

oder Misslingen von diskursiven Meinungsbildungsprozessen am stärksten beeinflussen (S. 237). Im Gesamtergebnis schneidet dabei das Angebot des Bundestages zur Einreichung von E-Petitionen nicht nur mit Blick auf die Qualität der Diskussion, sondern auch auf die Zufriedenheit seiner Nutzer_innen deutlich besser ab als die beiden Verfahren zur Beteiligung der Bürger_innen an den Haushaltsentwürfen der Städte Frankfurt/Main und Köln (S. 137 und 232ff.).

Festzuhalten bleibt, dass hohe Zugangshürden sowie ein strenges Moderationskonzept den Grad der Diskursqualität und die Zustimmungswerte der Beteiligten steigern. Ist eine Debatte gelungen, sind Eingaben gut vorselektiert und inhaltlich moderiert, begünstigt das zudem die Chance einer Übernahme der Bürgervorschläge in den institutionalisierten Entscheidungsprozess der Politik, was jedoch wiederum einer maximalen partizipativen Offenheit an der Schnittstelle zu den Bürger_innen konträr gegenübersteht (S. 245ff.). Am Ende bleibt – immerhin in diesem Fall evidenzbasiert – eine gewisse Ernüchterung zurück und die Frage, wie sich der Wertekonflikt auflösen lässt, dass eine große Offenheit der Verfahren als eine der Maximen der Deliberation nun aber qualitätsvolle Partizipation gerade zu verhindern scheint.

Tanja Evers, Eichstätt



Jan Krone/Andreas Gebesmair (Hg.): Zur Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien. Massenkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Baden-Baden: Nomos 2019, 296 Seiten, 59,00 Euro.

Es sei vorweggeschickt: Ich hatte hochgesteckte Erwartungen an den vorliegenden Band und erhoffte mir Erkenntnisse, wie sich Gemeinwohlorientierung angesichts der Digitalisierung und des von ihr diktierten Veränderungstempos neu bestimmen lässt. Sprich: Was ist, komplementär zu privatwirtschaftlichen Medienangeboten, wirklich fürs Gemeinwohl essentiell und im Blick auf eine angemessene Verwendung öffentlicher Mittel wünschenswert? Was ist angesichts der ubiquitären Verfügbarkeit öffentlich-rechtlicher Programmangebote und ihrer häufigen Austauschbarkeit möglicherweise überflüssig? Welche neuen Möglichkeiten gibt es, den Public Value von Medienangeboten zu bestimmen und vielleicht ja auch international zu vergleichen?

Tobias Eberwein et al. liefern mit ihrem Beitrag, einem internationalen Vergleich von Kennzahlen des öffentlichen Rundfunks für das Jahr 2015, immerhin in ersten Ansätzen, worum es eigentlich im gesamten Band, zumindest bezogen auf die im Untertitel genannten DACH-Länder hätte gehen sollen: Daten aus verschiedenen Ländern, die eine erste Einschätzung erlauben, wie effektiv und effizient gemeinwohlorientierte Medien, in ihrem Fall: öffentliche Rundfunkveranstalter, im Interesse der Allgemeinheit arbeiten, und wo zumindest der Verdacht naheliegt, dass Mittel versickern oder zweckentfremdet werden, ohne Public Value zu kreieren.

Soweit Daten verfügbar sind, vergleichen die Forscher die Inputs und Outputs der Sender in insgesamt 17 europäischen Staaten. Große Unterschiede gibt es auf der Einnahmenseite: Kaufkraftbereinigt steuern etwa die Einwohner Deutschlands rund das 15-fache zur Finanzierung öffentlichen Rundfunks bei wie die Einwohner Polens (S. 194). Nicht ganz so krass variiert der Programmumfang, der zur öffentlich-rechtlichen Grundversorgung für nötig gehalten wird: Das Spektrum reicht von 90 Radio- und TV-Programmen in Deutschland bis zu neun Programmen in Lettland und Schweden. Entsprechend variieren die Programmstunden: 800 000 sind es in Deutschland jährlich, die Letten und Schweden müssen sich mit 80 000, also einem Zehntel davon, begnügen (S. 196).

Noch interessanter ist ein Vergleich der Kosten bei der Programmerstellung. Die höchsten Produktionskosten pro Sendestunde hat mit 12 378 Euro Deutschland, die niedrigsten mit 342 Euro Lettland (S. 197 f.). Die Forscher weisen darauf hin, dass beim Vergleich des Outputs die Ländergrösse eine entscheidende Rolle spielt, und es ein starkes Gefälle gibt zwischen „wirtschaftsstarken, demokratisch-korporatistischen Staaten“ (wie z. B. Schweden, Österreich, Schweiz, Finnland und Norwegen) und den osteuropäischen Ländern (z. B. Ungarn, Polen, Kroatien oder Tschechien) (S. 191).

Heikel wird es allerdings, wenn die Wissenschaftler den Erfolg öffentlich-rechtlicher Medien an deren Reichweite bemessen. Zwar weisen sie selbst sogleich einschränkend darauf hin, dass „hohe Marktanteile“ zwar „ein wichtiger, aber nicht alleiniger Indikator für den Erfolg des öffentlichen Rundfunks“ seien (S. 199). Gleichwohl fahren sie mit ihrem Kennziffern-Vergleich fort: Mit 45 Prozent Marktanteil sind ARD und ZDF hier

*Heikel wird es allerdings,
wenn die Wissenschaftler den Erfolg
öffentlich-rechtlicher Medien an deren
Reichweite bemessen.*

Spitzenreiter, Lettland ist mit 13 Prozent das Schlusslicht in der vermeintlichen Erfolgsbilanz. Österreich (35 Prozent) und die Schweiz (34 Prozent) bewegen sich im oberen Mittelfeld (S. 191). An diesem Punkt stoßen die Bemühungen der Forscher aber eben auch an ihre Grenzen: Gemeinwohlorientierte Medienunternehmen verdanken ja ihre Existenzberechtigung gerade nicht den Einschaltquoten und Marktanteilen. Zu messen wäre – und das ist viel schwieriger – welche Leistungen sie für welche Zielgruppen im Interesse des Gemeinwohls erstellen, die kommerzielle Medien nicht erbringen können.

Ansonsten hätte ich es besser wissen müssen: Ein Reader kann unmöglich die eingangs skizzierten Erwartungen erfüllen – schon gar nicht, wenn er aus einer Tagungspublikation hervorgeht, in diesem Fall der gemeinsamen Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Medienökonomie und des Netzwerks Medienstrukturen in St. Pölten im Jahr 2017.

Viele der Einzelbeiträge entschädigen insoweit, als sie interessante Mosaiksteine zum Sollen und Sein gemeinwohlorientierter Medien in den DACH-Ländern liefern: Das Spektrum beginnt mit drei theoretischen Modellierungen zu einer

Es wäre an der Zeit, Konzepte wie „Gemeinwohlorientierung“ systematisch für einen Soll-Ist-Vergleich öffentlich-rechtlicher Medien heranzuziehen.

Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien. Es setzt sich fort mit zwei Kapiteln, die unterschiedlichen medienpolitischen und medienökonomischen Aspekten gewidmet sind. Das thematische Spektrum reicht von der „gesellschaftlichen Bedeutung österreichischer Youtube-Channels“ über „Lobbyistische Argumentationsstrategien von Zeitungsverlagen“ bis hin zur „Bedeutung von Stiftungen für die Finanzierung von Journalismus in Deutschland“. Der Band schließt mit drei weiteren sehr heterogenen Beiträgen, welche die Herausgeber unter „Medienproduktion und Gemeinwohlorientierung“ rubrizieren. Sie sind indes neuerlich Einzelaspekten gewidmet, die sich einer sinnvollen Zusammenfassung entziehen: In einem geht es um „gemeinwohlorientierte Intermediäre“, im zweiten um den Einfluss von Amazon, Netflix & Co auf die Produktion fiktionaler TV-Serien im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, und im letzten um „sprachliches Legitimationsmanagement“, also Framing.

Als Desiderat bleibt, dass Medienökonomien unter dem Stichwort der „Gemeinwohlorientierung“ endlich einmal systematisch und viel genauer erfassen, worin sich öffentlich-rechtliche Anbieter untereinander unterscheiden. Es wäre an der Zeit, Konzepte wie „Gemeinwohlorientierung“ und „Public Value“

systematisch für einen Soll-Ist-Vergleich öffentlich-rechtlicher Medien heranzuziehen, statt weiterhin das zu tun, was öffentlich-rechtliche Würdenträger selbst so gerne machen: einfach für sich reklamieren, dass alles, was öffentlich-rechtlich ist, sich per se am Gemeinwohl orientiert und Public Value produziert – eine Framing-Tendenz, die auch im vorliegenden Buch durchschimmert, wenn etwa Konrad Mitschka vor einem möglichen Missbrauch des Begriffs „Public Value“ für PR-Belange warnt: „Wer Public Value als Wert, der auch vom kommerziellen Sektor erbracht werden kann, denkt, erweckt die Gefahr, dass er zu einem Synonym für ‚etwas Gutes‘ verwässert wird“ (S. 23).

Stephan Ruß-Mohl, Kleinmachnow

Tanja Maier: Die unsichtbare Religion. Wandel des christlichen Bilderrepertoires in der visuellen Kunst. Köln: Herbert von Halem Verlag 2019, 348 Seiten, 34,00 Euro.

Zwei Ansätze machen die Forschungsarbeit der Kommunikations- und Medienwissenschaftlerin Tanja Maier über die christlichen Bildmotive in den Zeitschriften „Spiegel“, „Stern“ und „Bunte“ besonders informativ. Zum einen ist das der Untersuchungszeitraum von mehr als 60 Jahren zwischen Mai 1949 und Dezember 2013, der in die allgemeine religiöse Entwicklung eingebettet wird. Zum anderen ist es der Zugang von zwei Seiten, der das Spektrum des religiösen Bilderrepertoires deutlich erweitert. Denn die Autorin untersucht nicht nur die Titelbilder und Titelthemen im unmittelbaren religiösen Kontext. Sie wirft auch einen Blick auf religiös konnotierte Bilder, die im nicht-religiösen wissenschaftlichen Kontext verwendet werden.

Für die erste Forschungsperspektive hat Maier alle Titelthemen zum Thema Religion tabellarisch erfasst und schließlich jene qualitativ analysiert, die christliche Themen, Ereignisse und Akteure behandelten. Für die zweite Forschungsperspektive wurden alle Schwerpunktthemen erfasst, die sich mit Wissenschaft und Technik auseinandersetzten, und nach christlichen Bildmotiven in nicht-religiösen Kontexten untersucht.

Bezeichnend für die unmittelbare Umsetzung religiöser Motive sind z. B. die Papst-Bilder auf den Titeln der drei Zeitschriften. So zeigen „Spiegel“-Titel von 1958 und 1963 die Päpste Pius XII. und Paul VI. als eine allem Weltlichen enthobene Person (S. 180). In der Folge ist eine stärkere Überlagerung der

