



Nicole Gonser (Hrsg.):
Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikums-sicht. Wiesbaden 2018: Springer VS. 210 Seiten, 39,99 Euro

Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland hat den gesetzlichen Auftrag der publizistischen Grundversorgung, heute spricht man von „Public-Service-Medien“, die „Public Values“ vertreten und verwirklichen (sollen) – so auch in diesem Sammelband, der sich dem Thema vorzugsweise aus der Perspektive des Publikums oder gar spezifischer Publikumsgruppen widmet. Geschuldet sind diese Übersetzungen der wachsenden Internationalisierung der einschlägigen Forschung, aber auch dem historischen Umstand, dass das historische Vorbild die 1922 gegründete BBC ist. Dabei sind die „Public-Service“-Stationen weitgehend auf Kerneuropa beschränkt, allein in Albanien wurde in den 1990er-Jahren, nach dem Ende des stalinistisch-kommunistischen Regimes, eine Public Television gegründet, die sich gegenüber 70 privaten Kanälen behaupten muss.

Als Vorreiter für vielfältige Publikumsbeteiligung gilt auch die BBC; in Österreich, der Schweiz und Deutschland wurde 2017 über die Gebühren, die angebliche Zwangsabgabe, debattiert, von den privaten Medien polemisch zugespitzt. Ihnen ist auch die digitale Weiterentwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein Dorn im Auge, wie in diversen Strukturpapieren umrissen wurde. All dies sind Motive für die Herausgeberin, die in der Unternehmensanalyse und Medienforschung des Bayerischen Rundfunks arbeitet, die Publikumperspektive für die Public-Service-Medien voranzutreiben. Doch die elf Beiträge befassen sich lediglich mit mehr oder weniger plausiblen Einzelaspekten. Die von der Herausgeberin geforderte „systematische und kontinuierliche Auseinandersetzung im Rahmen von unabhängiger, ausreichend finanzierter europäischer Public-Value-Forschung“ (S. 6) dürfte weiter auf sich warten lassen.

Recht theoretisch vergleicht der erste Beitrag den Ansatz der Public Values mit einer aus der Ökonomie entlehnten Theorie der Shared Values, die eher auf kommerzielle Medien zutrifft. Er plädiert für eine integrierte Anwendung, um bislang ungenutzte Potenziale für Public-Service-Medien zu nutzen – was hierzulande oft als Anpassung der öffentlich-rechtlichen an die privaten Kanäle moniert wurde.

Neue Partizipationspraktiken könnte der öffentlich-rechtliche Rundfunk aus Strategien und Erfahrungen journalistischer Start-ups gewinnen, von denen der nächste Beitrag 15 Beispiele vorstellt. Unter Wahrung seiner Programmautonomie könnte so das Publikum zur Koproduktion von Public Values motiviert werden.

Wie situative Kontextfaktoren die Herausbildung von Fernsehgewohnheiten beeinflussen, untersucht der dritte Beitrag und kommt zu dem bekannten Befund, dass sie die Programmwahl im Alltag erheblich bestimmen.

Wie eingangs erwähnt, legt der vierte Beitrag erstmals eine differenzierte Publikumsstudie zum öffentlich-rechtlichen Fernsehangebot in Albanien vor und skizziert damit die Basis für eine kontinuierliche Nutzungsforschung. Sie müsste natürlich die privaten Programme einbeziehen, um Vergleichsdaten zu eruieren.

funk, seit 2016 das jüngste Produkt von ARD und ZDF, ist ein Content-Netzwerk für junge Zielgruppen. Die erste Bestandsaufnahme zu Resonanz und Nutzung diskutiert die positiven Befunde im Kontext von Public-Value-Kriterien.

Der sechste Beitrag analysiert, bezogen auf Mediennutzung und Politikwahrnehmung, Schweizer „Newsrepertoires“ und porträtiert verschiedene News-Nutzungsgruppen, u. a. auch eine demokratiefeindliche Gruppierung.

Ob Onlineangebote die Zahlungsbereitschaft für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich und in Deutschland beeinflussen, testet der siebte Beitrag mit einer nicht repräsentativen Onlinebefragung. Er kommt zu dem Ergebnis, dass diese Angebote nicht ausschlaggebend sind.

Sollen sich Public-Service-Medien auf den Onlinemarkt erweitern und so Konkurrenz für die IT-Konzerne werden, fragt der achte Beitrag anhand der schon häufig geäußerten Option, Google eine öffentlich-rechtliche Suchmaschine entgegenzustellen.

Sowohl in der Schweiz als auch in Österreich sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten heftig umkämpft. Eine empirische Erhebung in Österreich untersucht die Ansprüche und Kriterien des Publikums hinsichtlich Kosten und Nutzen und entdeckt den Wunsch nach mehr Transparenz.

Die beiden letzten Beiträge widmen sich den zeitgemäßen Anforderungen an den Journalismus: „Kann seine ‚konstruktive‘ Spielart den Public Value steigern?“, fragt Beitrag zehn. Und der letzte sucht aufzuzeigen, dass solide Medienkritik sowohl den öffentlich-rechtlichen Rundfunk besser legitimiert als auch Media-Literacy beim Publikum fördert.

Insgesamt bleibt allerdings ungeklärt, was Public Value für das Publikum – eigentlich für diverse Publikumsgruppen – bedeutet oder bedeuten soll. Als gesetzliche Norm lässt er sich leicht statuieren, in der empirischen Realität erodiert er zu vielfältigen Nutzererfahrungen und -wünschen. Zu Recht antworten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten darauf mit einem wachsend diversifizierten Programmangebot.

Prof. i.R. Dr. Hans-Dieter Kübler