



Quelle: Nomos Verlag

Journalismus ist kein Geschäftsmodell Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht- Ökonomie des Journalismus

**Frank Lobigs / Gerret von Nordheim (Hrsg.);
Nomos-Verlag, Baden-Baden 2014,
Reihe Medienökonomie, Band 5;
269 Seiten, 46 Euro, ISBN 978-3-8487-1150-5**

Die Bedeutung unabhängiger Medien für eine moderne und demokratisch geprägte Gesellschaft auf der einen sowie der durch die Digitalisierung ausgelöste nachhaltige Umbruch der gesamten Branche und das hiermit ausgelöste Nutzungsverhalten auf der anderen Seite ist Anlass genug, sich mit Fragen eines unabhängigen Journalismus zu beschäftigen. Insbesondere die Fragen eines erwerbswirtschaftlich organisierten Journalismus, der seit dem Aufkommen der Massenpresse an der Wende des 20. Jahrhundert traditionell in einem spannungsgeladenen und zugleich schicksalhaften Verhältnis zwischen Ökonomie und Publizistik steht, sind in Zeiten eines wachsenden Konkurrenz- und Finanzierungsdrucks besonders virulent. Die Akteure des Sammelbandes widmen sich aus verschiedenen Perspektiven der zentralen Fragestellung, wie insbesondere Tageszeitungen als Teil der „Vierten Gewalt“ auch in Zukunft dieser gesellschaftlichen Funktion gerecht werden können bzw. wie diese zu finanzieren sind. Hierbei setzen sie sich mit den Ursachen, Folgen sowie möglichen Lösungsansätzen und Handlungsstrategien auseinander und stellen heraus, dass es eine Krise im Bestandsgeschäft der Zeitungsverleger und im klassischen Medienmanagement gäbe, jedoch nicht eine Krise des tagesaktuellen (Qualitäts-)Journalismus.

Die 269 Seiten umfassende Publikation mit ihren zwölf Einzelbeiträgen ist Ergebnis der im November 2012 in Dortmund veranstalteten Jahrestagung der Fachgruppe „Medienökonomie“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikation (DG PuK), deren Generalthema „Ökonomie und Geschäftsmodelle des Journalismus“ war.

Im einleitenden Beitrag („Journalismus und Ökonomie – getrennt und doch verbunden“) skizzieren und umrahmen die beiden Herausgeber Frank Lobigs und Gerret von Nordheim in einem gut lesbaren Prolog das Spektrum und stellen hierbei die einzelnen Beiträge kurz vor.

Der Beitrag von Klaus-Dieter Altmeyden („Der Journalismus ist kein Geschäftsmodell – und wird nie eines werden“), der zugleich den Buchtitel prägt, arbeitet in Anlehnung an seine hierzu bereits erfolgten Studien präzise die Zuständigkeiten von Medienmanagement bzw. Redaktionen und die Gefahren des Geschäftsmodells für den unabhängigen Journalismus und seinem „gesamtgesellschaftlichen Wert“ (S. 25) heraus.

Carsten Winter und Christopher Buschow präsentieren in ihrem Beitrag („Medienmanagement und Journalismus – Befragungsergebnisse im Kontext aktueller Herausforderungen“) Ergebnisse ihrer in Deutschland mit verantwortlichen Medienmanagern realisierten Studie. Diese liefert zum einen erstmals einen Fundus statistischer und auch belastbarer Daten zu dieser Berufsgruppe. Zum anderen kann die Studie differenziert herausarbeiten, dass das Gros der Medienmanager auch in erwerbswirtschaftlichen Medienunternehmen grundsätzlich für eine strikte Trennung von Management und Redaktion votiert, im betrieblichen Alltag aber primär ökonomische Kenngrößen (Profitabilität, Rentabilität etc.) ihre wichtigste Referenzkategorie bilden.

In diesem Sinne lenken Isabelle Krebs und Katrin Reichel („Halten Medienmarken ihr Qualitätsversprechen“) die Aufmerksamkeit auf die Ergebnisse ihrer hypothesengestützten und in sechs europäischen Metropolregionen erhobenen Untersuchung. Die Studie geht am Beispiel des Themas „Arbeitslosigkeit“ der Fragestellung nach, ob Medienmarken in ihrer Berichterstattung im Nicht-Boulevard, Boulevard und Gratisbereich auch ihr Qualitätsversprechen halten. Wenn auch diese die von den Machern der regionalen Medien journalistisch geprägten Zielstellungen tendenziell einlösen, so stellen die Autorinnen gesamthaft fest, dass „keine eindeutige Beantwortung ... anhand der Ergebnisse“ (S. 78) möglich ist.

Die beiden Autoren Christopher Buschow und Christian M. Wellbrock stellen die Ergebnisse einer empirischen Studie zu den Zielsystemen in Medienunternehmen („Zwischen marktlichen und publizistischen Ansprüchen – Das Zieldual von Medienunternehmungen empirisch betrachtet“) vor. Auf Basis der in Deutschland maßgeblich vom Handelsgesetzbuch vorgegebenen Struktur und Kriterien untersuchen sie anhand der Geschäftsberichte der Jahre 2000 bis 2010 der größten (privaten) Medienhäuser Deutschlands, inwieweit diese verpflichtende Form der externen Berichterstattung auch im Sinne des Public Value genutzt wurde, um insbesondere im Vorwort publizistisch-journalistische Zielvorstellungen zu formulieren bzw. deren Erfüllungsgrad adäquat zu dokumentieren. Auch wenn nicht ganz überraschend im Ergebnis, dominieren die marktlich-ökonomischen Zielstel-

lungen bei dieser Form der Berichterstattung, wobei sie im direkten Vergleich von Rundfunk- und Printunternehmen „statistisch hochsignifikante Unterschiede“ (S. 106) zugunsten der Printunternehmen feststellen.

Harald Rau setzt sich in seiner theoretischen Betrachtung mit aktuellen wirtschaftlichen Entwicklungen der Printmedien auseinander. Hierbei analysiert er, dass die „Krise“ weder eine betriebswirtschaftliche noch eine konjunkturelle, sondern eine managementbezogene sei (S. 113). Als Folge der tradierten Geschäftsmodelle und der gängigen Praxis des Medienmanagements sei diese hausgemacht. Fokussierend auf den zweifellos durch Journalismus geschaffenen Nutzen und gesellschaftlichen Mehrwert leitet er Konsequenzen ab und plädiert für einen Wandel von einer bisher prägenden Aufmerksamkeits- hin zu einer (meritorischen) Anerkennungsökonomie und formuliert thesenhaft die Herausforderungen für eine derartige „Ökonomie des Journalismus“ (S. 132).

Den Aspekt einer zuverlässigen Erfüllung der gesellschaftlichen Funktion des Journalismus greift auch der Rechtsphilosoph Karl-Heinz Ladeur in seinem Beitrag („Ein Leistungsschutzrecht für Presseverlage und die Rechtsverfassung der Internetkommunikation“) auf. Mit Fokus auf die gesamtgesellschaftliche Funktion legt Ladeur auf Basis seiner Darstellung eines „publizistischen Wettbewerbsrechts“ (S. 143) seine Rechtsauffassung dar, dass der Gesetzgeber im wachsenden Maße seiner am Grundrecht orientierten Schutzpflicht zur Medien- und Pressefreiheit adäquat gerecht werden müsse, indem diesem Marktsegment eine Sonderstellung einzuräumen sei. Nicht zuletzt auf Grundlage des Sachverhaltes, dass die heutigen Regeln nicht mehr „fit“ seien für das Zeitalter der Digitalisierung, solle für tagesaktuelle Medienunternehmen das allgemeine Wettbewerbsrecht eine nachrangige Priorität erhalten.

Der Ausgestaltung des deutschen Presse-Grosso-Systems und seiner Bedeutung für die Vielfalt des Medienangebotes widmet sich die Untersuchung von Frank C. May und Johannes Münster („Kollektive Verhandlungen im Presse-Grosso“). Die Autoren gehen mithilfe von Alternativen vertiefend auf die Fragestellung des zentralen Verhandlungsmandats des Bundesverbandes Presse-Grosso und seiner Legalisierung des Verhandlungskartells ein. Sie kommen zum zentralen Ergebnis, dass durch diese hiermit erzielte Kosteneffizienz des Systems auch in der Tendenz die Vielfalt der distribuierten Medienangebote positiv beeinflusst wird.

Castulus Kolo analysiert in seinem Beitrag („Hoffnung für Zeitungsverlage durch Tablet & Co.“) die Finanzierungspotenziale des Journalismus in der digitalen Welt und prognostiziert selbst in seinem optimistischen Szenario für regionale Abonnementtageszeitungen in Deutschland für das Jahr 2020 eine Ergebnislücke von 21 Prozent (S. 190). Vor diesem Hintergrund appelliert er bei der „Neuerfindung des Zeitungsverlags“ (S. 192) insbesondere an die Kreativität

und den Unternehmergeist der Verleger. Des Weiteren unterstreicht er auf der makroökonomischen Ebene in Bezug auf den Qualitätsjournalismus und die Wahrung seiner gesellschaftlichen Funktion, dass dies in Zukunft nicht notwendiger Weise an traditionelle Verlage gebunden sein müsse und die medienpolitische Diskussion auch Alternativen außerhalb der Verlage erwägen sollte (S. 192).

Letzteres greifen Matthias Degen und Ralf Spiller auf und untersuchen in ihrem Beitrag („Crowdfunding im Journalismus“) Crowdfunding-Plattformen mit journalistischen Projekten in Deutschland und deren Finanzierung. Sie zeigen, dass Crowdfunding in der Kreativwirtschaft grundsätzlich eine relevante Finanzierungsmöglichkeit sein kann, jedoch deren weitere Entwicklung im journalistischen Bereich differenziert zu betrachten und – zumindest in Deutschland – kein Allheilmittel ist. Hierfür verantwortlich machen sie zum einen die kulturellen Unterschiede im Verständnis. Ferner bewerten sie sowohl das relativ breite und in jedem Medienformat zum Teil kostenlose Angebot an Qualitätsjournalismus in Deutschland als auch den nicht für gewinnorientierte Investoren interessanten Gegenstand als problematisch (S. 214 – 215).

In ihrem zweiten Beitrag („Bedeutung und Rolle von Stiftungs-finanziertem investigativem Journalismus“) zu alternativen Finanzierungsformen arbeiten die Autoren mithilfe einer exemplarisch und wiederum international angelegten Untersuchung heraus, dass im Vergleich zu nationalen Medien das Potenzial und der journalistische Output (S. 236) dieser als Alternative debattierten Form zur Finanzierung von Qualitätsjournalismus stark eingeschränkt ist und somit für sie keinen relevanten Ansatz darstellt.

So wie einleitend Altmeyden die normative Position der strikten Trennung der Systeme „Management“ und „Journalismus“ postuliert, so vertritt Manfred Knoche in seinem abschließenden Beitrag („Befreiung von kapitalistischen Geschäftsmodellen“) aus einer marxistisch geprägten Wirtschafts- und Gesellschaftstheorie eine gegenteilige Meinung. Diese basiert im Kern auf der These, dass „die Medienproduktion fast ausschließlich kapitalistisch organisiert ist und als solche eine elementare Funktion für die kapitalistische Gesellschaft hat“ (S. 241). Daher sei bei den traditionellen Geschäftsmodellen der idealistische Ansatz eines unabhängigen Journalismus und einer „besseren“ (S. 258) Medienordnung im Alltag der ausschließlich privatwirtschaftlich orientierten Printverleger in Deutschland eine Illusion. Gleichwohl sieht Knoche durch das Internet und Online-Publikationen prinzipiell günstige Voraussetzungen, „die Befreiung von kapitalistischen Geschäftsmodellen“ (S. 258) zu bewältigen und stellt dies exemplarisch für die Rubrik des Wissenschaftsjournalismus vor.

Auch wenn die Thematik grundsätzlich nicht neu und einzelne Aspekte des vorgestellten Spektrums bereits in vorherigen Bänden der Buchreihe vorgestellt wurden, so haben es

die Herausgeber verstanden, den Einfluss der Ökonomie insbesondere auf die Inhalte tagesaktueller Presseerzeugnisse vertiefend zu präsentieren. Hierbei ist das gewählte Konzept eines Sammelbandes gewiss von Vorteil, da entlang des Generalthemas durch die unterschiedlichen Autoren auch innerhalb einzelner Schwerpunkte (z. B. Finanzierungsalternativen) unterschiedliche Aspekte differenziert beschrieben und erläutert werden können. Ohne den positiven Gesamteindruck der Publikation einschränken zu wollen, sei jedoch angemerkt, dass aktuellen Tendenzen im Journalismus zu wenig Platz eingeräumt wird. Exemplarisch seien genannt das Verschwimmen der Grenzen zwischen Qualitätsjournalismus, Fragen von Public Relations, Marketing oder Schleich- bzw. Produktwerbung, die nicht nur dem Kultur-

gut, sondern auch dem Vertrauensgut und Wissensträger „Zeitung“ schnell Reputation und Glaubwürdigkeit kosten können. Des Weiteren wird nicht klar herausgearbeitet, dass erwerbswirtschaftlich finanzierter Journalismus aus betriebswirtschaftlicher Sicht eine Zugabe zum eigentlichen Produkt – und das ist der reichweitenstarke Werbeträger – ist. Doch ungeachtet dessen liefert diese medienökonomisch geprägte Publikation insgesamt einen soliden Überblick des Forschungsgegenstandes und der „Problemzonen“, der neue Einblicke für die ganzheitliche Bewertung des Medienwandels und den Auswirkungen für das fragile und öffentliche Gut „Journalismus“ hat.

Wolfgang Reising, Mitteldeutscher Rundfunk



Fernsehen als Service public. Eine Analyse der Qualität der SRG-Fernsehprogramme

Suzanne Lischer, Springer VS/Springer Fachmedien Wiesbaden 2014, 296 Seiten, 39,99 Euro ISBN 978-3-658-05035-1

Bei der vorliegenden Publikation von Suzanne Lischer handelt es sich zugleich um ihre Dissertation. Sie hat sie am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin im Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften verfasst. Im Mittelpunkt dieser Forschungsarbeit steht eine Inhaltsanalyse der Fernsehprogramme der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR idée suisse, im Folgenden kurz: SRG). Die SRG ist eine öffentliche Rundfunkorganisation, die als ein privatrechtlicher

Verein organisiert ist. Sie erfüllt einen öffentlichen Auftrag, wofür sie hauptsächlich über Gebühren finanziert wird. Über die Regionalgesellschaften ist die SRG als öffentliche Rundfunkorganisation in der Schweizer Zivilgesellschaft verankert.

Zu den Programmen der SRG gibt es zwar regelmäßig offizielle Programmuntersuchungen. Im Vergleich dazu will die Autorin aber eine weiterführende und vertiefende Inhaltsanalyse liefern. Angesichts des Umstandes, dass sich der Service public nur realisieren kann, sofern die Programme vom Publikum ausreichend akzeptiert werden, verbindet Lischer die Inhaltsanalyse der Unterhaltungssendungen mit Daten zur Publikumsakzeptanz. Der Ausgangspunkt der Forschung ist die aktuelle zehnjährige Konzession (1.1.2008–31.12.2017) für die SRG, die das normative Modell des Service-public-Auftrags für das Schweizer Fernsehen konkretisiert. Diese Konzession ist vergleichbar mit einer Sendelizenz. Sie ist befristet und dient der periodischen Konkretisierung des öffentlichen Auftrags der SRG. Das Besondere an der derzeitigen Konzession ist die Vorgabe der Qualitätskriterien ‚Glaubwürdigkeit‘, ‚Verantwortungsbewusstsein‘, ‚Relevanz‘ und ‚journalistische Professionalität‘: „Das Programmschaffen des SRG hat hohen qualitativen und ethischen Anforderungen zu genügen. Die einzelnen Programmbereiche orientieren sich am Programmauftrag und zeichnen sich durch Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität aus. Die SRG stellt die Unverwechselbarkeit ihrer Programme sicher und unterscheidet sich damit von kommerziell ausgerichteten Veranstaltern“ (Art. 3 Abs. 1 SRG-Konzession). Außerdem hat die SRG gemäß § 3 Abs. 2 SRG-Konzession eine „hohe Akzeptanz bei den verschiedenen Zielpublika“ anzustreben, und dies soll „nicht in erster Linie in Marktanteilen“ gemessen werden.

Die SRG evaluiert selbst kontinuierlich die Programmqualität und die Einhaltung der Normen. Parallel dazu wird in der Schweiz auch eine offizielle externe Überprüfung durchgeführt, für die das Schweizer Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) zuständig ist. Aus diesem Grund vergibt das Bundesamt seit 2008 Aufträge zu einer kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung an das Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Freiburg (Schweiz). Die Methoden der Auftragsforschung stehen in der Tradition der Programmforschung, die auch in Deutschland seit 1998 im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) kontinuierlich unter der wissenschaftlichen Leitung von Joachim Trebbe und Hans-Jürgen Weiß durchgeführt wird. Ergänzend und in der Tradition dieser Forschungsansätze geht Lischer der Frage nach, inwieweit sich die anspruchsvollen Qualitätskriterien der Konzession umsetzen lassen und welche Indikatoren dazu geeignet sind. Ihr zufolge weisen die offiziellen Inhaltsanalysen u. a. das Forschungsdefizit auf, sich schwerpunktmäßig auf fernsehpublizistische Beiträge zu konzentrieren. Eine Evaluierung der fiktionalen wie auch nonfiktionalen Unterhaltung werde vernachlässigt. Demgegenüber betont die Autorin, dass der Service-public-Auftrag der SRG und die Qualitätsanforderungen die Unterhaltung ebenso umfassen wie Information, Kultur und Sport.

Um die vertiefende Inhaltsanalyse durchführen zu können, wurden der Autorin Daten aus einer Stichprobe der offiziellen Programmforschung zur Verfügung gestellt. Sie konnte die Programmaufzeichnungen aller deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Fernsehprogramme der Schweiz in der 41. Kalenderwoche des Jahres 2009 auswerten. Zudem erhielt die Autorin von der Firma Publica Data AG verschiedene Akzeptanzdaten (Reichweitendaten, Marktanteile, Verhältnis Sendungsdauer zu Nutzungsdauer).

Die Veröffentlichung gliedert sich in acht Kapitel. In die kürzeren Kapitel 1, 4, 7 und 8 kann sich der Leser relativ schnell einlesen. Das größere Kapitel 2 zeigt die institutionellen Rahmenbedingungen und das geltende normative Modell für den öffentlichen Rundfunk der Schweiz. Das umfangreiche Kapitel 3 konkretisiert den Qualitätsbegriff anhand der Auswertung der kommunikationswissenschaftlichen Forschung und Diskussion. Schlussfolgerungen zum mehrdimensionalen Kriterienkatalog zieht Kapitel 4. Kapitel 5 liefert eine detaillierte Darstellung der empirischen Methoden. Kapitel 6 präsentiert und erläutert die Ergebnisse der Inhaltsanalyse. Dabei dient Kapitel 6.4 der Reflektion, inwieweit die Qualitätskriterien geeignet sind, um über die erreichte Qualität der SRG-Programme zu informieren. Kapitel 7 und 8 runden die Studie durch eine Ergebnisdiskussion und Schlussbetrachtung ab.

Der Begriff ‚Service public‘ spielt in der Schweizer Medienpolitik eine zentrale Rolle (S. 45). Nach dem Schweizer Bundesrat umfasst der „Service public [...] eine politisch definierte Grundversorgung mit Infrastrukturgütern und Infrastrukturdienstleistungen, welche für alle Bevölkerungs-

schichten und Regionen des Landes nach gleichen Grundsätzen in guter Qualität und zu angemessenen Preisen zur Verfügung stehen sollen“¹. Lischer zufolge geht aber der „Anspruch an den Service public im Medienbereich [...] unbestrittenermaßen über eine Grundversorgung hinaus“ (S. 44). Die Autorin selbst geht zwar nicht darauf ein, aber ‚Service public‘ entspricht dem französischen Begriff, der für die Sachverhalte verwendet wird, für die in Deutschland i. d. R. die Begriffe ‚Leistungen der Daseinsvorsorge‘, ‚öffentliche Dienste‘ oder ‚gemeinwirtschaftliche Dienste‘ verwendet werden. In Abgrenzung zum Public-Service-Modell der BBC (Lt. der Autorin „Inbegriff des Service public im Medienbereich“, S. 49) argumentiert Lischer, dass in der Schweiz auch private Anbieter einen Service public erbringen, für den sie eine anteilige Finanzierung aus öffentlichen Geldern erhalten. Dies soll Programmangebote für die Bewohner peripherer Gebiete ermöglichen. Die Autorin verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass ein wesentlicher Teil der demokratischen Meinungs- und Willensbildung in der Schweiz in kleinräumigen Gebieten auf Kantons- und Gemeindeebene stattfindet. Gleichwohl ist die SRG Hauptträgerin des Service public, und auch Lischer verwendet im Weiteren den Begriff nur, um die gemeinwohlorientierten Leistungsanforderungen an die SRG zu untersuchen.

Lischer übersetzt die Qualitätsbegriffe der SRG-Konzession in Bewertungskriterien und Indikatoren, um eine Evaluierung zu ermöglichen. Die Qualität der Fernsehpublizistik hängt u. a. von der Ausgewogenheit der Darstellung verschiedener Meinungen zu einem kontroversen Thema ab. Empirisch lassen sich diese Qualitäten aber nur anhand von Einzelfällen untersuchen. Als Untersuchungsbeispiel dient Lischer die Kontroverse um die Initiative betreffend das Verbot des Baus von Minaretten in der Schweiz. Bei den fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltungssendungen stehen die Thematisierungsleistungen im Mittelpunkt der Qualitätskriterien.

Davon ausgehend lässt sich die Professionalität von fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltungssendungen sowohl mit den Kriterien der journalistischen Qualität für die Fernsehpublizistik wie auch anhand von Kriterien überprüfen, die die spezielle handwerkliche Professionalität sowie die Originalität beurteilen. Das Kriterium der Relevanz bewährt sich ebenfalls bei der Beurteilung der Thematisierung und des Anteils politisch und gesellschaftlich kontroverser Themen in Unterhaltungssendungen. Zudem lässt sich damit der Regionalbezug messen. Die Glaubwürdigkeit der Fernsehpublizistik beurteilt die Autorin, indem sie die Kriterien der journalistischen Professionalität anwendet. Bei fiktionaler Unterhaltung hängt sie davon ab, ob ein Film bzw. eine Fernsehserie widerspruchsfrei, authentisch und plausibel ist. Bei nonfiktionaler Unterhaltung steht im Mittelpunkt, inwiefern die Sendung eine mediale Realität inszeniert. Eine weitere inhaltliche Qualitätsdimension nichtfiktionaler Unterhaltung sind die Interaktionsmöglichkeiten für die Rezipienten. Diese Messkategorie lässt sich aber auch auf die Fernsehpublizistik anwenden.

Für die Beurteilung der verantwortungsbewussten Programmgestaltung spielt die Messung der Beteiligung gesellschaftlicher Minderheiten eine zentrale Rolle. Diese Messkategorie bereitet aber methodische Schwierigkeiten, da es z. B. schwierig ist, bei einer Show einen Kandidaten einer Minderheit und Mehrheit eindeutig zuzuordnen. Das Verantwortungsbewusstsein der Programmgestaltung lässt sich auch daran messen, ob Gäste mit Respekt behandelt werden. Die Verbindung der Unterhaltungssendungen mit Akzeptanzdaten ergibt ein durchaus bekanntes Muster. Danach erreichen Unterhaltungssendungen, die eine hohe Problemrelevanz haben, eher niedrige Akzeptanzwerte. Die Bedeutung des Ergebnisses relativiert Lischer aber dahingehend, dass diese relevanten Inhalte nur zu ungünstigen Sendezeiten ausgestrahlt wurden. Zudem relativiert sich der Befund geringer Akzeptanz weiter, sobald neben den üblichen Nutzungswerten auch Filmpreise, Bewertungen der Nutzer und Expertenmeinungen Gewicht bekommen.

Lischer empfiehlt, auf Basis ihrer Studienergebnisse die offizielle Fernsehprogrammforschung zu erweitern. Ihre Ergebnisse zeigen bei der Fernsehpublizistik Qualitätsdefizite. Einschränkung ist dazu anzumerken, wie Lischer selbst betont, dass diese Bewertung nur auf dem einen untersuchten Fall gründet. Der Intermediavergleich zwischen SRG und Zeitungen zu dem Einzelfall ergibt, dass die SRG in der Mehrheit dieselbe Relevanzzuordnung vorgenommen hat.

Auch im Kontext der Unterhaltung kommt Lischer zu kritischen Ergebnissen. Sie fragt, ob der Service-public-Auftrag des Schweizer Fernsehens die Ausstrahlung einer größeren Zahl von fiktionalen Unterhaltungssendungen mit Problemrelevanz erwartet, als dies ihren Ergebnissen zufolge der Fall ist. Außerdem besteht bei der fiktionalen Unterhaltung wenig Schweizer Regionalbezug, schon deshalb, weil z. B. zwei Drittel der Sendungen in den USA spielt. Bei nonfiktionalen Sendungen vermisst die Autorin die Experimentierfreude. Gleichwohl kommt sie zu dem positiven Befund, dass die untersuchten Sendungen relevante Themen bearbeitet haben und dass dabei die Kandidaten mit Respekt behandelt wurden. Zudem erreichen die nonfiktionalen Sendungen hohe Akzeptanzwerte.

Lischer kommt zwar zu dem Ergebnis, dass bei der Unterhaltung die Umsetzung von Qualität und hohen Akzeptanzwerten ein anspruchsvolles Vorhaben ist. Das Vorhaben führt zu Widersprüchen, aber es ist „eine entscheidende Bewährungsprobe für die programmlichen Qualitätsansprüche der Service-public-Medien“ (S. 247). Kritisch bemerkt sie aber auch, dass sich die Qualitätsansprüche nicht nur über die Qualitätskriterien sichern lassen. Flankierend muss hinzukommen, dass die Fernsehpublizistik von der Politik unabhängig ist und ausgewogen informiert. Zudem muss das Unterhaltungsangebot attraktiv sein und zugleich gute Ergebnisse bei den Qualitätskriterien erreichen. Die Qualität kann somit nur über die öffentliche Finanzierung der Programme gewährleistet werden. Anhand der untersuchten Qualitätskriterien lässt

sich aber prüfen, inwiefern die SRG auch der Verantwortung gerecht wird, die sie gegenüber der Öffentlichkeit hat.

Kritisch zu der Studie ist anzumerken, dass der enge Bezug auf das normative Modell der Konzession und die offizielle Programmforschung andere Dimensionen der Service-public-Medien vernachlässigt. Auffallend ist, dass die Studie die aktuellen Diskussionen zu Public Services und deren Public Value ausklammert. Insbesondere seit Mitte der 1990er Jahre gibt es hierzu Forschungen und Anregungen aus der Wissenschaft zum Public Management.² In dem Kontext wird z. B. empfohlen, die Leistungen öffentlicher Unternehmen anhand der drei Public-Value-Dimensionen zu evaluieren: a) Service/Qualität, b) Outcome/Impact (Wirkung) und c) Trust/Legitimität. Lischer leistet hierzu zwar einen sehr wertvollen und innovativen Beitrag, denn in dem Public-Value-Messmodell sind die Dienste und deren Qualität eine Dimension des ‚Creating Public Value‘. Hinzu kommen aber zumindest noch zwei weitere ebenso gewichtige Dimensionen, nämlich die Wirkungen der Dienste und das Vertrauen in die Dienste bzw. die bereitstellende Institution.

Der Autorin ist eine lesenswerte und informative Studie zur Entwicklung und Anwendung des Analyseinstrumentes gelungen, um die Qualitätsziele des öffentlichen Auftrags öffentlicher Rundfunkunternehmen zu evaluieren. Solche Kriterienkataloge können dazu beitragen, die gesellschaftlich gewünschte Programmqualität zu unterstützen. Wünschenswert sind Erweiterungen der Studie, insbesondere um die gesellschaftliche Rolle des öffentlichen Rundfunks und der Public-Service-Medien unter den aktuellen Rahmenbedingungen der digitalen Medien und des Internets zu erfassen.

Prof. Dr. Hardy Gundlach, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Anmerkungen

¹ Bericht des Bundesrates „Grundversorgung in der Infrastruktur (Service public)“ v. 23.6.2004, abrufbar unter: www.admin.ch (Informationsportal der Schweizerischen Bundesbehörden) [zuletzt abgerufen am 24.2.2015].

² Siehe insbesondere die einschlägigen Arbeiten von Mark H. Moore und die Studie zur britischen Public-Service-Reform von Gavin Kelly, Geoff Mulgan, Stephen Muers.