massenkommunikation von der jeweils ins Auge zu fassenden sozialen Umwelt als sinnvoll, notwendig, honorierungsbedürftig, förderungswürdig usw. erwartet, anerkannt oder gebilligt wird.“¹⁵⁷

Denkt man an die Ziele der Auseinandersetzung mit Public Value im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, so stimmten diese mit den Ansprüchen aus dem Zitat nach Sinnhaftigkeit des Medienangebots, ihre Notwendigkeit (und damit Berechtigung von Angeboten), die Förderungswürdigkeit (Rechtfertigung von Gebühren und sonstige Zuwendungen) und der Akzeptanz überein. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht unter dem Druck der öffentlichen Diskussion über seine Legitimität und im speziellen seiner Finanzierung durch Gebühren. Durch den Public Value wird die Leistung, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Gesellschaft erbringt, aufgezeigt. Natürlich leisten auch private Anbieter Teilaspekte eines Public Values, dennoch muss darauf hingewiesen werden, dass das oftmals erwähnte „Angebot für alle“ auch Angebote inkludieren muss, die nicht unbedingt Quotenansprüche erfüllen. Dies wäre ohne den öffentlich-rechtlichen Rundfunk kaum möglich.

„Generell werden die eigenständigen publizistischen Profile von Massenmedien mit zunehmendem Outsourcing schwinden. Und generell wird mit zunehmendem Outsourcing das Denken in Kategorien der Wirtschaftlichkeit vordringen, weil freie Journalisten immer streng in Kategorien von Wirtschaftlichkeit denken müssen.“¹⁵⁸

In ihren Ausführungen „Zwischen Sein und Schein“ setzen sich Neissl und Renger mit der Annäherung von Qualitätsmedien gegenüber den Boulevardmedien und dem Versuch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks der bessere Privatsender zu sein, auseinander. Diese Vermutung zeigt auf, dass eher eine Annäherung zwischen

¹⁵⁷ Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Böhlau Verlag Wien – Köln – Weimar. 2002. Seite 382.

¹⁵⁸ Heinrich, Jürgen: Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor? In: Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Uwe Hasenbrink, Friedrich Krotz (Hrsg.). NOMOS Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 1996. Seiten 165 – 184. Seite 177.

öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern als eine klare Positionierung und Unterscheidung stattfindet und unterstreicht die Forderung nach einer Abgrenzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gegenüber privaten Anbietern. Das Bestehen eines öffentlich-rechtlichen Senders hat vor allem in Bezug auf das Angebot des gesamten Mediensektors unterstützend für die Vielfalt zu wirken. Eine wesentliche Aufgabe muss daher sein, eine Ergänzung und nicht eine Verstärkung zu privaten Anbietern zu sein, also eigentlich einen Gegenpol zu bieten. Die besseren Privaten zu sein wäre diesbezüglich nicht förderlich. Die Anpassung an Publikumsbedürfnisse im Sinne der Quote zu wenig. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss einen professionellen Rahmen vorgeben, innerhalb dieses auf den Nutzer eingegangen werden kann. Dafür ist eine klare Definition und Positionierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nötig. Der Public Value kann ein erster Schritt dazu sein.

“Diese vielfältige Ausdifferenzierung des Journalismus bringt es mit sich, dass es heute wissenschaftlich nicht mehr zielführend erscheint, nach einer allumfassenden Theorie einer Art „Superjournalismus“ zu suchen, womit sämtliche Geltungsbereiche dieses gesellschaftlichen Systems abgedeckt werden könnten. Vielmehr ist von einer Reihe von partikulären „Bindestrich-Journalismen“ auszugehen, die in der Lage sind, unterschiedliche Spielarten analytisch zu erfassen.“¹⁵⁹

Durch die neuen Entwicklungen im Journalismus den Bedürfnissen des Publikums mehr und mehr zu entsprechen, entstehen viele neue Mischformen, die im Zitat als Bindestrich-Journalismen erwähnt wurden. Umso wichtiger scheint es für den öffentlich-rechtlichen Journalismus sich zu positionieren und trotz des ständigen Wandels ein verlässliches Angebot zu präsentieren zu können, im Public Value Bericht des ORF wird dies als Verlässlichkeit bezeichnet.

Dass die angestellte Vermutung, dass die Angebote und die Tendenz zu Mischformen zu Kosten der Qualität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sich an private Anbieter orientieren könnte, wurde durch die Untersuchung nur teilweise

¹⁵⁹ Neissl, Julia, Renger, Rudi: Zwischen Sein und Schein. Populärjournalistische Tendenzen in österreichischen Medien. In: Medienjournal 1. 2/2001. Media for sale. Seite 26.

bestätigt. So kann dies nicht für die gesamte Programmentwicklung nachvollzogen werden, jedoch für einzelne Sendeformate. Popularisierungstendenzen zeigten sich nicht im gesamten Programm, so wurde die Nachrichtensendung ZIB 1 als Qualitätsformat bestätigt, während einzelne Sendeformate, wie Vera, durch Emotionalisierung, suggerierende Fragestellungen und wertende Moderation, der Vorgehensweise von privaten Medien näher kommen.¹⁶⁰

„Im Mediensektor, wie in praktisch allen Bereichen der Wirtschaft, nimmt der Wettbewerb zu. Aufgrund der Besonderheiten der Medienproduktion – vor allem der geringen Qualitätstransparenz der Rezipienten und der Eigenschaft als öffentliches Gut – ist dieser Wettbewerb weniger Qualitätswettbewerb als vor allem Kostenwettbewerb. Verbliebener Qualitätswettbewerb beschränkt sich überwiegend auf den Werbemarkt, die Folge ist ein werblich determinierter Zielgruppenjournalismus. Der heftige Kostenwettbewerb erzwingt Rationalisierungen in allen Bereichen der Medienproduktion. Wichtige Rationalisierungspotentiale bieten z. Zt. vor allem das Outsourcing, die Einführung von Controlling und Managementtechniken sowie Unternehmensverbindungen. Dies führt tendenziell, aber auch generell zu einer Abnahme der publizistischen Qualität der Medienproduktion, zu einem werblich determinierten Billigjournalismus.“¹⁶¹

Der Gesellschaftswandel sowie technische Erneuerungen produzieren auch einen Wandel in den Medien. Zusätzlich wird der Wettbewerb durch die Eliminierung der Frequenzknappheit durch die Digitalisierung, durch das Ersetzen der staatlichen Regulierung durch Deregulierung von Markt und Wettbewerb und durch den Abbau von Distanzüberwindungskosten und Handelsschranken globalisiert und geöffnet. Der Wettbewerb verlangt den Anbietern eine Effizienzsteigerung in zwei Bereichen ab.

So beschreibt die allokativen Effizienz die Anpassung an Konsumentenpräferenzen durch Produktinnovation und Produktqualität und wird bei Heinrich daher als

¹⁶⁰ Vgl.: Ebd.: Seite 34f.

¹⁶¹ Heinrich, Jürgen: Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor? In: Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Uwe Hasenbrink, Friedrich Krotz (Hrsg.). NOMOS Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 1996. Seiten 165 – 184. Seite 165.

Qualitätswettbewerb bezeichnet, während durch produktive Qualität Effizienzsteigerungen durch Prozessinnovationen erreicht werden sollte.¹⁶²

Von allen Seiten muss diese neue Mediensituation zur Kenntnis genommen werden. So darf das Angebot des öffentlich-rechtlichen Senders nicht ausschließlich durch Rezipientenwünsche geleitet sein, nur um der Wirtschaftlichkeit zu entsprechen. Andererseits müssen sich Gesellschaft und Politik darüber im Klaren sein, dass das zusätzliche Angebot von privaten Anbietern zu einer schlechteren Quote des öffentlich-rechtlichen Senders führen muss. Es ist entscheidend gemeinsam an der stetigen Verbesserung des Angebots zu arbeiten, jeder kann seinen Beitrag leisten. Prozesse, die sich mit der Positionierung des Unternehmens, den Ideen aus Experten- und Rezipientenkreisen und der Reflexion oder Evaluierung beschäftigen, müssen hierfür – auf das Unternehmen und seine Möglichkeiten abgestimmt - erarbeitet werden.

„Qualitätsvorstellungen ändern sich, so wie sich die Gesellschaft verändert. Qualität kann man nach diesem Verständnis nur an konkreten Zielsetzungen messen. Und diejenigen, die sie umsetzen sollen, müssen an ihrer Formulierung beteiligt sein.“¹⁶³

„Unerlässlich ist es, zunächst gemeinsam Qualitätsziele zu präzisieren, dann Kriterien als Indikatoren festzulegen und Verfahren zu bestimmen, um diese zu messen.“¹⁶⁴

Diese beiden Zitate geben wieder, was der Public Value im öffentlich-rechtlichen Rundfunk bewirken kann und woran auch in Zukunft gearbeitet werden muss, Ziele zu formulieren. Ziele für das Unternehmen (Public Value), die ein gewisses Maß an Allgemeingültigkeit aufweisen (nicht für die Ewigkeit, aber ausreichend um den

¹⁶² Ebd.: 165f.

¹⁶³ Blumers, Marianne: Qualitätskontrolle im SWR. Ein theoretisches Modell auf dem Weg in den Redaktionsalltag. In: Media Perspektiven 5/2000. Seite 201 – 206. Seite 201.

¹⁶⁴ Saxer, Ulrich: Zur Journalismus-Qualitätsdiskussion. In: Held, Barbara / Ruß-Mohl, Stephan: Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur. Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft. F.A.Z.- Institut für Markt-, Management- und Medieninformation. Frankfurt am Main. 2000. Seite 212.

Mitarbeitern und den Nutzern Sicherheit und Nachhaltigkeit zu bieten) und Flexibilität ermöglichen, Flexibilität für spezielle Zielformulierungen innerhalb der unterschiedlichen Abteilungen/Redaktionen für die Abstimmung auf die jeweilige Zielgruppe, das Genre, den Inhalt und vieles mehr. Für die Qualitätssicherung ist es sehr wichtig, dass Evaluierungen vorgenommen werden und die zuvor ausgearbeiteten Ziele nicht unter den Tisch fallen, dort nützen sie niemandem. Das Arbeiten an Zielen muss prozessorientiert sein, um mit dem fortschreitenden Wandel Schritt halten und die Aktualität erfüllen zu können, denn Aktualität heißt auch der Gesellschaft und ihrer Entwicklung zu entsprechen. Wird das Medienangebot nicht ständig reflektiert und aktualisiert, verfehlt die Integration und Orientierung ihre Bedeutung für eine sich wandelnde Gesellschaft.

Die Beachtung von externen Meinungen (Publikum und Experten) ist für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und seine Entwicklung von großer Bedeutung, ebenso wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk große Bedeutung für die öffentliche Meinung hat. Diese wechselseitige Beziehung muss in den Mittelpunkt gestellt werden. Die derzeitige Krise des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hat gewiss etwas Produktives und motiviert das Unternehmen im zunehmenden Konkurrenzkampf den einzelnen Menschen und die Gesellschaft für sich zu gewinnen. Ebenso wertvoll muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Gesellschaft und den Einzelnen sein. Die Auseinandersetzung mit Qualität, die durch die Diskussion um die öffentlich-rechtlichen Sender aufgeworfen wurde, darf sich nur in geringem Ausmaß auch auf die Wirtschaftlichkeit beziehen, der Focus muss auf der journalistischen Ebene umgesetzt werden. Die Gesellschaft kann dies durch die Akzeptanz gegenüber der Rundfunkgebühren unterstützen, ganz nach dem Motto des Artikels aus dem Standard vom 24. Juni 2009 (findet sich im Anhang): Bezahlung für Qualität.

Quellverzeichnis

Alexis, Johann: Die Transparenz publizistischer Qualität auf den vier Teilmärkten des Journalismus. redaktionelles Marketing als Instrument der Qualitätssicherung am Beispiel des österreichischen Magazinmarktes. Diplomarbeit. 2000.

Alsleben, Brigitte / Drosdowski, Günther (Hrsg.): Duden – das große Wörterbuch der deutschen Sprache. Mannheim. Wien. 1980.

Bammé, Arno: Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. Hrsg.: Arno Bammé, Ernst Kotzmann, Hasso Reschenberg. München; Wien. Profil-Verlag GmbH. Technik- und Wissenschaftsforschung; Bd.19. 1993.

Beck, Klaus: Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. R. Fischer. München.2004.

Bentele Günter/ Hesse, Kurt R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Univ.-Verl. Konstanz. 1994.

Bidner, Heinz: Verlust journalistischer Qualität. Eine Fallstudie zur konstruierten Emotionalisierung in der printmedialen Berichterstattung und deren Auswirkungen. Diplomarbeit 2002.

Blumers, Marianne: Qualitätskontrolle im SWR. Ein theoretisches Modell auf dem Weg in den Redaktionsalltag. In: Media Perspektiven 5/2000. Seite 201 – 206.

Blumers, Marianne / Klingler, Walter: Fernsehprogramme und ihre Bewertung. Das Programm-Bewertungsverfahren im SWR. In: Media Perspektiven 4/2005. Seite 178 – 183.

Bucher, Hans-Jürgen: Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle.1. Auflage. Westdt. Wiesbaden.Verl. 2003.

Bucher, Hans-Jürgen / Barth, Christof: Qualität im Hörfunk – Grundlagen einer funktionalen und rezipientenorientierten Evaluierung. In: Bucher, Hans-Jürgen: Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle.1. Auflage. Westdt. Wiesbaden.Verl. 2003. Seite 223 – 246.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Böhlau Verlag Wien, Köln, Weimar. 2002.

Buß, Michael / Gumbel, Harald: Theoriegeleitete Evaluation im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Ein Konzept zur Qualitätsbewertung von Rundfunkangeboten. In: Media Perspektiven 5/2000. Seite 194 – 200.

Duchkowitsch, Wolfgang / Hausjell, Fritz / Hömberg, Walter / Kutsch, Arnulf / Neverla, Irene (Hrsg.): Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Opladen. Wiesbaden. 1998.

Duffek, Tatjana: Der Dr.-Karl-Renner-Preis 1982 bis 2002. Ein Indiz für journalistische Qualität? Diplomarbeit 2006.

Essner, Frank / Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen. Anwendungen. Perspektiven. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2003.

Fabris, Hans Heinz: Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. Studien-Verl. Innsbruck ;Wien.2001.

Fabris, Hans Heinz: Die Wiederentdeckung journalistischer Qualität. In: Fabris, Hans Heinz/ Rest, Franz: Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. StudienVerlag Innsbruck; Wien. 2001. Seite 13 – 30.

Fabris, Hans Heinz: Qualitätssicherung in Medienunternehmungen und im Mediensystem. In: Fabris, Hans Heinz: Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. Innsbruck ;Wien. Studien-Verl. 2001. Seite 31 – 48.

Fasel, Christoph: Qualität und Erfolg im Journalismus. UVK-Verl.-Ges. Konstanz. 2005.

Glötz, Peter / Langenbacher, Wolfgang R.: Der mißachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse. Kiepenheuer und Witsch. Köln. 1969.

Göpfert, Winfried: Publizistische Qualität. Ein Kriterien-Katalog. In: Bammé, Arno: Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. Hrsg.: Arno Bammé, Ernst Kotzmann, Hasso Reschenberg. München; Wien. Profil-Verlag GmbH. Technik- und Wissenschaftsforschung; Bd.19. 1993. Seite 99 – 109.

Haas, Hannes / Lojka, Klaus: Qualität auf dem Prüfstand. Bedingungen einer kommunikativen Leistungsdiagnostik für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. In: Duchkowitsch, Wolfgang / Hausjell, Fritz / Hömberg, Walter / Kutsch, Arnulf / Neverla, Irene (Hrsg.): Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Opladen. Wiesbaden. 1998. Seite 115 – 132.

Hagen, Lutz M.: Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Studien zur Kommunikationswissenschaft. Bd. 6. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1995.

Haller, Michael: Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen: Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle. 1. Auflage. Westdt. Verl. Wiesbaden. 2003. Seite 181 – 201.

Held, Barbara / Ruß-Mohl, Stephan: Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur. Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft. F.A.Z.- Institut für Markt-, Management- und Medieninformation. Frankfurt am Main. 2000.

Hohlfeld, Ralf: Objektivierung des Qualitätsbegriffs. Ansätze zur Bewertung von Fernsehqualität. In: Bucher, Hans-Jürgen: Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle. 1. Auflage. Westdt. Verl. Wiesbaden. 2003. Seite 203 – 222.

Huber, Christian: Das Journalismus-Netzwerk. Wie mediale Infrastrukturen journalistische Qualität beeinflussen. Studienverlag. Innsbruck ; Wien. 1998.

Huber, Christian: Journalistische Infrastrukturen als Teil des Qualitätssicherungs-Netzwerkes. In: Fabris, Hans Heinz: Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. Studien-Verl. Innsbruck ; Wien. 2001. Seite 129 – 140.

Kelle, Udo: Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008.

Kelle, Udo: Kleine Fallzahlen, (zu) weit reichende Schlussfolgerungen? Komparative Methoden in der qualitativen Sozialforschung. In: Kelle, Udo: Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008. Seite 165 – 174.

Langer, Inghard / Schulz von Thun, Friedemann / Tausch, Reinhard: Sich verständlich ausdrücken. ; Reinhardt Tausch. München. 2002.

McQuail, Denis: Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. Sage Publications. London. 1992.

Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef / Wilke, Jürgen (Hrsg.): Medien- und Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008.

Metzger, Jan / Oehmichen, Ekkehardt: Qualitätssteuerung im hessen fernsehen. Strategie, Verfahren und erste Erfahrungen. In: Media Perspektiven 5/2000. Seite 207 – 212.

Oehmichen, Ekkehardt / Schneider, Hardy: Qualitätsanforderungen an Fernseh-Informationssendungen. Erfahrungen und Ergebnisse der Qualitätssteuerung im Hessischen Rundfunk. In: Media Perspektiven 1/2008. Seite 15 – 24.

Pavlova, Zlatka: Zur Qualität des diskursiven journalistischen Handelns. Die Entwicklung eines Messinstruments und seine inhaltsanalytische Anwendung ; am Beispiel journalistischer Kommentare zum Irakkrieg. Diplomarbeit 2003.

Pühringer, Karin / Renger, Rudi: ORF Nachrichtenmagazine lösen Qualitätsanspruch ein. In: Fabris, Hans Heinz: Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. Innsbruck ; Studien-Verl. Wien.2001.Seite 261 – 266.

Rager, Günther: Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen? In: Bentele Günter/ Hesse, Kurt R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Univ.-Verl. Konstanz. 1994. Seite 189 – 209.

Rau, Harald: Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion. 1. Aufl. Wiesbaden. VS Verl. für Sozialwiss. 2007.

Reiter, Sibylle, Ruß-Mohl Stephan (Hrsg.): Zukunft oder Ende des Journalismus? Publizistische Qualitätssicherung – Medienmanagement – Redaktionelles Marketing. Verlag Bertelsmann Stiftung. Gütersloh. 1994.

Ronneberger, Franz (Hrsg.) / Bálint Bella: Sozialisation durch Massenkommunikation. Enke. Stuttgart. 1971.

Ruß-Mohl, S.: Am eigenen Schopfe... . Qualitätssicherung im Journalismus - Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Wilke, Jürgen: Ethik der Massenmedien. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 10. Hrsg.: Wolfgang R. Langenbucher. Wilhelm Braumüller. Wien. 1996.

Ruß-Mohl, Stephan: Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus - Modell für Europa? Ed. Interfrom. Zürich. 1994.

Ruß-Mohl, Stephan: Infrastrukturfaktor und Infrastrukturfalle. Plädoyer für ein Qualitätssicherung-Netzwerk im Journalismus. In: Reiter, Sibylle, Ruß-Mohl Stephan (Hrsg.): Zukunft oder Ende des Journalismus? Publizistische Qualitätssicherung – Medienmanagement – Redaktionelles Marketing. Verlag Bertelsmann Stiftung. Gütersloh. 1994.

Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen. Frankfurt am Main. 2003.

Saxer, Ulrich: Konstituenten, Leistungen und Perspektiven vergleichender Medien- und Kommunikationsforschung. In: Melischek, Gabriele, Seethaler, Josef und Wilke, Jürgen (Hrsg.): Medien- und Kommunikationsforschung im

Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008. Seite 451-478.

Saxer, Ulrich: Publizistische Qualität und journalistische Ausbildung. Ulrich Saxer ; Heinz Kull. Publizist. Seminar d. Univ. Zürich. Zürich : Seminar für Publizistikwissenschaft d. Univ. Zürich. 1986.

Saxer, Ulrich: Recherche als journalistischer Auftrag und Prüfstein. In: Fernsehen und Bildung, 3/1976, Seite 224 – 250.

Saxer, Ulrich: Zur Journalismus-Qualitätsdiskussion. In: Held, Barbara / Ruß-Mohl, Stephan: Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur. Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft. F.A.Z.- Institut für Markt-, Management- und Medieninformation. Frankfurt am Main. 2000.

Schatz, Heribert / Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992. Seite 690 – 712.

Schulz, Winfried: Kommunikationsforscher als Komparatisten. In: Melischek, Gabriele, Seethaler, Josef und Wilke, Jürgen (Hrsg.): Medien- und Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008. Seite 17 – 25.

Schneider, Wolf: Deutsch für Profis. Handbuch der Journalistensprache – wie sie ist und wie sie sein könnte. Gruner und Jahr. Hamburg. 1982.

Schröter, Detlef: Qualität und Journalismus. Theoretische und praktische Grundlagen journalistischen Handelns. R. Fischer. München. 1995.

Tebert, Miraim / Gierse Christine: Ein Qualitäts-Controlling für Das Erste. Ergebnisse eines Pilotprojekts. In: Media Perspektiven 1/2006. Seite 23 – 31.

Wallisch, Gianluca: Journalistische Qualität. Definitionen - Modelle – Kritik. 1. Aufl. UVK Medien, Ölschläger. Konstanz. 1995.

Wallisch, Gian-Luca: Journalistische Qualität. Grundlegungen einer Journalismuskritik. Dissertation. Wien. 1992.

Wilke, Jürgen / Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Ethik der Massenmedien. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 10. Hrsg.: Wolfgang R. Langenbucher. Wilhelm Braumüller. Wien. 1996.

Wunden, Wolfgang: Medienethik – normative Grundlage der journalistischen Praxis? In: Bucher, Hans-Jürgen: Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle. 1. Auflage. Westdt. Verl. Wiesbaden. 2003. Seite 55 – 78.

Wyss, Vinzenz: Journalistische Qualität und Qualitätsmanagement. In: Bucher, Hans-Jürgen: Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle. 1. Auflage. Westdt. Verl. Wiesbaden. 2003. Seite 129 – 146.

Bezugsquellen aus dem Internet:

- Building Public Value: renewing the BBC for a digital: world http://www.bbc.co.uk/foi/docs/bbc_constitution/bbc_royal_charter_and_agreement/Building_Public_Value.pdf, 3. Juni 2008, um 11:09
- Duncan, Andy: The New Statesman Media Lecture. <http://www.newstatesman.com/200606260065>, 10. Juni 2008, um 14:51
- Kurp, Matthias: Auf der Suche nach der Mehrwertformel. <http://www.medienforum.nrw.de/medientrends/specials/rundfunk-public-value-test.html>, 2. Juni 2008, um 11:12
- Kurp, Matthias: Drei-Stufen-Test: Was dürfen ARD & ZDF im Internet? <http://www.medienforum.nrw.de/medientrends/specials/drei-stufen-test-was-duerfen-ard-zdf-im-internet.html>, 3. Juni 2008, um 11:47
- Oakley, Kate, Naylor, Richard, Lee David: Giving them what they want: the construction of the public in public value. http://www.bop.co.uk/pdfs/060921_BOP_Public_Value_and_Broadcasting_Paper.pdf, 10. Juni 2008, um 12:26
- ORF-Gesetz: www.rtr.at/de/rf/ORF-G: ORF-Gesetz, am 26. Juni, um 10:48
- Unterberger, Klaus: http://www.juristenkommission.at/download/Paper_Unterberger.pdf, am 2. Juni 2008 um 11:52
- Wert über Gebühr: Public Value Bericht. ORF. 2008. <http://zukunft.orf.at/>, am 22. Dezember 2008, um 14:30.

Sonstige Quelle:

Unterberger, Klaus: Gespräch vom 7. Juli 2009, 11:00 – 11:30. ORF-Zentrum Königberg. ORF-Public Value Kompetenzzentrum. Transkription im Anhang.

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Abbildung 1: Rezipient als Marktteilnehmer und als Staatsbürger, nach Ruß-Mohl 1994, Seite 248. | 14 |
| Abbildung 2: Qualitätskriterien, in Anlehnung an: Ruß-Mohl, Stephan: 1996. | 16 |
| Abbildung 3: Optimale Verständlichkeit und gutes Deutsch, nach Schneider, 1982. Seite 128. | 26 |
| Abbildung 4: Qualitätskriterien im ORF-Gesetz, eigene Quelle und ORF-Gesetz.... | 52 |
| Abbildung 5: Redaktionelle und infrastrukturelle Qualitätssicherung in Anlehnung an Ruß-Mohl (2003)..... | 59 |
| Abbildung 6: Kategorien und Kriterien im Public Value Bericht des ORF 2008..... | 92 |
| Abbildung 7: Kriterien als Variablen, eigene Quelle | 107 |
| Abbildung 8: Funktionen der Massenmedien aus: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Verlag Wien – Köln – Weimar. 2002. Seite 382. | 109 |
| Abbildung 9: Kriterienvergleich, eigene Quelle..... | 123 |
| Abbildung 10: Nennungen von Qualitätskriterien, eigene Quelle | 124 |
| Abbildung 11: Vergleich Public Value Test und Qualitätssicherung, eigene Quelle | 128 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---------------|---|
| 3sat | öffentlich-rechtliches Fernsehprogramm von ORF, ZDF und SWR |
| ARD | Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland |
| arte | Association Relative à la Télévision Européenne |
| BBC | British Broadcasting Corporation |
| BR-alpha | deutscher Fernseh-Bildungskanal des Bayerischen Rundfunks |
| Ebd.,ebd. | ebenda |
| HBO | Home Box Office, US Fernsehkanal |
| Hrsg. | Herausgeber |
| Ö1 | Österreich 1, Radioprogramm des ORF |
| ORF | Österreichischer Rundfunk |
| ORF-G | ORF-Gesetz |
| PR | Public Relation |
| RÄStV | Rundfunkänderungsstaatsverträge |
| S-O-R-Konzept | Stimulus-Objekt-Response -Konzept |
| SWR | Südwestrundfunk |
| usw. | und so weiter |
| Vgl., vgl. | vergleiche |
| z. Zt. | zurzeit |
| ZDF | Zweites Deutsches Fernsehen |
| ZIB 1 | Zeit im Bild, Nachrichtensendung des ORF |

Anhang

Interview mit Herrn Dr. Unterberger, Leiter des Public Value Kompetenzzentrums des ORF. 7.7.2009, ORF Zentrum Königberg

Frage: Mich würde interessieren wie die Kriterien und die Werte, die in dem Bericht angeführt sind, gefunden und entwickelt wurden.

Antwort: Ja, zunächst einmal gibt es bestehende Unterlagen die den öffentlich rechtlichen Auftrag in Österreich bestimmen. Das ist ja nicht im luftleeren Raum sondern entsteht auf der Basis einer gesetzlichen Bestimmung, nämlich dem ORF-Gesetz, namentlich dem Programmauftrag. Da werden sie schon einmal sehen das sie insgesamt 18 Aufgaben und Funktionen haben die jedoch im internationalen Vergleich relativ präzise definiert sind. Das ist einmal die erste und wichtigste Quelle und Definition vom öffentlich-rechtlichen Auftrag.

Das Problem bei jedem Gesetz ist natürlich dass das manchmal ein bisschen sehr trocken daherkommt, dass das manchmal nicht dazu geeignet ist dass sich Menschen etwas darunter vorstellen können. Daher immer wieder aus meiner Sicht der berechnigte Ruf man möge das etwas verständlicher definieren, auch manchmal etwas lebenspraktischer definieren, so damit ihn die Menschen auch tatsächlich nachvollziehen können. Und damit man nicht in einem Gesetz blättern muss um zu sagen ja oder nein. Aber die wichtigste Quelle ist einmal das ORF-Gesetz. Daneben haben wir - also das ORF-Gesetz, das bedeutet natürlich auch den Versorgungsauftrag. Das muss man der Vollständigkeit halber dazusagen. Das ist bei uns ja zweigeteilt, Versorgungsauftrag und Programmauftrag. Und dann gibt es noch die besonderen Aufträge, die da eine besondere Bedeutung haben was die Wahrnehmung der österreichischen Volksgruppen betrifft. Das ergibt ein sample das für uns verbindlich ist und an dem wir nicht vorbei wollen, sondern aufbauen.

Daneben gibt es noch eine Reihe von Unterlagen die für uns auch bindend sind wenn Sie so wollen. Das eine sind die ORF-Programmrichtlinien, die wesentliche Standards und wenn sie so wollen auch interne Regulativen enthalten, was die Qualitätsproduktion betrifft. Bis hin zur Programmproduktion. Und auch hier werden Sie ethische Grundstandards finden, werden Selbstverpflichtungen finden, die ganz, ganz wichtig sind, die ein wesentliches Qualitätsmerkmal des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ausmachen. Auch hier ist das Problem, dass das ein sehr langer Text ist, wo man sich auch schwer tut, den den eigenen Mitarbeitern zu kommunizieren. Das ist nicht ganz einfach. Daher auch hier die Aufforderung etwas zu finden, was näher, lebenspraktisch, im aktuellen gesellschaftlichen Bezug den Funktions- und Programmauftrag zum Ausdruck bringt.

Und als dritte wesentliche Stütze finden sie noch den nennenswert erscheinenden neben ORF-Gesetz und Programmrichtlinien – da steht für mich das ORF Redakteurstatut, das auch eine ganz wesentliche Quelle ist. Warum? Weil die Unabhängigkeit von Programmen maßgeblich aus meiner Sicht von der Kompetenz aber auch von der Stärke der Rechte der Redakteurinnen und Redakteure abhängt. Das ORF-Redakteurstatut sorgt dafür dass man die Pflichten definiert das ist auch ganz wichtig, dass wir uns zur Unabhängigkeit verpflichten. Also das wir nicht nur wollen, sondern das wir uns auch tatsächlich dazu verpflichten. Und die einzelnen programmgestaltenden Mitarbeiter auch Rechte haben im Streit um diese Unabhängigkeit. Das ist also ganz wichtig. Das haben auch Private nebenher, viele haben es allerdings nicht. Das muss man sich dann im Detail anschauen, aber wir haben- und darüber sind wir sehr froh drauf- deshalb weil es auch der Rahmen unserer Unabhängigkeit ist.

So, das ist einmal die Basis die wir hier im Haus vorgefunden haben. Daneben gibt es natürlich jede Menge internationale Erfahrungen die wir befragt haben. Wir haben uns das natürlich angeschaut, wie macht das der BBC, wir haben uns auch angeschaut, wie machen das andere Public Service Broadcaster. Denn eines hab ich in den zwei Jahren in denen ich das erarbeitet habe auch gemerkt. Die Chefdiskussion um einen Public Value ist so richtig losgebrochen. Wie eine Lawine wenn sie so wollen. Und jetzt auch mit dem Dreistufentest in Deutschland. Das hat

eine ungeheure Bedeutung gewonnen. Nicht immer zu unserer besonderen Freude. Diese Legimitation stellt uns vor eine große Herausforderung. Da haben viele von uns nicht wirklich eine Freude Fragen zu beantworten. Aber wir müssen uns der Gesellschaft und der Politik im nationalen und europäischen Kontext stellen.

Also daher sind wir hier in regem Austausch mit anderen Broadcastern, wo wir eine geistige Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk pflegen, wo wir gerade am Sektor der Qualitätssicherung den Kontakt pflegen. Also anderer vergleichbarer öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten finden.

Und die dritte Säule unserer Nachfrage in Bezug auf Ihre Frage: Woher kommen die Kriterien? Schlicht und einfach ist schon Forschung dazu. Sie sind ja auch Teil davon, als Studierender. Aber wir haben in den letzten zwei Jahren da unsere Sicht wissenschaftlich deutlich gestärkt. Wir können das nicht so machen wie eine Universität und uns eine Akademie aufbauen, aber wir legen großen Wert auf wissenschaftliche Meinung und wir konnten auch hier mehr als bisher machen.

Und die vierte Säule die wir zur Anwendung gebracht haben ist das Publikum. Wir haben selber den Kontakt mit dem Publikum. Wir haben selber eine Reihe von Modulen entwickelt die den Kontakt mit dem Publikum, der Öffentlichkeit wieder stärken soll. Das bedeutet auch, dass wir hören was das Publikum sagt. Wir haben zum Beispiel im Rahmen unserer Qualitätssicherung Publikumsgespräche eingeführt. Und parallel dazu auch Expertinnen- und Expertengespräche. Das heißt wir hören wesentlich stärker der Öffentlichkeit, unserem Publikum und Expertinnen und Experten zu, als Bedingung dafür, dass wir eine Lernkurve ansetzen. Das ist ein Prozess, das macht man nicht zwei Monate und dann ist es vorbei. Sondern das hat längerfristige Bedeutung. Die Publikums- und Expertengespräche führen wir jetzt in diesem Kontext insgesamt viermal durch. Und entsprechend dynamisch sollte sich auch unserer Meinung nach der Kriterienfrage im Öffentlich-Rechtlichen entwickeln. Ich glaube es ist wichtig dass wir den Kontext aktualisieren und uns Herausforderungen stellen müssen, das ist ein Wechsel. Zum Beispiel heute in den letzten Jahren sozusagen eine große Herausforderung, die heißt Migration. Veränderung unserer Gesellschaft durch Bevölkerungsbewegungen. Dem muss man

sich stellen. Das ist anzunehmen dass es in ein paar Jahren nicht mehr so drängend ist, so wie es sich heute darstellt. Da ist etwas auf uns zugekommen, das im aktuellen Kontext leider neu ist, nämlich die Finanzkrise, die eine erhebliche Wirkung hat auf die Menschen. In Zukunft werden wir uns das mal anschauen. Das brauchen wir halt nicht unbedingt in ein Gesetz schreiben, aber es ist wichtig, dass man derartige gesellschaftliche Herausforderungen beachtet. Das kann man natürlich nur wenn man dynamisch mitdenkt. Und immer wieder akzentuiert.

Das haben wir versucht in einer Mischung aus bestehenden Elementen und neuen Elementen in der Qualitätssicherung. Und da ist natürlich dieser Public Value Bericht ein Teil davon. Neben einer Strukturanalyse die wir natürlich machen zu haben, neben dem ORF Monitoring, also der Zufriedenheitsanalyse, einer externen. Also sind die Leute auch zufrieden mit dem was wir tun, ja oder nein. Neben den neu eingeführten Publikums- und Expertengesprächen. Neben neuen Jahresstudien die wir durchführen, siehe Public Value Bericht in dem wir uns der Frage widmen: "Erfüllen wir den öffentlich-rechtlichen Auftrag, ja oder nein?" Und auch das ist ein bewegliches Modul. Wir haben begonnen das zunächst einmal beschreibend darzustellen, dafür wurden wir auch kritisiert. Ich glaube nicht zu Recht, denn man muss auch mal irgendwo anfangen. Ich glaube es wäre vollkommen falsch zu behaupten dass immer nur die anderen eine genaue Auskunft darüber geben was jetzt gerade öffentlich-rechtlich ist, ja oder nein. Zunächst muss das Unternehmen einmal klar machen welche Haltung und welche Leistungsfähigkeit sie auf diesem Gebiet zusammenbekommt. So war auch, ist auch der Public Value Bericht zu verstehen.

***Frage:** Dankeschön. Teilweise wurde die zweite Frage bereits beantwortet weil dieser Bericht und diese Beschreibung ja auch der Kommunikation für die Mitarbeiter dienen, wenn ich sie richtig Verstanden habe?*

Antwort: Ja also diese Maßnahme den Wert und Nutzen unserer Programme und Aktivitäten zu argumentieren, letztendlich auch zu evaluieren, die richtet sich nach Außen und Innen. Sie richtet sich nach Außen an all jene die um diese Legitimation nachfragen. Was eine Antwort für unsere eigenen Gremien und für die Politik, auch letztendlich für die europäische Politik in bestimmter Weise, für die Öffentlichkeit

von der die Gebühren entrichtet werden. Schließlich ist es ja auch wichtig für das Unternehmen selbst für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter um den Unterschied kennen zu können: Was ist genau der Unterschied zur kommerziellen Konkurrenz, was ist genau das besondere Merkmal dieses öffentlich-rechtlichen Medienproduktion, und wo mach ich denn als programmproduzierender Mitarbeiter einen Unterschied. Worin besteht der. Und das ist nicht wie gesagt mit einer Steintafel in 10 Thesen zu beantworten. Das ist eine Beschäftigung, die im Rahmen der Qualitätssicherung bis in die einzelnen Redaktionen geht, aber das muss sozusagen angegangen werden. Und das ist den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu kommunizieren, und wir tun das. Wir machen das in einer Reihe von Maßnahmen zur Gesprächskultur im Unternehmen. Wir haben selbstverständlich auch gesucht nach Möglichkeiten das den Kolleginnen und Kollegen zugänglich gemacht. Wir haben einen Onlineauftritt gehabt, wo das bis heute abfragbar ist. Wir haben natürlich auch in ausgedruckter Form. Aber das Kompendium ist natürlich sehr umfangreich wie sie es kennen. Wir haben das jetzt nicht jedem einzelnen Mitarbeiter in die Hand gegeben, aber das ist eine sukzessive Arbeit, die natürlich auch unter Maßgabe von äußerster Sparsamkeit vor sich geht. Hier arbeitet nicht ein Team von 20 Leuten, sondern im Wesentlichen müssen wir das mit geringem Personalaufwand realisieren. Ich glaub gemessen daran passiert schon einiges. Zumal ja auch die Argumentation nach Außen hin- ich glaub Sie wissen das. Wir haben da ja auch Dialogforen ins Leben gerufen über große Veranstaltungen in denen wir große gesellschaftliche Herausforderungen immer wieder thematisieren und immer wieder die Fragen stellen: „Welchen Beitrag leistet denn der ORF dazu?“ Und Workshops und eine Reihe von anderen Tätigkeiten die wir hier auf diesem Segment machen. Und weiterer Hinsicht spielt da auch der Tätigkeitsbereich der Kompetenzzentren eine Rolle. Ein Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit im Unternehmen. Wir haben ein Kompetenzzentrum für Gesundheit im Unternehmen das wird nicht gesteuert und ist unabhängig, aber wir kooperieren da und auch das ist ein Ausdruck des gesellschaftlichen Nutzens, denn ein Public Service Broadcaster so realisiert. Ich denke aber da auch an unser Humanitary Broadcasting, wo wir überall den Menschen helfen. Ich denke da auch an Rat auf Draht, wo wir aktiv programmbegleitend auch unmittelbare Hilfe anbieten und an unsere offline Serviceeinrichtungen. Also ich glaube da haben wir ein ordentliches Leistungs-

spektrum, das vielen im Innenleben oft auch gar nicht bekannt ist. Und das bündeln, besser zu kommunizieren ist Aufgabe dieses Kompetenzzentrums.

***Frage:** Danke. Sie haben vorhin den Dreistufentest von ARD erwähnt. Gibt es für den ORF irgendwelche Bestrebungen für die Zukunft in Richtung Testung und Evaluierung?*

Antwort: Also das sind Dinge die gerade diskutiert werden. In Europa diskutiert man das auch, aber geklärt wird das in einem EU-Verfahren zwischen der EU-Kommission und der Republik Österreich. Wir sind da direkt nicht involviert, wir sind da sozusagen angefragt und beteiligen uns bei der Problemlösung, aber das ist etwas was die Republik mit der EU verhandelt. Tatsache ist, dass es dazu noch kein vorliegendes Ergebnis gibt. In dem Fall kann ich da auch noch gar nichts kommentieren oder kommunizieren. Es ist aber zu erwarten, dass entsprechend dem bereits abgeschlossenen Verfahren zum Beispiel in Deutschland im letzten Jahr, es auch in Österreich zu einer Art Vorabprüfung kommen wird. Was aber nur die neuen Digitaldienste betrifft.

Also aufpassen: Public Value Test bei der BBC oder Dreistufentest bedeutet nicht die Prüfung von bereits bestehenden Programmen. Da geht es nicht um das Zeit im Bild und um festzulegen, ist das öffentlich-rechtlich oder nicht. Sondern das sind Prüfverfahren die neue Dienste vor allem digitale Dienste betreffen die man sozusagen realisieren will. Und da entsteht natürlich dann auch wieder die Unsicherheit von Seiten des Marktes, bewegt sich der ORF da in öffentlich-rechtlichen Marktgebieten, wo man ihn nicht haben will. Da werden wir sehr heftig immer wieder kritisiert und in die Schranken gewiesen. Das ist ein echtes Problem für uns weil wir nicht davon ausgehen, dass wir nicht ein Geschäftsmodell realisieren, sondern dass wir relevante, vertrauenswürdige Informationen und Unterhaltung anbieten. Die gesamte Bevölkerung mit elektronischen Kommunikationsmitteln, wie sie eben nachgefragt werden. Es wäre ja absurd zu sagen, der ORF darf ein Nachrichtenprogramm machen, aber die Zeit im Bild darf nicht online sein, oder dergleichen. Verstehen sie was ich meine. Auch was Mediatheken betrifft. Aber hier stehen wir eben in einer sehr erbitterten

Konkurrenzsituation mit kommerziellen Konkurrenten. Und es stellt sich die alles entscheidende Frage, die aber dann nur die Gesellschaft zu beantworten im Stande ist: „Ist Kommunikation mehr als nur ein Geschäftsmodell?“ Das ist sozusagen die wesentliche. Wir meinen selbstverständlich, Kommunikation ist mehr als nur ein Geschäftsmodell, ja eine öffentliche Aufgabe. Es ist, wie ja die Gemeinschaftskampagne von ARD und ZDF richtig formuliert, ein öffentliches Recht, und daher kann man ein gut öffentliches Recht nicht marktorientiert regulieren. Also das was unsere Konkurrenz immer sagt, der öffentlich-rechtliche Rundfunk darf nur dort sein wo der Markt nicht ist, ist aus unserer Sicht vollkommen absurd und unakzeptabel. Des wäre so wie zu sagen, Gesundheitsversorgung darf es auch nur dann geben, wenn sich kein privater Arzt dafür interessiert. Es dürfte keine Polizei geben, solange es private Sicherheitsdienste gibt. Wir können im dualen System selbstverständlich miteinander auskommen, manchmal sogar miteinander kooperieren, da geht kein Schritt zurück. Aber die Existenzberechtigung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in allen Kommunikationswegen, in elektronischen Kommunikationswegen, das heißt dann auch online muss gegeben sein. Und das mit der entsprechenden Rechtssicherheit durchführen zu können, dafür sind diese Prüfungen letztendlich sozusagen da und es ist zu sagen, dass es ein derartiges Prüfverfahren in den nächsten Jahren auch in Österreich geben wird.

***Frage:** Herzlichen Dank, gibt es für Sie noch wesentliche Inhalte bezogen auf den Public Value?*

Antwort: Sie können schon schreiben, dass der Public Value an und für sich eine Grundlage ist zur Weiterentwicklung des ORF. Und dass das eine entscheidende Maßnahme und Grundlage sein kann, weil es ja um Kommunikationsqualität geht. Und überhaupt geht es meines Erachtens um die Frage, welchen Beitrag leisten öffentlich-rechtliche Medien zur Kommunikationsqualität. Das ist sozusagen ausdiskutiert. Es geht gar nicht so darum aus meiner Sicht, wer gewinnt finanziell jetzt. Aber die Frage die die zuständigen Politiker interessiert, sollte sein, wie es den mit der Kommunikationsqualität ausschaut. Schauen sie sich das zurzeit an. Es brechen Geschäftsmodelle ganz brutal weg, das führt zu einer Gefahr von unabhängigem Journalismus. Schauen Sie sich an was in Amerika zurzeit passiert. Es

vergeht keine Woche in der nicht der Abbau hunderter, vielleicht tausender Arbeitsplätze im Journalismus bekannt gegeben wird. Die New York Times steht vor einer Insolvenz, die Zeit hat es das letzte Mal so formuliert, das wäre der Herzinfarkt des amerikanischen Journalismus. Überlegen Sie einmal mit Ihrem Hirn, da brauchen Sie sich nicht von mir erzählen lassen. Forschen Sie was das eigentlich bedeutet. Bertelsmann, also der größte deutsche Medienkonzern, hat - also der ORF wird immer so dargestellt dass wir so groß sind. Im europäischen Kontext ist das ja absurd. Wir stehen heute in der Situation das große private Medienhäuser wesentlich mehr Geld zur Verfügung haben. Bertelsmann hat zum Beispiel das größte Kostensenkungsprogramm in der Unternehmensgeschichte angekündigt. Maßgeblicher Bereich ist das Fernsehen. Was bedeutet das eigentlich?

Schauen Sie nach Österreich. Das Wirtschaftsblatt hat vor einer Woche bekannt gegeben, dass schon von 80 Angestellten, 60 in eine neue Tochter ausgegliedert werden. Weil die Journalisten nicht mehr nach Journalisten-Kollektivvertrag bezahlt, sondern nach Gewerbe-Kollektivvertrag. Das ist ja eigentlich tendenziell die Abschaffung des Journalisten. Ja was passiert denn da eigentlich? Also das sind Schreckensszenarien. Ich will jetzt nicht den Teufel an die Wand malen, aber ich glaube berechtigt sagen zu können, dass in dieser Situation öffentlich-rechtlicher Rundfunk europaweit für Qualitätsjournalismus, auch für Standards –auch da muss man einmal nachdenken. Es heißt ja immer nur reduzieren, reduzieren und haut Leute raus. Wir stehen vor einem massiven Kosten- und Personalabbauprogramm. Ich frage Cui bono. Wem nutzt eigentlich wenn wir ein Landesstudio zusperren würden. Wem nutzt eigentlich wenn wir wenige Journalisten und Journalistinnen beschäftigen. Sollten Sie ganz persönlich einmal die Gelegenheit haben im Rahmen öffentlich-rechtlicher Medienproduktion zu arbeiten, oder sollen wir sagen, Nein, tut uns leid, wir haben leider keinen Job für Sie. Sollen junge Leute die Journalistinnen und Journalisten werden wollen damit getröstet werden, dass sie den einzigen Lebensinhalt den sie finden können in der Werbung finden? Wer in die Werbung gehen will soll es werden und glücklich und reich werden damit. Aber es ist eine Frage der Kommunikationsqualität wenn kritischer Journalismus mehr und mehr ausgedünnt wird, weil er sich in der Onlineproduktion manchmal schlicht und einfach nicht rechnet. Es gibt im Moment kein ertragreiches Online-

Geschäftsmodell. Und das ist so. Ich kann die Leute nicht zwingen etwas zu zahlen wenn es das auch gratis gibt. Wenn aber gleichzeitig die Qualität hier sinkt, dann sind wir aufgefordert darüber nachzudenken was wir tun können um Qualitätsjournalismus am Leben zu erhalten. Im Privaten selbstverständlich genauso wie im öffentlich-rechtlichen. Aber meine Sicht ist, dass wir auch ethische Standards für Qualitätssicherung machen. Da hat der ORF eine ganz wichtige Rolle, auch in den nächsten Jahren. Es geht darum den Menschen vertrauenswürdige Information, aber auch vertrauenswürdige Unterhaltung zu geben. Es ist ja Unsinn zu sagen Unterhaltung ist nicht wichtig. Ob Unterhaltung, ob ein Spielfilm, ob ein Krimi unter anderem auch auf die Lebenswirklichkeit der Menschen Bezug nimmt, oder irgendwie nur High Society Berichterstattung macht und irgendwie nur Trara Trari oder Leute in irgendwelche Container einsperrt, Kakerlaken-Shows und und und.

Das macht einen Unterschied ob es Tschuschenpower gibt als Serie, oder nicht, die sich mit Integration auseinandersetzt. Das macht einen Unterschied. Ob es einen Tatortkommissar gibt, der Türke ist, ob es Seriendokumentationen, ob es Spielfilme gibt, die sich mit gesellschaftlichen Herausforderungen wie etwa der Atomenergiefrage, da haben wir etwas gemacht. Oder aber auch der schwarze Grüne, zum Thema Migrationshintergrund. Also das macht einen erheblichen Unterschied. Das ist öffentlich-rechtliche Unterhaltungsqualität. Unterhaltung ist nicht was, das man den Privaten überlassen, das halte ich für eine ausgesprochene Dummheit. Was die Menschen in ihrer Freizeit auch unterhaltend zu sich nehmen, natürlich auch mit ihrem Leben zu tun hat. Sei es nur das es darum geht, bestimmte Grenzen nicht zu unterschreiten. Ich glaub da sind wir auch stolz. In ORF-Programmen werden keine Kakerlaken gefressen, im ORF werden keine Gewalt verherrlichenden Szenen gespielt. Im ORF wird die persönliche Privatsphäre- darauf schauen wir immer, wenn da was passiert was einem selber nicht gefällt. Auch da sind wir alert und auch selbstkritisch, aber wir stehen dafür dass wir die Privatsphäre der Menschen nicht beschädigen, so wie das in anderen Medien der Fall ist. Also auch das wichtig.

Oder auch zum Beispiel Ö3. Da gibt es Menschen die sagen, dass könnt ihr gleich verkaufen, ist eh nicht öffentlich-rechtlich. Das ist natürlich ein Blödsinn. Zu jeder vollen Stunden ORF-öffentlich-rechtliche Informationsqualität. Wenn sie Coldplay

spielen, dann wird Coldplay bei Krone-Radio gleich klingen wie auf Ö3. Aber das gesamte Ambiente von Ö3 ist natürlich unverwechselbar. Ja auch unverwechselbar österreichisch. Ja wir haben im Ö3 mit dem Team Österreich, zum Beispiel 30.000 Österreicherinnen und Österreicher versammelt die auch jetzt beim Hochwasser helfen. Das ist Community. Also ich glaube das muss man alles berücksichtigen wenn man etwas macht was letztendlich eine Forderung der Privaten ist.

Dem gegenüber, glaub ich, sollen wir auch selbstbewusst gegenüberreten. Indem wir den gesellschaftlichen, aber auch individuellen Wert und Nutzen unserer Leistung dokumentieren.

Dankeschön. Das ist auch ein schönes Schlusswort

ORF-Onlinedirektor legt seine Leistungsbilanz vor

Wien – Unter den insgesamt infrage gestellten ORF-Direktoren zählte Thomas Prantner 2008 zu den umstrittensten. Betriebsratschef und Redakteursrat lieferten zentimeterdicke Analysen, wie überflüssig ein Onlinedirektor sei. „D-ORF“ sickerte durch, Prantner hatte sich die Webadresse für das Kommerzportal gesichert. In einem Leserbrief erklärte er zuletzt, ORF-Chef Alexander Wrabetz habe ihn beauftragt, D-ORF zu prüfen; er habe dann „empfohlen, das Projekt



Blick zurück: ORF-Direktor Thomas Prantner. Foto: Fischer

in der vorgeschlagenen Form nicht umzusetzen“.

Prantner setzt in seiner „Leistungsbilanz“ für 2008 andere Schwerpunkte.

Sechs von acht Zielen seien umgesetzt: ORF.at als Infomedium „gestärkt“, Bewegtbildangebot online ausgebaut, ORF-Teletext weiter Marktführer, der digitale Teletext weiterentwickelt, die Vermarktung erlöste mehr Geld. Was fehlt? ORF-Inhalte „auf allen technologischen Plattformen zu jeder Zeit an jedem Ort verfügbar“. Und „Optimierung“ zwischen Onlinedirektion und ORF.at, auf das der Direktor keinen Durchgriff hat.

Im Februar 2009 soll die neue Onlineplattform für Videos auf Abruf starten, „Relaunches“ mehrerer Onlineangebote und des Teletext, Prantner soll zudem ein Konzept für TW1 als Infokanal liefern. (fid)

ORF will Gebühren im Voraus erhöht bekommen

Der zentrale Newsroom des ORF soll ein Viertel der Jobs sparen helfen, auch von Redakteuren. Die ORF-Werbung ist nur noch zu 70 Prozent ausgelastet. Details aus dem Strategiepapier von ORF-Chef Alex Wrabetz.

Harald Fidler

Wien – Der ORF will in Zukunft höhere Gebühren nicht erst beantragen, wenn die Inflation schon seine Einnahmen geschmälert hat. Das Strategiepapier von ORF-Chef Alexander Wrabetz schlägt vor, jeweils auf fünf Jahre im Voraus die Geldentwertung abzuschätzen und die Gebühren entsprechend im Voraus zu erhöhen. Über die fünf Jahre glichen sich Überschüsse in den ersten fünf Jahren mit Einnahmen unter der Inflation in den letzten aus. Alternativmodell laut ORF-Sprecher Plus Strobl wäre automatische jährliche Gebührenerhöhung.

Das Fünfjahresmodell brächte dem ORF zwischen zehn und 40 Millionen mehr pro Jahr bis 2013.

Zwischen den Zeilen signalisiert das ORF-Papier auch, dass eine Gebührenerhöhung nahen könnte. Bis zur Einführung eines neuen Systems wie den Fünfjahresplänen für die Gebühren dürfe die Inflationsentwicklung „nicht unberücksichtigt bleiben“: „Das wäre für den ORF in der aktuellen Situation nicht verkraftbar.“

Die Stiftungsräte des ORF und mancher Medienpolitiker haben sich schon langsam durch die 232 Seiten Strategiekonzept gekämpft (plus Anhang von 160 Seiten). Erste Schlüsse von Aufsichtsräten: Gilt die Republik dem ORF nicht 60 Millionen für Gebührenbefreiungen ab, kämen die ORF-Financen auf keinen grünen Zweig. Jedenfalls im schlechtesten von drei ORF-Finanzszenarien bis 2013, das derzeit als realistischstes gilt.

Auf die Regierung hofft die ORF-Führung bei einem weiteren Gebührenproblem: Der Verwaltungsgerichtshof entschied 2008 wie berichtet, wer keinen digitalen TV-

Decoder hat, braucht dem ORF auch kein Programmengeld zahlen. „Beträchtliche“ Einbußen drohen, da laut ORF-Papier im schlechtesten Fall 200.000 bis 300.000 Gebührenzahler weniger. „Wir glauben nicht, dass sehr viele ganz auf den ORF verzichten“, heißt es im Medienstaatssekretariat; derzeit sei eine Neuregelung nach ORF-Wünschen da „nicht in Sicht“.

■ **Die Werbung** als zweitgrößter Umsatzbringer des ORF nach den Gebühren knickt unterdessen mit der Werbekonjunktur ein. 2008 waren noch knapp weniger als 85 Prozent der TV-Werbzeiten des ORF gebucht. Im ersten Quartal 2009 fiel die Auslastung laut Strategiepapier auf 70 Prozent.

■ **Finanzerträge** brachen 2008 mit der Finanzkrise ein. Das Papier: „Im Jahr 2008 wurden sämtliche angesammelte und nicht realisierte Bewertungsgewinne, die bisher als Risikoreserve fungiert haben, verbraucht.“

Da tun Sparmaßnahmen not, einheitliche (für den ORF günstigere) Dienstverträge etwa, Golden Handshakes und Pensionierungen. Dazu neue Details aus dem Papier:

■ **Der zentrale Newsroom** soll „Einsparung im Personal, sowohl in der Technik als auch in der Redaktion“ bringen. 20 bis 25 Prozent der mit (aktueller) Information beschäftigten Menschen will das Konzept mit dem zentralen Newsroom einsparen. Also 200 bis 250 Jobs oder 15 bis 20 Millionen Euro weniger.

■ **Landesstudios** Führungspositionen unter der Ebene des Landesdirektors will das Konzept um ein Drittel reduzieren, von 100 Jobs war die Rede.

■ **Auch in der Generaldirektion** empfiehlt Wrabetz' Konzept, die Hauptabteilungen weiter zu reduzieren. „Strukturplanung, Organisation und Sicherheit“ sollen nicht mehr drei, sondern eine Hauptabteilung bilden. Sicherheitschef ist der langjährige bürgerliche ORF-Zentralbetriebsratsboss Heinz Fiedler, nun noch Betriebsrat der Generaldirektion. Den zentralen Chefredakteur in der Generaldirektion (derzeit: Walter Seledec) will das Konzept längerfristig streichen, seine ohnehin inzwischen überschaubaren Aufgaben „dezentralisieren“. **Kommentar Seite 32**

ORF: Stopp! Harald Sicheritz gibt Regieanweisungen für einen funktionierenden Rundfunk. Foto: ORF



„ORF braucht Reinigungsprogramm“

Programme, die österreichische Identität widerspiegeln, wünscht sich Regisseur **Harald Sicheritz** vom ORF. Warum ein neuer Generaldirektor dabei den Kopf nicht in den Sand stecken darf, mailte er **Doris Priesching**.

STANDARD: *Wie soll der ORF in Zukunft strukturell ausschauen?*

Sicheritz: Der ORF muss sich wieder darauf besinnen, dass er – zumindest dem Wesen nach – eine öffentlich-rechtliche Anstalt ist. Er muss dringend ein Reinigungsprogramm über seine Struktur laufen lassen, zum Beispiel seinen anachronistischen Föderalismus überprüfen. Der ORF muss seine mächtige Informationsmaschine nutzen – um dem Gebührenzahler endlich darzustellen, was mit seinem Geld passiert, wie wenig der ORF tatsächlich davon erhält. Das ist we-

sentlich wirksamer als die Zuseher mit unsympathischen „Schwarzseher“-Kampagnen zu verärgern.

STANDARD: *Welches Programm wünschen Sie sich?*

Sicheritz: Ich wünsche mir wohl dasselbe wie alle anderen, die ORF-Gebühren entrichten – Programme, die österreichische Identität widerspiegeln. Eine weitere Abspiegelstation für US-Serien zu sein, ist zu wenig und kurzfristig. Wer nämlich den Kopf in den Sand steckt, knirscht so mit den Zähnen, wie wir es eben erleben dürfen.

STANDARD: *Wer soll Generaldirektor werden?*

Sicheritz: Meine einzigen Kriterien für die Auswahl jener Frauen und Männer, die den ORF zu führen haben, wären fachliche Kompetenz und vor allem der Mut, das oben Genannte durchzusetzen. Diesen Mut kann man sich in der geschützten Werkstatt Österreich durchaus leisten.

ZUR PERSON

Mit „MA 2412“ und „Kaisermühlen Blues“ verhalf Regisseur und Drehbuchautor Harald Sicheritz dem ORF zu größten Erfolgen. Mit Produzenten fordert er von der Regierung Gebühren für den ORF zur Gänze, davon 25 Prozent für den Film. Mehr E-Mails zum ORF unter derStandard.at/ORF

ORF-Chefs für Qualität belohnen, fordert Studie

Harald Fidler

Wien – „Das ist einmalig“, staunt Reinhard Christl, jedenfalls für Gebührensender. Den Chef der Wiener Fachhochschule für Journalismus verwundert, dass Quote ein Maßstab ist, ob ORF-Manager Bonuszahlungen erhalten. Sollten Sie, findet er. Aber dafür, wie sie den öffentlichen Auftrag erfüllen.

Christl leitet die 580.000 Euro schwere, vom ORF mitfinanzierte Studie über öffentlich-rechtlichen Mehrwert, „Public Value“. Dienstagpräsentierte er mit den Kommunikationswissenschaftlern Matthias Karmasin und Barbara Baiert erste Schlüsse aus internationalen Vergleichen mit BBC, ARD/ZDF und SRG. Fünf Thesen, Forderungen leiten sie daraus ab:

■ **Der Programmauftrag** sei zu präzisieren und regelmäßig zu aktualisieren, tunlichst in einem öffentlichen, gründlichen Verfahren.

■ **Selbstreguliert, extern kontrolliert** stellen sich die Studienautoren Qualitätsstandards und Ziele vor.

■ **Konkrete Vorgaben**, um den Auftrag umzusetzen, fordern sie. Die BBC muss präzise Mindest-Prozentsätze für Programme unabhängiger Produzenten, Originalprogramme, regionale Inhalte einhalten. Das ZDF verpflichtet sich zu 50 Prozent des Hauptabendprogramms für Information, in den Nachrichten 38 Prozent Politik.

■ **Prüfung** des öffentlichen Werts bestehender und neuer Angebote und ihrer Einflüsse auf den Markt.

■ **Transparenz und Öffentlichkeit** für interne Vorgänge und Prüfungen.

Auf der Basis fordern die Betreiber der Studie (neben Boni für Qualität) höhere Qualifikation von ORF-Stiftungsräten und Transparenz bei ihrer Bestellung. Rundfunkgebühren komplett für den ORF (statt ein Drittel an Bund und Länder). Und Gebühren für private müssten unabhängige Behörden verteilen.

Komplette Präsentation
unter derStandard.at/ORF

Rettet die Gebührenzahler!

Im Interesse der eigentlichen Eigentümer des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, eines entsprechenden „Mehrerts“ im Programmangebot und besserer Marktchancen für private TV-Anbieter: Plädoyer für einen werbefreien ORF.



Herbert Paierl*

In der gegenwärtigen Endlosdebatte um die Zukunft des ORF soll alles Mögliche gerettet werden. Nur nicht die Gebührenzahler. Dabei haben diese als „Eigentümer“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks das Recht auf das beste Preis-Leistungsverhältnis. Vor allem: Sie sollen nicht für Leistungen zahlen, die Private zum Nulltarif erbringen. Eine Reform des ORF im Sinn seiner Eigentümer muss daher folgende Punkte umfassen:

■ Der ORF muss sich radikal auf seine Kernkompetenzen fokussieren: auf öffentlich-rechtliche Leistungen, die vom Gesetzgeber präzise definiert werden müssen. Es darf nicht mehr sein, dass zugekaufte Allerwelts-Serien, die im ORF und bei Privatsendern laufen, als Erfüllung dieses Auftrags durchgehen.

■ Um die von ihm geforderten Leistungen voll erfüllen zu können, soll der ORF künftig nur noch die Gebühren erhalten – das sind satte 546 Millionen Euro pro Jahr. Werbeeinnahmen soll es dagegen keine mehr geben – diese sind die Spielwiese der Privaten.

■ Gemeinsam mit der ordnungspolitisch gebotenen Refundierung der Mittel aus der Gebührenbefreiung (rund 60 Millionen Euro) steht dem ORF damit ein ansehnliches Budget zur Verfügung, mit dem er ohne Wenn und Aber auskommen muss. An einer drastischen Reform und Redimensionierung hypertrophierter Strukturen führt jedenfalls kein Weg vorbei. Beispiel Mitarbeiteranzahl: Im Jahresschnitt 2008 hatte der ORF 4.299 Mitarbeiter – de facto wäre auch die Hälfte ausreichend.

■ Für die Gebührenzahler sollen die Abgaben spürbar gesenkt werden, in dem sie von Zuschlägen befreit werden, die die Länder (Ausnahmen: Oberösterreich und Vor-

arlberg) und der Bund (60 Millionen Euro) derzeit klammheimlich abkassieren. Gesamtsumme derzeit: Erkleckliche 118 Millionen Euro. In beiden Fällen gilt: Der ORF steht davon keinen Cent. Die Ersparnis pro Gebührenzahler würde 20 Prozent betragen!

Eine solche Reform würde endlich klare Verhältnisse bringen: Der ORF sendet im Interesse seiner „Eigentümer“ das, wofür er bezahlt wird, nämlich öffentlich-rechtlichen Mehrwert.

Die Spannweite reicht da von Information über Kultur bis zu öster-

reichischer Unterhaltung. Und zwar bei aller gebotenen Vielfalt und Objektivität. Aber auch der österreichische Fernsehmarkt würde erheblich von einer derartigen Neustrukturierung profitieren: Die privaten Anbieter können den gestiegenen Werbekuchen nützen und sich im Sinn eines dualen Systems besser entwickeln.

Klar ist: Die Politik muss für den ORF als Vertreter der „Eigentümer“ die entsprechenden Rahmenbedingungen vorgeben. Erfolgloses Management und verwaschene Rahmenbedingungen hält nämlich kein Unternehmen auf die Dauer aus.

**Herbert Paierl, ehemals ÖVP-Landesrat und bei der letzten Regierungsbildung kurzfristig als Wirtschaftsminister im Gespräch, ist Aufsichtsrat mehrerer Gesellschaften und Präsident des Management Clubs Österreich.*



Bleibt nur die Frage: Gibt es eine österreichische TV-Identität abseits der Tiefkühltruhe? Im Bild: drei Gebührenzahler, die mit der derzeitigen Aufteilung des Werbekuchens ganz zufrieden sind. Foto: APA

Lebenslauf

Name: Magdalena Weißenbek
Geburtsdatum: 11. April 1982
Geburtsort: Linz, Oberösterreich

| | |
|---------------------|--|
| Geburtsdatum | 11. April 1982 in Linz |
| Familienstand | verheiratet, ehemals Zächhuber, keine Kinder |
| Staatsangehörigkeit | Österreich |

Berufserfahrung

| | |
|--------------------|--|
| seit 10/2006 | Freiberufliche Tanzpädagogin diverse Tagungen und Kongresse, und eine Autorenschaft |
| 09/2005 – 10/ 2007 | Stellvertretende Leitung des fünfgruppigen Kindergartens bei Kinder in Wien; besondere Aufgabengebiete: Montessoripädagogik und Bewegungsentwicklung |
| 02/2003 – 10/2007 | Kindergartenpädagogin im Kindergarten Hetzendorf bei Kinder in Wien |
| 06/2004 – 07/2004 | Regiehospitantz Theaterspectacel Wilhering unter der Leitung von Joachim Rathke |
| 10/2002 – 01/2003 | Pilotprojekt „Englisch im Kindergarten“ freier Dienstvertrag bei Kinderfreunde Wien |
| 09/2001 – 07/2002 | Kindergartenpädagogin in der Englischen Spielschule, Linz |

Ausbildung & Weiterbildung

| | |
|-------------------|---|
| seit 10/2007 | Mototherapie® nach Kesper vierjähriger Weiterbildungslehrgang am PGA Linz |
| 12/2006 – 11/2007 | Tanz- und Ausdruckspädagogik einjähriger Fortbildungslehrgang mit Zertifikatsabschluss am Zentrum für Ausdruckstanz und Tanztherapie, Graz |
| 10/2003 – 06/2005 | Zertifikatskurs Kulturmanagement am Institut für Kulturkonzepte, Wien |

-
- seit 10/2002 **Universität Wien**
Diplomstudium der Publizistik und Kommunikations-
wissenschaften mit Ergänzungen aus Philosophie sowie
Theater-, Film-, und Medienwissenschaften
1. Abschnitt am 15. Juli 2004 abgeschlossen
- 09/2001 – 06/2002 **Montessoripädagogik**
einjähriger Diplomlehrgang am Institut für ganzheitliches
Erziehen und Lernen
- 09/1996 – 06/2001 **Bildungsanstalt für Kindergartenpädagogik** in Steyr
Reife- und Diplomprüfung für Kindergarten- und
Hortpädagogik mit ausgezeichnetem Erfolg bestanden
- 09/1992 – 07/1996 **Stiftsgymnasium Kremsmünster**