

Mediatisierte politische Kommunikation und der Public Value öffentlich-rechtlicher Polittalks

kommunikation.medien

Onlinejournal des Fachbereichs

Kommunikationswissenschaft

Universität Salzburg

ISSN 2227-7277

2. Ausgabe / April 2013

<http://www.kommunikation-medien.at>



Jennifer Tank

Abstract

This paper draws on an empirical study about mediatized political communication and its potential effects on citizens. It starts out with an overview of the complex relationship between media and politics by introducing the key concept of mediatization. The public value concept is used as another theoretical framework for the study, which focuses on public-service broadcasting in Germany in particular by evaluating four political talk shows according to their values for a democratic society. Since public-service broadcasting is required to fulfill certain public standards, its value generating function for a democratic society is examined in more detail in a quantitative program analysis. A total of 74 transmissions of four talk shows was chosen and analyzed with regard to their public value as an indicator of quality. Quality, in this context, was operationalized through two of its factors: variety and relevance. The conclusion primarily draws on an analysis of themes and guests to show how public values are generated in the format of political talk shows and how they fulfill their normative functions for a democratic society.

Keywords

Mediatisierung, politische Kommunikation, Public Value, Werte für die Öffentlichkeit, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, Polittalk, Demokratie

Zitiervorschlag

Tank, Jennifer (2013): Mediatisierte politische Kommunikation und der Public Value öffentlich-rechtlicher Polittalks. In: kommunikation.medien, 2. Ausgabe. [journal.kommunikation-medien.at].

1. Einführung

„Die personalisierte Politik der Mediengesellschaft belohnt scheinbar den Sieger im Kampf um die öffentliche Aufmerksamkeit, nicht unbedingt den, der konkrete Problemlösungen anbietet.“ (Korte 2009: 17) Diese Aussage erscheint problematisch, auch wenn es mindestens seit Beginn der Moderne keine Übertreibung mehr ist zu sagen, dass die herrschenden Kommunikationsverhältnisse die Demokratie und die gesamte Gesellschaft beeinflussen (vgl. Meyer 2001: 8). Im demokratischen Gemeinwesen gilt seit jeher die Regel „Legitimation durch Kommunikation“ (Sarcinelli 1998a: 547). Von diesen Erkenntnissen ausgehend rücken zwei Phänomene in das Interesse, die es genauer zu betrachten gilt, nämlich *personalisierte Politik* und *Mediengesellschaft*. Beide beeinflussen einerseits die mediale Politikvermittlung (vgl. Sarcinelli 2011: 10ff.) und andererseits die Rezeption von Politik ganz erheblich (vgl. ebd.: 31-34). Die Chancen und Risiken mediatisierter politischer Kommunikation sollen in diesem Beitrag am Beispiel politischer Talkshows im öffentlich-rechtlichen Fernsehen die nötige Aufmerksamkeit erhalten und einer kritischen Analyse unterzogen werden.

In sogenannten Polittalks können sich Zuschauerinnen und Zuschauer zu politischen und gesellschaftlichen Themen mittlerweile täglich neue Einschätzungen von Politikerinnen und Politikern, Prominenten und vermeintlichen Expertinnen und Experten einholen, um persönliche Meinungsfragmente zusammenzufügen. Dabei ist die besondere Funktion des Rundfunks für die politische Meinungs- und Willensbildung des Einzelnen hervorzuheben (vgl. Brenner 2002: 63). Und obwohl den Rezipientinnen und Rezipienten gegenwärtig mehr Möglichkeiten zur individuellen Information zur Verfügung stehen denn je, ist das Fernsehen gesamtgesellschaftlich betrachtet immer noch das wichtigste Meinungsbildungsmedium (vgl. Hasebrink/Schmidt 2012). Das Genre der politischen Talkshow verfügt dabei über großes Potenzial, ein Format mit politisch bildenden Aspekten darzustellen. Denn wie kaum ein anderes Genre steht die Entwicklung und Ausdifferenzierung von Talkshows sowohl für den ökonomischen und inhaltlichen Wandel des Fernsehens als auch für dessen veränderte Präsentationsformen, und spiegelt gleichzeitig tiefgreifende kulturelle, mediale und politische Veränderungen der modernen Gesellschaft wider (vgl. Schicha/Tenscher 2002: 9).

Dieser Beitrag wird zunächst durch die Darstellung des Verhältnisses von Medien und Politik Aufschluss über einige Folgen der Mediatisierung politischer Kommunikation geben. Ausgewählte Polittalkformate im Hauptabendprogramm von Das Erste und des

ZDFs stellen anschließend konkrete Beispiele einer Form mediatisierter politischer Kommunikation dar. Dabei erhalten die Chancen und Risiken, die das Programmangebot dieser Formate aus demokratiepolitischer Perspektive mit sich bringen kann, besondere Beachtung. Mittels einer empirischen Untersuchung, basierend auf einem eigens entwickelten Analyseverfahren, wurde die Angebotsseite der Sendungen überprüft und bezüglich ihres Public Values bewertet.

2. Problemaufriss und Fragestellung

Friedrich Krotz (2007: 27) konstatiert, dass Massenmedien soziale Wirklichkeit für ihre Rezipientinnen und Rezipienten konstruieren, indem sie gesellschaftliche Prozesse interpretieren, prägen und hervorrufen. Für die Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger in westlichen Gesellschaften stellt sich Politik im Alltag nicht als unmittelbar erlebtes Ereignis dar, sondern wird fast immer durch die Medien vermittelt wahrgenommen (vgl. Sarcinelli 1998b: 702). Die Bevölkerung ist vor allem bei politischen Ereignissen in erster Linie auf die Politikberichterstattung der Medien angewiesen (vgl. ebd.). Kein Medium kann jedoch die politische Realität widerspiegeln, es handelt sich immer um eine Form der Inszenierung. Der Begriff Politikvermittlung besagt, dass Politik sowohl für Bürgerinnen und Bürger als auch für politische Akteurinnen und Akteure ein überwiegend massenmedial kommuniziertes Geschehen ist, das politische Realität nicht nur interpretiert oder gar abbildet, sondern sie vielmehr durch Publizität mitkonstituiert (vgl. ebd.). Politische Kommunikation bezeichnet demnach sowohl ein wesentliches Instrument der Politik und des Regierens als auch eine permanente Anforderung an die Politik. Gleichwohl erschöpft sich Politik nicht in politischer Kommunikation, diese kann jedoch zum maßgeblichen Element von Politik werden. Diese folgenreiche Rolle der Medien für die Politik, und damit auch für die Demokratie, ist hauptsächlich dem Einzug der sogenannten Mediengesellschaft in die politische Realität zuzuschreiben (vgl. ebd.). Kurt Imhof et al. (2006: 17) beschreiben das Konzept der Mediengesellschaft als eine Entwicklung, bei der sich die Medien aufgrund von Veränderungen der Gesellschaftsstruktur auf unterschiedlichen Ebenen mit unterschiedlicher Ausprägung zu einem spezifischen Teilbereich der Gesellschaft mit einer eigenen Logik ausdifferenzieren. Mit dieser Entwicklung sind Mediatisierungseffekte für die anderen Teilsysteme der Gesellschaft verbunden (vgl. ebd.). Damit wächst auch der Zwang politischer Akteurinnen und Akteure sich medial sichtbar zu inszenieren um wahrgenommen zu werden und politische Macht zu demonstrieren (vgl. Dörner 2001: 142). In einer Mediengesellschaft gehören dazu u.a.

Auftritte in Polittalks, die Politikerinnen und Politiker Raum für politische Botschaften und Selbstdarstellung bieten. Der Bekanntheitsgrad stellt dabei ein zentrales Kapital dar, weshalb die personalisierte Politik eine wichtige Strategie der Wahlkampfführung geworden ist (vgl. Dörner/Vogt 2011: 200): „Die Person erscheint als Marke auf einem zunehmend dynamischen politischen Markt am ehesten geeignet, die Wiedererkennbarkeit von politischen Angeboten sicherzustellen.“ (ebd.)

Problematisch würde politische Kommunikation dieser Art laut Medienwissenschaftler Bernd Gäbler (2011: 116) allerdings dann, wenn sie zu einer Show verkomme. Denn aufgrund von Personalisierung und ‚Entertainisierung‘ politischer Diskurse, an welchen Politikerinnen und Politiker teilweise mitwirken, wenn sie in Polittalks auftreten, sähe sich die Politik einer Kritik ausgesetzt, die ihr Ernsthaftigkeit und Kompetenz bei der Lösung und Vermittlung von gesellschaftlichen Problemen abspricht (vgl. ebd.).

Damit ist ein Problem politischer Talkshows beschrieben, das eher auf das Auftreten und die Selbstdarstellung von Politikerinnen und Politiker selbst zurückzuführen ist. Ein weiterer Grund zur Kritik an Polittalks birgt eine Homogenisierung der darin aufgegriffenen Diskurse (vgl. Hachmeister 2011: o.S.). Konkret ist hier eine senderübergreifende Vervielfachung von gleichen Themen und deren Aufarbeitung durch immer gleiche Diskutantinnen und Diskutanten gemeint. Das Risiko, das sich daraus für die politische Meinungs- und Willensbildung der Zuschauerinnen und Zuschauer ergibt, basiert demnach auf einer mangelhaften Auswahl gesellschaftlich relevanter Themen, die einer politisch qualifizierten Diskussion bedürften. Aus der Funktion politischer Meinungs- und Willensbildung durch öffentliche Diskurse in politischen Talkshows erwächst also eine demokratiepolitische Verantwortung gegenüber den Rezipierenden, die dieses Angebot wahrnehmen (vgl. Meier 2004: o.S.).

An den öffentlich-rechtlichen Rundfunk werden aufgrund seines öffentlichen Auftrags besondere normative Ansprüche gestellt. Im Sinne des Public-Value-Konzepts (vgl. u.a. Moore 1995) soll er *Werte für die Öffentlichkeit*, d.h. gesellschaftlich relevante Werte durch nicht-kommerzielle öffentliche Einrichtungen, generieren (vgl. Wippersberg 2010: 44). Rundfunkangebote stellen Werte für die Öffentlichkeit durch Vielfalt und Qualität dar. Dabei ist die Vielfalt gesellschaftlich relevanter Themen ein Maß für die fernsehpublizistische Qualität eines Programms (vgl. Wenzel et al. 2012: 85). Schatz und Schulz (1992: 693f.) unterscheiden zudem strukturelle und inhaltliche Vielfalt als Qualitätskriterien eines Programms. Erstere steht für die Vielfalt der Programmsparten und -formen, Letztere berücksichtigt Programmbestandteile und -aspekte. Deshalb wurde auch dieser Aspekt im Hinblick auf mediatisierte politische Kommunikation in

Polittalks untersucht und die Vermutung einer ‚gleichartigen Vervielfachung‘ der Talkformate im deutschen öffentlich-rechtlichen TV genauer betrachtet.

Die hier verfolgte, forschungsleitende Frage bezieht sich auf die von unterschiedlichen Seiten verlautebarte Kritik an den Polittalk-Formaten *Günther Jauch*, *Anne Will* und *Hart aber Fair*, welche diesen Wiedererkennbarkeit und Aufklärungspotenzial abspricht, sowie mangelnde Vielfalt und Relevanz beklagt (vgl. Brauck et al. 2012: 76; Gäbler 2011: 116). Vor diesem Hintergrund orientiert sich der vorliegende Beitrag an der Frage nach der Herstellung von Werten für die Öffentlichkeit: Generieren *ARD* und *ZDF Public Value(s)* in den o.g. Polittalks, indem sie 1.) gesellschaftlich relevante Themen behandeln und diese 2.) vor dem Hintergrund publizistischer Qualität adäquat umsetzen?

Die Benennung gesellschaftlich relevanter Werte erfolgt dabei durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten selbst, welche diese aus ihren öffentlich-rechtlichen Aufträgen bzw. den Programmrichtlinien ableiten. Als Vorbild gelten dabei die Kriterien des BBC-Berichts „Building Public Value. Renewing the BBC for a Digital World: Democratic Value, Cultural and Creative Value, Educational Value, Social and Community Value, Global Value“ (BBC 2004; vgl. Wippersberg 2010: 56). Dieser wurde im Zuge der Reform der BBC-Regulierung entworfen und beinhaltet die grundlegenden Leitprinzipien des Public-Value-Konzepts: 1.) Ein Mehrwert für alle, damit gesellschaftliche Ziele wie beispielsweise die demokratische Meinungsvielfalt oder die Vermittlung von Kultur und Bildung erreicht werden können, 2.) die regelmäßige Evaluierung und Kontrolle von Reichweite, Relevanz, Qualität und monetärem Mehrwert der Programme und 3.) die Verantwortung gegenüber der Gesellschaft durch Transparenz und Publikumspartizipation (vgl. ebd.). Den normativen Bezugsrahmen stellt ein Demokratieverständnis dar, das an der regulativen Idee festhält, dass Öffentlichkeit auch unter den Bedingungen einer modernen Mediengesellschaft der legitimatorisch herausgehobene Ort von Aufklärung und Deliberation sein muss (vgl. Habermas 1996). Im Folgenden werden zunächst das Beziehungsgeflecht aus Politik, Medien und Gesellschaft sowie die durch das Konzept der Mediatisierung beschriebenen gesellschaftlichen Veränderungen im Zuge von medialem Wandel näher erläutert.

3. Politik, Medien und Gesellschaft

In der Kommunikationswissenschaft gilt seit Beginn der Erforschung von Ursachen und Auswirkungen von Mediatisierungsprozessen die Annahme, dass veränderte kommunikative und mediale Rahmenbedingen für politische Institutionen zu bedeutenden Veränderungen im Hinblick auf ihre Organisation, Planung und Strategien geführt haben (vgl. Donges 2008: 33 ff.). Der durch die Mediatisierung politischer Kommunikation beschriebene Wandel von Politik und ihren Akteurinnen und Akteuren ist eines der Merkmale einer Mediengesellschaft, deren sozialer Handlungsraum (hier: dem politischen) von (Massen-)Medien durchdrungen ist. Dabei unterscheiden sich Darstellungs- und Entscheidungspolitik: Erstere „ist vor allem medienvermittelte Politik, die sich dem Gesamtkomplex der symbolischen und öffentlich inszenierten Politik zuordnen lässt“ (Korte 2009: 17). Letztere zielt dagegen auf die Verfahrensmerkmale der Politik, auf den konkreten Prozess der Gesetzgebung, ab. Es besteht also eine notwendige Verbindung beider Ebenen (vgl. ebd.). Aber auch auf Seiten medialer Institutionen kommt es in der Folge von Mediatisierungsprozessen zu Veränderungen. Als eine Instanz der öffentlichen Meinungsbildung ist den öffentlich-rechtlichen Sendern seit Bestehen des Fernsehens, und vor allem seit der Existenz des dualen Rundfunksystems, durch ihren Informations- und Bildungsauftrag eine besondere Aufgabe zugeschrieben, die über das reine Bereitstellen von Information und Interpretieren von gesellschaftlichen Prozessen hinausgeht. Sie sind vielmehr für die politische Bildung der Bürgerinnen und Bürger verantwortlich, welche auch beinhaltet, eben solche oben genannten Veränderungen innerhalb der politischen Realität zu erklären (vgl. BVerfGE 73: 122).

3.1 Mediatisierung

In der Medien- und Kommunikationswissenschaft hat seit einigen Jahren das Konzept der Mediatisierung¹ an Beachtung gewonnen, das erstens die Durchdringung eines gesellschaftlichen Teilsystems durch das Mediensystem beschreibt (vgl. Marcinkowski/Pfetsch 2009) und zweitens das Wechselverhältnis von Medienkommunikationswandel einerseits und soziokulturellem Wandel andererseits erfasst (vgl. Krotz 2001). Des Weiteren attestiert Winfried Schulz (2011a: 31): „Die Medialisierung der Gesellschaft steht in Wechselwirkung mit Prozessen des technischen und ökonomischen Wandels sowie des allgemeinen sozialen Wandels und

¹ Mitunter ist auch von „Medialisierung“ die Rede (vgl. u.a. Schulz 2011a).

wird durch diese teils verstärkt, teils modifiziert.“ Während anfangs mit Mediatisierung insbesondere die Durchsetzung einer massenmedialen Medienlogik in verschiedenen sozialen Feldern und Systemen gemeint war, wird in aktuellen Arbeiten Mediatisierung eher verwendet, um die Spezifik von Medien im sich wandelnden Prozess der kommunikativen Konstruktion von politischer Wirklichkeit zu beschreiben (vgl. u.a. Sarcinelli 2011; Krotz 2007). In einer kritischen Perspektive lässt sich vor diesem Hintergrund zum Feld der Politik konstatieren, dass diese durch Inszenierung, Personalisierung, Theatralisierung und Skandalisierung seiner Akteurinnen und Akteuren inhaltlich so ausgehöhlt oder verformt wird, dass sie für Rezipientinnen und Rezipienten eine politische Wirklichkeit konstruiert, die in dieser Form nicht existiert (vgl. Schulz 2011b: 67ff.).

Mediatisierung beschreibt also ein kommunikationswissenschaftliches Konzept, das sich auf verschiedene mediale und gesellschaftliche Entwicklungen bezieht und den medieninduzierten Wandel der Alltagswelt in den Fokus rückt (vgl. Krotz 2007: 14). Aus technischer Sicht beschreibt das Konzept vor allem die gegenwärtige Digitalisierung von Kommunikation (vgl. Meyen 2009: 5). Die Kommunikationswissenschaft interessiert sich jedoch vorrangig für Veränderungen, die angestoßen durch den technischen Wandel die Individuen, die Kultur und die Gesellschaft betreffen. Medialer Wandel wird in diesem Verständnis somit als Ausgangspunkt für gesellschaftlichen Wandel betrachtet (vgl. ebd.: 7). Im Kontext dieses Beitrags interessiert vor allem, wie Medien unterschiedliche Arten von Öffentlichkeit herstellen, welche Bedeutung sie für die Politik haben und wie sie sich auf die Praxis sowie das Verständnis von Demokratie auswirken. Mediatisierungsprozesse stehen überdies in enger Verbindung mit dem alltäglichen Handeln der Menschen, das von sich ändernden Praktiken und Routinen im Zusammenhang mit Medienkommunikation geprägt ist. Hier geht es darum,

[...] dass der Alltag der Mediennutzung nicht den Charakter einer autonomen Sonderstruktur besitzt, sondern den eines integralen Bestandteils der Struktur der Gesellschaft und mit ihr der gesamtgesellschaftlichen Machtstrukturen hat, die sich in der Praxis fortsetzen und in deren Performativität äußern. (ebd.)

Für die politische Öffentlichkeit in modernen Gesellschaften bedeutet das, dass sie bezüglich ihrer Struktur, ihrer Inhalte und ihrer Prozesse weitgehend medial beeinflusst ist. Auf die entsprechenden Kommunikations- und Handlungsbedingungen müssen sich die unterschiedlichen Akteurinnen und Akteure der Mediengesellschaft einstellen (vgl. Donges 2008; Mazzoleni/Schulz 1999). Merkmale von mediatisierter politischer Kommunikation sind unter anderem die Personalisierung und

‚Entertainisierung‘ politischer Themen und Ereignisse (vgl. Jarren 2001: 16). Beide Tendenzen sind in Unterhaltungsformaten wie etwa Talksendungen zu beobachten. Im Folgenden wird vor diesem Hintergrund nun auf ausgewählte Wirkmechanismen von Politik in Unterhaltungssendungen eingegangen.

3.2 Politik im Unterhaltungsformat

Für die politische Berichterstattung im Fernsehen gilt generell: Sie soll einerseits in glaubwürdiger Form tagesaktuell informieren, verfügt aber gleichzeitig über geringe Zeitressourcen um diesem Anspruch gerecht zu werden (vgl. Meyer/Schicha 2002: 13). Konventionelle politische Formate, wie etwa die *Tagesschau*, greifen deshalb häufig auf wiedererkennbare Modelle der Darstellung zurück und erzeugen so Erwartungssicherheit und Systemvertrauen (vgl. ebd.). Im Gegensatz dazu versuchen neue Formate immer häufiger einen Spagat zwischen Information und Unterhaltung, um auch das unterhaltungsorientierte Publikum mit informativen Inhalten zu versorgen. Beispiele hierfür werden unter den Begriffen Infotainment oder ‚Dokutainment‘ zusammengefasst. Programmgestalter bedienen sich Elementen des Unterhaltungsgenres um die abnehmende Zuschauerresonanz politischer Magazine einzudämmen (vgl. ebd.). Laut Meyer und Schicha (2002: 54) führen unterhaltsame Elemente in Informationsformaten über politische Themen nicht zwangsläufig zu geringerer Qualität, solange einige grundlegende Kategorien des Politischen berücksichtigt werden und die drei elementaren Funktionen einer demokratischen Öffentlichkeit – Transparenz, Orientierung und Validierung – erfüllt werden. Hierbei spielen Journalistinnen und Journalisten eine zentrale Rolle: Sie müssen dem Publikum eine Orientierung über politische Prozesse und ihre strukturellen Zusammenhänge ermöglichen, um den Ansprüchen einer demokratischen Öffentlichkeit gerecht zu werden (vgl. ebd.: 55).

Laut Andreas Dörner (2001) gilt für den Bereich der Politik generell, dass sich die Akzeptanz von Politikerinnen und Politikern nicht allein anhand ihrer konstruktiven Sachpolitik messen lässt, sondern dass die Glaubwürdigkeit politischer Entscheidungsträgerinnen und -träger zentral auch von ihrem Image abhängt, was eine Kompetenz der Selbstdarstellung erfordert, die in Talkshows gerne geprobt und geprüft wird (vgl. ebd.: 142). Politikvermittlung in der Mediendemokratie zeichnet sich deshalb zunehmend durch Formen aus, die nicht mehr dem traditionellen Bild einer sachlichen Beschäftigung mit Fragen des Allgemeinwohls entsprechen. Stattdessen gewinnen

unterhaltende Formate, zu denen auch die politische Talkshow gezählt werden kann, an Bedeutung: „Politiker versuchen durch Auftritte in Talkrunden [...] die zunehmend politikverdrossenen Wähler zu erreichen.“ (Schicha/Brosda 2002: 7) Aus einer normativen oder demokratietheoretischen Perspektive wird Unterhaltung in der sozial- und medienwissenschaftlichen Debatte aufgrund der Präferenz von Informationsangeboten eher als eine Bedrohung denn als eine Bereicherung öffentlicher Kommunikation interpretiert. Neil Postmann beispielsweise geht in „Wir amüsieren uns zu Tode“ (1998) so weit zu sagen, dass durch die Unterhaltungsdominanz in medialen Zerstreungsangeboten die menschliche Urteilskraft verfallt, was aus einer normativ-demokratiepolitischen Perspektive problematisch sei, da die Unmündigkeit der Rezipientinnen und Rezipienten drohe.

Doch die unterhaltende Funktion der Medien bzw. des Fernsehprogramms ist nicht zu vernachlässigen. Sie ist in einer Reihe von Landesrundfunkgesetzen, Staatsverträgen, Landesmediengesetzen und Verträgen zur Kommunikationspolitik in Deutschland gesetzlich verankert. In der geltenden Richtlinie des ZDFs heißt es zum Beispiel: „Das Programm soll umfassend informieren, anregend unterhalten und zur Bildung beitragen.“ (ZDF 1989: 60, zit. n. Klaus 1996: 404) Unterhaltungselemente sollen dazu dienen, Informationen attraktiv an die Zuschauerinnen und Zuschauer zu verkaufen. In einer kommerziell ausgerichteten Medienlandschaft ist Information also als Ware zu betrachten, die unter dem Primat der Aktualität die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten und Werbekundinnen und Werbekunden gleichsam erreichen will (vgl. Schicha/Brosda 2002: 11): „Der Großteil der in der Medienpraxis unter den Begriff der Information gefassten Medienangebote ist weit entfernt von dem, was aus der normativen Perspektive von Verfassung und Gesetzgebung als politisch-gesellschaftlich relevanter Kernbereich der Rundfunkinformation zu bezeichnen wäre.“ (ebd.)

Vertritt man also die These, dass es in unserer heutigen Mediengesellschaft einen Trend zu unterhaltenden Formaten gibt, in welchen die diskursive Qualität der Politikvermittlung abnimmt und die politische Berichterstattung verstärkt auf Ereignisse mit erhöhtem Aufmerksamkeits- und Reizwert reagiert, muss man den Polittalk als eine Form der politischen Unterhaltung (oder unterhaltenden Politik) genauer betrachten: Laut Schicha/Brosda (2002: 18f.) antworten Politikerinnen und Politiker in dieser zunehmend erlebnisorientierten und emotional wirksam inszenierten Vermittlung von Inhalten auf die veränderten Rahmenbedingungen der Mediengesellschaft, um in der Berichterstattung berücksichtigt zu werden. Außerdem

orientieren sich unterhaltende Formen der Politikvermittlung damit an einem veränderten Freizeitverhalten mit veränderter Politikwahrnehmung der Rezipientinnen und Rezipienten in der Mediengesellschaft (vgl. ebd.). Die Möglichkeit der Identifikation mit den Protagonistinnen und Protagonisten auf dem Bildschirm spielt nicht nur in fiktionalen Formaten eine wichtige Rolle. Auch in der politischen Berichterstattung muss diese gegeben sein, damit das Publikum erreicht wird. Zuschauerinnen und Zuschauer benötigen einen Wiedererkennungswert um einem Programm treu zu bleiben (vgl. ebd.). Diese Möglichkeit bietet sich Politikerinnen und Politikern in einer Talkshow besser als zum Beispiel in einem Nachrichteninterview mit nur wenigen Sekunden Redezeit. In einer Talkshow gibt es mehr Gelegenheiten um einen Standpunkt und dessen Hintergründe dem Publikum verständlich zu vermitteln und sich im Idealfall von den anderen Talkgästen positiv abzusetzen. Deshalb kann unterhaltende Politikpräsentation in den Medien auch aus normativer Perspektive demokratietheoretisch funktional sein, nämlich dann, wenn sie im Sinne des Verständnisses deliberativer Verständigung nach Habermas vonstattengeht (vgl. Habermas 1996). Polittalks können Aufmerksamkeit und Interesse erzeugen, welche politische Partizipation erst ermöglichen.

3.3 Chancen und Gefahren des Polittalks

In den Stärken politischer Talkshows spiegeln sich parallel auch ihre Schwächen. Zentral ist hier die Personalisierung der Politik zu nennen. Das bedeutet einerseits, dass es beim Publikum zu einer gedanklichen Verknüpfung zwischen politischen Programmen und politischen Rolleninhaberinnen und -inhabern kommen kann, andererseits, dass die Person der Politikerin bzw. des Politikers zu Lasten politischer Interessen und Ziele zunehmend in den Vordergrund rückt. Dies geschieht vor allem dann, wenn Politikerinnen und Politiker ihr Privatleben möglichst positiv und vorteilhaft in der Öffentlichkeit präsentieren, wofür das Fernsehen aufgrund seiner hohen Reichweite und Glaubwürdigkeit bei der Bevölkerung besonders geeignet ist (vgl. Bußkamp 2002: 13f.). Laut Richard Sennett (1986: 43) ist die Inszenierung des Privatlebens für Politikerinnen und Politiker sogar Karrierebedingung: „In der modernen Politik käme es einem Selbstmord gleich, wollte ein Politiker darauf beharren, dass man sein Privatleben aus dem Spiel läßt.“ Demzufolge werden Politikerinnen und Politiker für die Bürgerinnen und Bürger erst dann interessant, wenn sie als Privatpersonen auftreten. Denn wenn sie formell blieben und nichts von sich verrietten als es sonst in ihren üblichen Auftritten in Interviews, bei

Pressekonferenzen oder bei Begegnungen auf öffentlichen Plätzen der Fall ist, würde das Sendeformat des Polittalks nicht gebraucht (vgl. ebd.). Politikerinnen und Politiker sollen im Idealfall die Regeln ihrer eigenen Inszenierung brechen, bei der jede Bewegung, jede Geste genau überlegt ist und eine symbolische Bedeutung hat. Dieses Phänomen lässt sich als Darstellungspolitik beschreiben. Im TV-Talk sollten Politikerinnen und Politiker also *menschlich* wirken und dies möglichst spontan. Außerdem sollten sie sich integer und loyal zeigen, denn die publizitätswirksame Darstellung von Person und Politik ist im ‚Politainment‘ einer Mediendemokratie nicht mehr trennbar (vgl. Dörner 2001: 16). Dieses Phänomen birgt die Chance, dass Bürgerinnen und Bürger durch persönliche Identifikation mit Politikerinnen und Politikern beginnen, sich sowohl für die jeweiligen Parteiprogramme zu interessieren als auch zur politischen Partizipation (z.B. durch Wahlbeteiligung) motiviert zu werden. Die Gefahr besteht demgegenüber darin, dass sich auf diese Weise ein neuer Typ von Politikerinnen und Politikern etabliert, dessen gekonnt (spontan) inszenierte Darstellung als Privatmensch seine politischen Positionen überschattet. Dadurch könnten Bürgerinnen und Bürger ihre Wahlentscheidung nur aufgrund persönlicher Sympathie treffen. Des Weiteren hat die Personalisierung der Politik zur Folge, dass bei der Auswahl des politischen Spitzenpersonals die Telegenität eine immer größere Rolle spielt, wodurch die Sachkompetenz in den Hintergrund gedrängt wird (vgl. Vowe 2006: 296).

Der gelungene, erfolgreiche Talk-Show-Auftritt von Politikern kann als Musterbeispiel für die symbiotische Struktur des modernen Politainment betrachtet werden. Die einen bekommen Medienpräsenz und somit Machtressourcen, die anderen steigern ihre Einschaltquoten und über die Marktanteile auch ihre Werbeeinnahmen. (Dörner 2001: 134f.)

Ausgehend von dieser Feststellung ist es für Parteien wichtig, ‚Markenidentität‘ mit Hilfe von Personalisierungsstrategien zu erzeugen. Die Persönlichkeit der Politikerin bzw. des Politikers wird zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände. Kommunikationsberaterinnen und -berater sowie Pressesprecherinnen und Pressesprecher erhoffen sich Glaubwürdigkeit, langfristiges Vertrauen und Unterscheidbarkeit durch diese Strategien der personalisierten Markenführung.

4. Public Value: Werte für die (demokratische) Öffentlichkeit?

Basierend auf dem dargelegten Mediatisierungsbegriff wird nun der für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk konstitutive Aspekt der Gemeinwohlstiftung, welcher sich am Konzept des Public Value orientiert, erläutert. Den Bezugsrahmen bilden dabei die von

ARD und ZDF definierten normativen Ansprüche an ihr Programm, u.a. demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse der Gesellschaft zu bedienen (§11f Abs. 4 RStV, zit. n. LMK 2010: o.S.). Public Value bezeichnet im weiteren Verlauf, wie zuvor dargelegt, Werte für die Öffentlichkeit bzw. Mehrwert für alle (vgl. etwa Plog 2005: 17-19; Hasebrink 2007: 39). Durch den gesetzlich festgeschriebenen Grundversorgungsauftrag sind dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk inhaltlich essentielle Funktionen für die demokratische Ordnung und das kulturelle Leben zugeteilt (vgl. Brenner 2002: 82). Es ist dabei die Aufgabe des Rundfunks einen Beitrag zu dem politischen Willens- und Meinungsbildungsprozess und dem gesellschaftlichen Zusammenleben in Deutschland zu erbringen (vgl. ebd.: 92). Diese Aufgabe wurde im Rundfunkrecht auf Basis des Grundrechts der Rundfunkfreiheit vom Bundesverfassungsgericht wie folgt konkretisiert:

Sie sollen zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beitragen (Integrationsfunktion), alle Stimmen der Gesellschaft zu Wort kommen lassen (Forumsfunktion), auch (nicht etwa ausschließlich) solche Sendungen von gesellschaftlichem Interesse bieten, die unter rein wirtschaftlichen Gesichtspunkten nicht angeboten würden (Komplementärfunktion), und darüber hinaus Qualitätsstandards setzen (Vorbildfunktion). (Bullinger 1998: 8)

Die Forumsfunktion impliziert Programminhalte, die den verfassungsrechtlichen Anforderungen nach gegenständlicher und meinungsmäßiger Vielfalt entsprechen. Die Vorbildfunktion birgt den Aspekt der Qualität des Programms. Für diesen Beitrag wurde die Vielfalt auf das Polittalkprogramm von Das Erste und ZDF bezogen um davon ausgehend die publizistische Qualität des Programmangebots der beiden Sender bewerten zu können. Dabei ist die Vielfalt der behandelten Themen mit gesellschaftlicher Relevanz ausschlaggebend (vgl. Wippersberg 2010: 44).

4.1 Hintergrund: Weitere Interpretationen des medienpolitischen Public Value

Hallvard Moe (2008: 319) formulierte die beiden wichtigsten Funktionen, die Public Service Media in modernen demokratischen Gesellschaften erfüllen sollten: "They should make important information available for all and [...] enable citizens to communicate with each other about relevant issues." Einen weiteren Aspekt von Public Value für das öffentlich-rechtliche Fernsehen sieht Josef Trappel (2008: 314) auch in dessen Abgrenzung von privat-kommerziellen Sendern und betont dabei ebenso das Qualitätskriterium Vielfalt: "Public service broadcasting was and is commissioned to provide high quality services for a wide variety of tastes and preferences. It should cater for minorities and functions as a counterbalance to overwhelming commercialism." Auf

europäischer Ebene bekennt sich die European Broadcasting Union (EBU) als Gemeinschaft aller öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten Europas in ihrer Deklaration zu klaren Leitprinzipien unter dem Public Value Konzept: „[...] universality, independence, excellence, diversity, accountability, innovation“ (EBU 2012: 4f.). Die EBU betont zudem ihre Verpflichtung gegenüber den einzelnen Gesellschaften einer gemeinsamen europäischen Öffentlichkeit:

Public Service Media are at the heart of the European cultural tradition serving the democratic, cultural and social needs of each society within Europe. We are committed to the public as a whole, being free at the point of use, when and where media users need it. We want to play an important and defining role in guaranteeing freedom of expression and in sharing multiple, pluralistic views. (ebd.: 3)

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass öffentlich-rechtliche Medien nach dem Public-Value-Konzept einen Mehrwert für die Gesellschaft erbringen sollen, indem sie über die Befriedigung des Unterhaltungsbedürfnisses der Rezipientinnen und Rezipienten hinaus Programme anbieten, die von kommerziellen Medienunternehmen nicht angeboten werden (vgl. Christl/Süssenbacher 2010: 13). Der Grundversorgungsauftrag impliziert jedoch auch die Pflicht der Öffentlich-Rechtlichen im Wettbewerb mit den Privaten eine programmliche Konkurrenz darzustellen, kein Nischenfernsehen zu sein, sondern ein vollwertiges Programm anzubieten (vgl. Plog 2005: 20). Public Value gilt also als zentrales Unterscheidungsmerkmal zwischen öffentlich förderungswürdigen Programmen einerseits und rein privat zu finanzierenden Medienangeboten andererseits. Im Spannungsfeld aus EU, Öffentlich-Rechtlichen und Privaten werden die Handlungsspielräume, seien es Onlineangebote der Einen oder Konzentrations- bzw. Monopolbestrebungen der Anderen, medienpolitisch ständig neu ausgehandelt. Dies verdeutlichen z.B. regelmäßige gerichtliche Prüfungsverfahren, deren Ergebnisse anschließend in Änderungen des Rundfunkstaatsvertrags umgesetzt werden (vgl. u.a. Schulz 2008).

4.2 Public Value aus der Perspektive der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten

Seitens der öffentlich-rechtlichen Vertreterinnen und Vertreter (vgl. u.a. Schächter 2008) wird darauf hingewiesen, dass mit Public Value ein Wert gemeint ist, der sich nicht auf bestimmte Bereiche, wie z.B. Kosteneffizienz, oder auf spezielle Genres, wie z.B. Kultur- und Bildungsendungen, beschränken lasse: „Public Value meint Qualität und Werthaltigkeit, jedoch keine Einzigartigkeit in allen Programmgenres.“ (Schächter

2009, zit. n. Gonser/Baier 2010: 127). Man spricht in diesem Sinne von einem „qualitativen Beitrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zum publizistischen Wettbewerb“ (Wiedemann 2009: 16). Dies verdeutlichen Aufzählungen von ARD-internen Expertinnen und Experten der für sie konstitutiven Kernelemente von Public Value: Vielfalt, Sorgfalt, Verlässlichkeit, Glaubwürdigkeit, Relevanz, Nähe, Qualität, Kompetenz und Professionalität (vgl. Wiedemann 2009; ZDF 2006). Realisieren könne man diese Aspekte wiederum durch Partizipation und Transparenz sowie ständige Selbstkontrolle über den gesellschaftlichen Nutzen der Programme, die Bereitschaft zur Diskussion und überprüfbare Zielvereinbarungen (vgl. Schächter 2008: 15ff.). Die zu erbringenden Leistungen im Rahmen von Public Value sind nutzen- bzw. zielgruppenorientiert ausdifferenzieren. Diese Leistungen sind: verständliche Information, Wertevermittlung, Beiträge zur Meinungsbildung und Demokratieförderung sowie zur Identitätsbildung und Integration durch Bildung, Wissen, Kultur und Unterhaltung. Des Weiteren soll Nachhaltigkeit erreicht werden, indem alle gesellschaftlichen Gruppen angesprochen werden (vgl. ebd.).

4.3 Zur Operationalisierung des Public-Value-Konzepts im vorliegenden Beitrag

Public Value gibt es [...] nicht an und für sich, sondern nur als Ergebnis eines Verständigungsprozesses, der alle relevanten Stakeholder einbezieht und zugleich flexibel genug ist, um auf die sich verändernden gesellschaftlichen Bedingungen rasch mit entsprechend angepassten gesellschaftlichen Zielsetzungen reagieren zu können. (Hasebrink 2007: 42)

Diese These verdeutlicht die Komplexität der Operationalisierung des Public-Value-Konzepts. Um also die Frage nach der Generierung von Public Value klären zu können, müssen Zielkategorien definiert werden. Hilfestellung bietet dabei das originäre BBC-Konzept mit seinem Dreiklang aus dem Mehrwert für alle zur Erreichung gesellschaftlicher Ziele, der regelmäßigen Evaluierung und Kontrolle von Reichweite, Relevanz, Qualität und monetärem Mehrwert sowie der Verantwortung gegenüber der Gesellschaft durch Transparenz und Publikumspartizipation (s.o.; vgl. Wippersberg 2010: 56). Betrachtet man Public Value in diesem Kontext also aus der Perspektive publizistischer Qualität, dann bedeutet das, wie bereits erwähnt, die „Produktion gesellschaftlich relevanter Werte“ (ebd.: 54). Damit beinhaltet Qualität also auch den Aspekt der Relevanz. Ein Programm kann dann als gesellschaftlich relevant betrachtet werden, wenn erstens die vielfältigen Lebenssituationen der Bürgerinnen und Bürger berücksichtigt werden und zweitens Letztere selbst an der Gestaltung mitwirken.

Qualität

Als Grundlage von Public Value dient für diese Untersuchung fernsehpublizistische Qualität. Da die ausgewählten Polittalks auch unterhaltungsorientierte Themen aufgreifen, muss der Public Value dieser Art von Fernsehpublizistik definiert werden. Dabei geht es nicht darum, welche Unterhaltung an sich ‚gut‘ oder ‚wünschenswert‘ ist, sondern welche Art der Unterhaltung vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu leisten ist, damit Public Value generiert wird. An dieser Stelle greift eine Argumentation aus der Medienökonomie, dass niveaulvolle Unterhaltung die Voraussetzung für Meritorik² sei, und Public Value sich aufgrund der oben genannten Komplexität seiner publizistischen Definition an Qualität festmachen ließe (vgl. Lobigs 2004: 55). „Die Qualität eines Medienangebotes ergibt sich aus der kommunikativen Funktion, die das Angebot im Hinblick auf bestimmte Zielsetzungen erfüllt.“ (Hasebrink 2000: 6) Somit bestimmt sich Medienangebotsqualität nicht nur aus den subjektiven Bedürfnissen privater Konsumentinnen und Konsumenten, sondern auch aus dem objektiven Bedarf einer demokratisch verfassten politischen Öffentlichkeit (vgl. Weiß 1997: 186). Eine wichtige Arbeit auf dem Gebiet der Medienqualitätsforschung ist die Studie „Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität“ von Heribert Schatz und Winfried Schulz (1991). Die Autoren gehen, aufbauend auf den Arbeiten von Westerstahl (1983) und McQuail (1992), von den bestehenden rechtlichen Vorgaben (Artikel 5 GG, Rundfunkgesetzte, Staatsverträge, Programmgrundsätze, Urteile des BVerfG) als verbindlichem Orientierungsrahmen für Programmqualität aus. In ihrer Analyse identifizieren sie fünf Dimensionen von Qualität: 1.) Vielfalt, 2.) Relevanz, 3.) Professionalität, 4.) Akzeptanz und 5.) Rechtmäßigkeit (vgl. Schatz/Schulz 1992: 693).

Für die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung erfolgende Bewertung der Polittalks werden die Qualitätsdimensionen Vielfalt und Relevanz herangezogen und im Folgenden näher erläutert. Auf eine Analyse der weiteren Qualitätsdimensionen wird im Rahmen dieses Beitrags verzichtet, da sie erstens nicht direkt mit dem Public-Value-Konzept-Konzept verknüpft sind und zweitens mit dem hier angewendeten methodischen Zugang nicht bewertet werden können.

² Medienangebote werden als meritorisch bezeichnet, wenn sie zwar als qualitativ hochwertig erkannt werden und sozial erwünscht sind, jedoch nicht direkt vom Publikum nachgefragt werden (vgl. Kiefer 2005: 142).

Qualitätsdimension Vielfalt

Es wurde bereits erläutert, warum in pluralistischen Gesellschaften mit konkurrierender Willensbildung eine Vielfalt von Medienangeboten für die Funktionalität der Demokratie unerlässlich ist. Unter Vielfalt versteht die Kommunikationswissenschaft eine Heterogenität des Medienangebots, welche sich in der Regel auf die nationale Ebene bezieht. Dabei wird auf der gesetzlichen Grundlage des Rundfunks (Artikel 5 GG, Rundfunkgesetzte, Staatsverträge, Programmgrundsätze, Urteile des BVerfG) nach struktureller und inhaltlicher Vielfalt unterschieden (s.o.). Als Indikatoren für strukturelle Vielfalt gelten allgemein Sparten, Genres, Gestaltungselemente oder journalistische Darstellungsformen (vgl. Schmelzer 1996: 67ff.). Inhaltliche Vielfalt setzt sich in Bezug auf das Gesamtprogrammangebot der relevanten Polittalks aus einem weiten Spektrum von unterschiedlichen Themen zusammen. Ein breites Angebot von Programminhalten bedeutet eine bessere Abdeckung der unterschiedlichen Interessen der Zuschauerinnen und Zuschauer. Des Weiteren ist bei der Bewertung von Themenvielfalt eine Differenzierung nach Sach- und Lebensbereichen vorzunehmen. Die kategorische Themenvielfalt kann in Sachkategorien wie Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Arbeit etc. unterteilt und anschließend nach inhaltlichen, strukturellen und kontextuellen Themenmerkmalen differenziert werden. Diese Perspektiven werden von Meinungs- und Interessenvertreterinnen und -vertretern verkörpert, die wiederum die Vielfaltsindikatoren darstellen. Dieser Vielfalt der Akteurinnen und Akteure kommt neben der thematischen Vielfalt ein besonderer Stellenwert zu, denn es wird transparent „[...] wem medial direkt oder indirekt das Wort erteilt wird. KommunikatorInnen haben die Möglichkeit, ihre Position darzustellen und können damit Einfluss auf die öffentliche Diskussion nehmen“ (Fahr 2001: 71).

Ein möglicher Bewertungsmaßstab für die Generierung von Public Values ist eine Kategorisierung von programmstruktureller und programminhaltlicher Vielfalt (vgl. Steininger 2010: o.S.). Eine solche Kategorisierung wird regelmäßig von kommunikationswissenschaftlichen Instituten im Auftrag der Sender oder Regulierungsbehörden durchgeführt (z.B. ALM-Studie). Dazu werden von Forscherinnen und Forschern Programmkategorien erstellt, denen in einer empirischen Erhebung die angebotenen Sendungen zugeordnet werden. Programmanalysen verwenden beispielsweise Kategorien wie Information/Bildung, Fiktion, non-fiktionale Unterhaltung, Musik, Sport, Kinder- und Jugendprogramm etc. (vgl. Krüger 2011: 216). Damit werden quantitative Indikatoren festgelegt, anhand

derer das Programmangebot verschiedener Sender verglichen und evaluiert werden kann. Um die inhaltliche Vielfalt einzelner Sendungen zu untersuchen, werden zumeist Mehrthemensendungen wie z.B. Nachrichten, Magazine etc. auf ihre Einzelbeiträge hin untersucht. Die angewandte Kommunikationsforschung hat dazu eine Themensystematik für die Informationsleistung einer Sendung entwickelt, die im Kern zwischen öffentlicher bzw. gesellschaftlicher und privater Relevanz unterscheidet (vgl. Wenzel et al. 2012; Steininger/Woelke 2011).

Öffentlich/gesellschaftlich relevante Themen:

- Politische Themen: Diese generieren Value(s) (öffentliche Werte) für die Rezipierenden in Form von Information und Meinungsbildung.
- Nicht-politische Sachthemen aus Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur, Wissenschaft etc.: Sie generieren die Value(s) Information und Bildung.

Privat relevante Themen:

- Private Lebensweltthemen wie Gesundheit, Reisen, Freizeit etc. mit den Value(s) Information und Beratung.
- Human-Touch-Themen über Prominenz, Lifestyle, Schicksale oder Verbrechen generieren die Value(s) Information und Unterhaltung.

Die öffentlichen (Mehr-)Werte dieser Kategorien erklären sich durch die Funktion des Rundfunks für die aktive, kritische Öffentlichkeit als medial gestifteter Raum. Einerseits definiert der Rundfunk die Grenzen des sozialen Raums einer Gesellschaft mittels politischer, ökonomischer, kultureller und symbolischer Wertevermittlung, andererseits beeinflusst er die Veränderungsfähigkeit der von ihm konstatierten Öffentlichkeit sowie deren Potenzial zur Konstruktion sozialer Wirklichkeit (vgl. Steininger/Woelke 2008: 181). Für eine aktive Öffentlichkeit bedarf es Bürgerinnen und Bürger, die sich aktiv in den politischen Meinungsbildungsprozess einbringen. Diese Forderung impliziert 1.) eine neutrale Information über das politische, soziale und wirtschaftliche Geschehen, 2.) eine öffentlich geführte Diskussion über Tatsachen und Meinungen vor dem Hintergrund unterschiedlicher Standpunkte und 3.) eine Rückkoppelung der Meinungen und Ideen der informierten Bürgerinnen und Bürger an die politischen Entscheidungszentren (vgl. ebd.). Damit seien „nicht in Geld ausdrückbare Werte“, Public Values, in Form von externen Effekten von Medien geschaffen, welche sich wiederum in den Eigenschaften dieser aktiven Öffentlichkeit widerspiegeln (vgl. Steininger/Woelke 2008: 180ff.).

Um diese Funktionen ausüben zu können, müsse zunächst die Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks von ökonomischer und administrativer Rationalität als Voraussetzung gegeben sein. Dies ermöglicht die Gebührenfinanzierung durch die Staatsbürgerinnen und Staatsbürger (vgl. ebd.). Des Weiteren sollen Inhalte angeboten werden, die sich Formaten und Stereotypen widersetzen, welche z.B. durch werbefinanzierte Medien etabliert würden. Denn auf dem kommerzialisierten Medienmarkt orientiere sich Relevanz an den Präferenzen kaufkräftiger Konsumentinnen und Konsumenten (vgl. Steininger/Woelke 2008: 179) und weniger an der meritorischen Eigenschaft (vgl. Kiefer 2005) einer Komplementär- und Kontrollfunktion medialer Güter für die Öffentlichkeit.

Qualitätsdimension gesellschaftliche Relevanz

Die Relevanz öffentlicher, massenmedialer Kommunikation ergibt sich aus demokratietheoretischer Perspektive aus der Frage, wie ermittelt werden kann, was dringliche gesellschaftliche Problemlagen und Themen sind, die in der politischen Öffentlichkeit diskutiert werden sollten. In Demokratien haben Massenmedien eine Vermittlungsfunktion im Diskurs über die Relevanz von Problemen eingenommen, ohne die ihre Gesellschaften nicht längerfristig existieren könnten (vgl. Kabalak et al. 2008: 52). Wie bereits erwähnt, wird das, was die Bürgerinnen und Bürger über Politik, Wissenschaft, Kultur etc. wissen und gegenwärtig als relevant betrachten, größtenteils in irgendeiner Form durch Medien vermittelt: „The mass media produce products that somehow influence the public’s notion about which issues are more important than others.“ (Lasorsa 1997: 156) Auf der Grundlage der herausgearbeiteten theoretischen Bezüge kann angenommen werden, dass Massenmedien die Relevanz von Themen für eine Gesellschaft bestimmen. Da es unterschiedliche gesellschaftliche und politische Interessen gibt, die durch verschiedene Akteurinnen und Akteure repräsentiert werden oder sich in einzelnen Themen und Problemen ausdrücken, entscheidet die Beachtung oder Nichtbeachtung von Themen auch über die Berücksichtigung verschiedener gesellschaftlicher Interessen. Obwohl die Frage, welches Thema für die Einzelne bzw. den Einzelnen relevant ist, nicht objektiv zu beantworten ist, weil Relevanz auf individueller Ebene immer relativ ist, ist Relevanz auf gesamtgesellschaftlicher, demokratiepolitischer Ebene als eines der wichtigsten Qualitätsziele von Medienanstalten zu betrachten. Denn Gemeinwohl im Sinne von gesellschaftlicher Relevanz bezieht sich zunächst immer auf die Relevanz eines Medienangebots für das Individuum.

Gesellschaftliche Relevanz haben Medieninhalte dann, wenn sie sozialen Zusammenhalt ermöglichen (vgl. Steininger 2010: o.S.). Den Rahmen hierfür gibt der Gesellschaftsvertrag vor, in dem Bürgerinnen und Bürger festlegen, welche Regeln ihren Umgang bestimmen und welche öffentlichen Güter sie bereitgestellt sehen wollen (vgl. Kiefer 2005: 62f.). Rundfunk, der sich durch Gebühren finanziert und gesetzlich durch den Grundversorgungsauftrag verankert ist, stelle eine rationale Selbstbindung der Staatsbürgerinnen und Staatsbürger an konstitutionelle Beschlüsse dar (vgl. ebd.: 141). Dieser wird damit zu einer „Institution, die Nutzungsoptionen zur Abstützung der staatsbürgerlichen Handlungskompetenz ihrer Rezipienten bereitstellen soll“ (ebd.). Wohlinformierte Bürgerinnen und Bürger könnten dann nicht nur ihre Rechte besser wahrnehmen, sondern trügen auch durch die Kenntnis und Wahrnehmung von staatsbürgerlichen Rechten und Pflichten zum effizienten Funktionieren eines demokratischen Staatswesens bei. Die Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, z.B. Polittalks, stellen idealtypisch Instanzen dar, die Räume für Öffentlichkeiten bereitstellen, in denen sich alle relevanten Positionen und Interessen artikulieren können (vgl. Steininger/Woelke 2008: 193). Für den vorliegenden Beitrag wurden drei Kategorien für die Relevanz von Themen bezüglich ihrer Funktion für die politische Öffentlichkeit operationalisiert, die die drei Ebenen, auf denen Öffentlichkeit eine Rolle spielt – Makro-, Meso-, und Mikroebene –, abbilden:

- 1.) Demokratische Relevanz: Themen mit demokratischer Relevanz haben die Funktion der politischen Meinungs- und Willensbildung für die Zuschauerinnen und Zuschauer, welche auf der Makroebene konstitutiv für das Funktionieren einer Demokratie ist. Der Mehrwert für alle liegt hier in einer Vielfalt von Sendungen mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten und breitgefächertem Meinungsspektrum, was wiederum die Voraussetzung für die Erfüllbarkeit dieser Funktion ist (siehe Ausführungen zur Vielfalt).
- 2.) Soziale Relevanz: Themen mit sozialer Relevanz erfüllen die Funktion der allgemeinen Bildung und Beratung der Rezipientinnen und Rezipienten. Der öffentliche Mehrwert findet sich hierbei in der Vermittlung von kulturellen und integrativen Werten, etwa zur Stärkung der kollektiven nationalen oder europäischen Identität.
- 3.) Private Relevanz: Privat relevante Themen leisten hauptsächlich die Funktion der unterhaltenden Information und beinhalten hier immer auch einen aufklärenden Aspekt.

5. Methodisches Vorgehen

Dieser Beitrag liefert auf Basis der theoretischen Überlegungen zur Mediatisierung von Politik und zu dem für Public Value konstitutiven Aspekt der Gemeinwohlstiftung empirische Befunde über inhaltliche und strukturelle Vielfalt sowie über die gesellschaftliche Relevanz des Polittalkprogramms bei ARD und ZDF. Dies geschieht mittels einer quantitativen, mehrfach gestuften Inhaltsanalyse, damit mögliche Auswirkungen auf vordefinierte normative Ansprüche an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk aufgezeigt werden können.

Die Untersuchung basiert auf einer Programmanalyse wie sie zur Beurteilung des Programmangebots einer oder mehrerer Sender im Vergleich z.B. von der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) oder dem Göttinger Institut für angewandte Kommunikationsforschung (GöfaK) durchgeführt wird. Inhaltliche Aspekte der Sendungen stehen dabei im Mittelpunkt. Als Untersuchungsbasis dienten 74 Sendungen der Polittalk-Formate *Günther Jauch* (n=21), *Anne Will* (n=16), *Hart aber Fair* (n=18) und *Maybrit Illner* (n=19) im Zeitraum vom 23. Oktober 2011 bis 29. März 2012. Die Analyse bezog sich im Wesentlichen auf drei Qualitätsindikatoren: inhaltliche Vielfalt, gesellschaftliche Relevanz und strukturelle Vielfalt. Die Analyse wurde auf zwei Stufen in jeweils zwei Schritten durchgeführt.

Ziel der Untersuchung war es, die Folgen mediatisierter Politikvermittlung sowie den Public Value politisch relevanter Diskurse in öffentlich-rechtlichen Polittalks zu erfassen und Aussagen über gegenwärtige Probleme von ARD und ZDF bezüglich einer Homogenisierung bzw. Vervielfachung ihrer Polittalks mittels einer Themen- und Rollenanalyse zu generieren (siehe dazu die forschungsleitende Fragestellung in Abschnitt 2).

5.1 Erste Untersuchungsstufe

Im Mittelpunkt der ersten Untersuchungsstufe stand die inhaltliche Vielfalt der Sendungen. Hierfür dienten im ersten Schritt die Themenschwerpunkte der Sendungen als Indikatoren. Die Themenkategorien wurden auf Grundlage der Sendungstitel benannt, wobei der inhaltliche Schwerpunkt eines Themas ausschlaggebend war. Im zweiten Schritt folgte die Analyse der Gästekonstellation. Im Vordergrund standen dabei die Themenvarianz der jeweiligen Wochen sowie die Gästebesetzung bei den einzelnen Themen.

Themenkategorien

Es konnten acht Themenkategorien im untersuchten Zeitraum identifiziert werden: 1.) Geld/Deutschland, 2.) Griechenland/Euro, 3.) Bundespräsident, 4.) Probleme im Alter, 5.) Erziehung/Gesundheit, 6.) Rechtsextremismus, 7.) Energie/Rohstoffe und 8.) Andere³ (Unterhaltung).

Gästekonzeption

Im zweiten Schritt dieser Untersuchungsstufe wurden die Gästekonzeptionen der Sendungen untersucht und fünf Typen von Gästen identifiziert: 1.) Politikerinnen und Politiker, 2.) Expertinnen und Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft oder Berufsfeld, 3.) Medienschaffende, 4.) TV-Prominenz und 5.) Betroffene. Eine genauere Betrachtung des Gästetypus' Politikerinnen und Politiker erschien aufgrund der meinungsbildenden Funktion dieser Programmsparte notwendig. Deshalb wurde die Parteizugehörigkeit der einzelnen Politikerinnen und Politiker erhoben um Aussagen über die (politische) meinungsmäßige Vielfalt treffen zu können: 1.) CDU/CSU, 2.) SPD, 3.) FDP, 4.) Grüne, 5.) Linke, 6.) Andere (Piraten, Freie Wähler, parteilose Politikerinnen und Politiker).

5.2 Zweite Untersuchungsstufe

Die zweite Untersuchungsstufe diente der Ermittlung der strukturellen Vielfalt des Polittalkangebots. Hierzu wurden die auf der ersten Untersuchungsstufe erfassten Themenkategorien wiederum vier übergeordneten Themenbereichen zugeordnet. Das Ziel dieser Teilanalyse war es, einen systematischen Überblick über die Gesamtstruktur der vier Sendungsreihen *Günther Jauch*, *Anne Will*, *Maybrit Illner* und *Hart aber Fair* zu erhalten. Im zweiten Schritt wurde den Themenbereichen, in die die Kategorien eingeordnet wurden, ihre gesellschaftliche Relevanz zugeschrieben.

³ Hierzu zählen Themen über Zeitgeschichte, den Umgang mit Social Media, die Plagiatsaffäre um Karl Theodor zu Guttenberg und Billigmode.

Themenbereiche

Die Systematik dieser Untersuchungsstufe besteht aus vier unterschiedlich relevanten Themenbereichen, die alle der fernsehpublizistischen Sparte Information zugeschrieben werden können:

1.) Politik & Wirtschaft national

- Geld/Deutschland (1)
- Bundespräsident (3)
- Energie/Rohstoffe (7)

2.) Politik & Wirtschaft international

- Griechenland/Euro (2)

3.) Sozial- & Gesundheitspolitik

- Probleme im Alter (4)
- Erziehung/Gesundheit (5)
- Rechtsextremismus (6)

4.) Human-Touch-Themen

- Andere (8)

Gesellschaftliche Relevanz

Um den Sendungen ihre gesellschaftliche Relevanz im Sinne des Public-Value-Konzepts zuweisen zu können, wurde den Themenbereichen wiederum eine Funktion für die politische Öffentlichkeit zugeschrieben, welche sich am Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks orientierte (vgl. Bullinger 1998: 8, 11):

1.) Politische Meinungs- und Willensbildung: Demokratische Relevanz

1. Politik und Wirtschaft national
2. Politik und Wirtschaft international

2.) Allgemeine Bildung und Beratung: Soziale Relevanz

3. Sozial- und Gesundheitspolitik

3.) Unterhaltende Information: Private Relevanz

4. Human-Touch-Themen

6. Ergebnisse

6.1 Themenkategorien

Der Überblick über das Themenrepertoire aller 74 Sendungen lässt ein deutliches Ungleichgewicht zwischen den Kategorien erkennen. Diskussionen über den Bundespräsidenten (n3=24) dominierten die Gesprächsrunden mit einem Anteil von 33 Prozent aller Sendungen im untersuchten Zeitraum. Diese wurden doppelt so oft ausgestrahlt wie die am zweithäufigsten vorkommende Kategorie zur finanziellen Lage der Bunderepublik und seiner Bürgerinnen und Bürger (siehe Abb. 1).

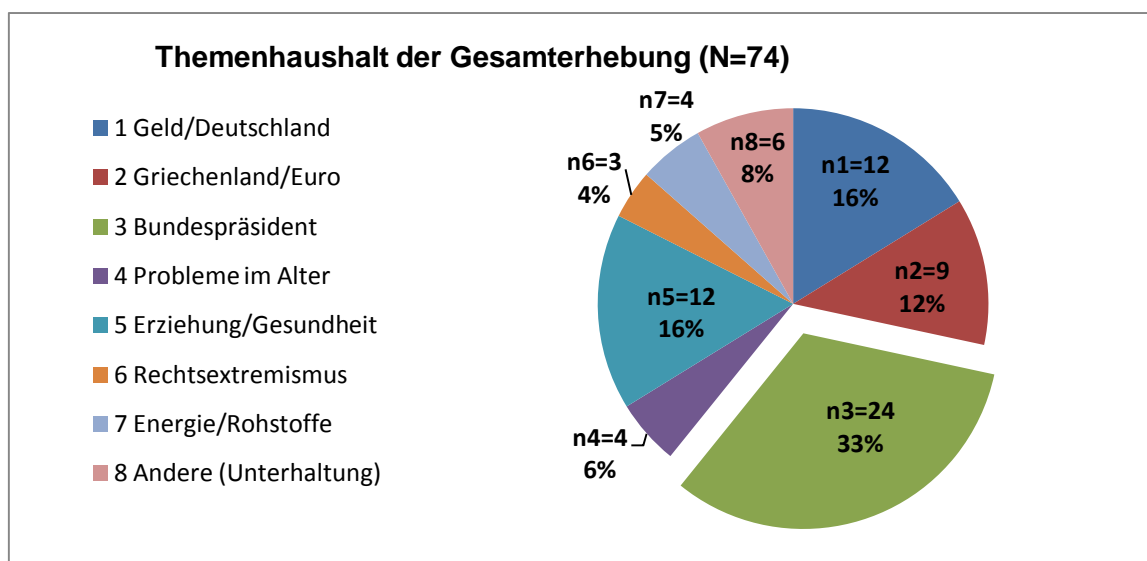


Abbildung 1: Überblick Themenkategorien

Dass Themen über die Schuldenkrise in Griechenland (12 Prozent, n2=9) sowie über die wirtschaftliche Lage Deutschlands (16 Prozent, n1=12) ähnlich oder gleich viel Aufmerksamkeit erhielten wie solche über Erziehung, Bildung, Wissenschaft und Gesundheit zusammen (16 Prozent, n5=12) unterstreicht die große Bedeutung, die Medien der Wirtschaft und den Marktmechanismen zusprechen. Themen, die das alltägliche Leben der Zuschauerinnen und Zuschauer berühren und die für sie relevant sind, weil sie direkten Einfluss ausüben können (z.B. zu gesundheitlichen Vorbeugemaßnahmen oder einer Ernährungsumstellung anregen), wurden von Diskussionen über Banken und den Bundespräsidenten deutlich in den Hintergrund gerückt. Diese Themengewichtung weicht vom inhaltlichen Vielfaltsanspruch im Sinne des Public-Value-Gedankens ab, welcher ein ausgewogenes Polittalkprogramm vorsieht. Gesamtgesellschaftlich relevante Kontroversen, wie Altersarmut oder Probleme bei der Pflegebedürftigkeit von Angehörigen (6 Prozent, n4=4),

Rechtsextremismus (4 Prozent, $n_6=3$) oder der Umgang mit Rohstoffen (5 Prozent, $n_7=4$) waren im untersuchten Zeitraum deutlich unterrepräsentiert. Unterhaltungsorientierte Themen (8 Prozent, $n_8=6$) griffen meist medial viel behandelte Kontroversen auf, wie z.B. die Plagiatsaffäre um Karl Theodor zu Guttenberg, die Auswirkungen von Social Media auf die Reputation von bekannten Personen oder den Umgang mit Billigmode.

6.2 Gästekonstellation

Die Verteilung der Gäste-Typen bestätigt die herausgearbeiteten Mechanismen politischer Kommunikation in der Mediengesellschaft. Es wird deutlich, dass gerade Politikerinnen und Politiker intensiv die Talkshowbühne nutzen um sich Aufmerksamkeit zu verschaffen. Die These von Meyer (2001: 144ff.), Politikerinnen und Politiker würden Polittalks als öffentliche Testläufe für Parteiposition nutzen, ist in Anbetracht der erhobenen Werte durchaus nachvollziehbar. Die Politikerinnen und Politiker konkurrieren dabei sowohl mit Expertinnen und Experten als auch mit Medienschaffenden (siehe Abb. 2).

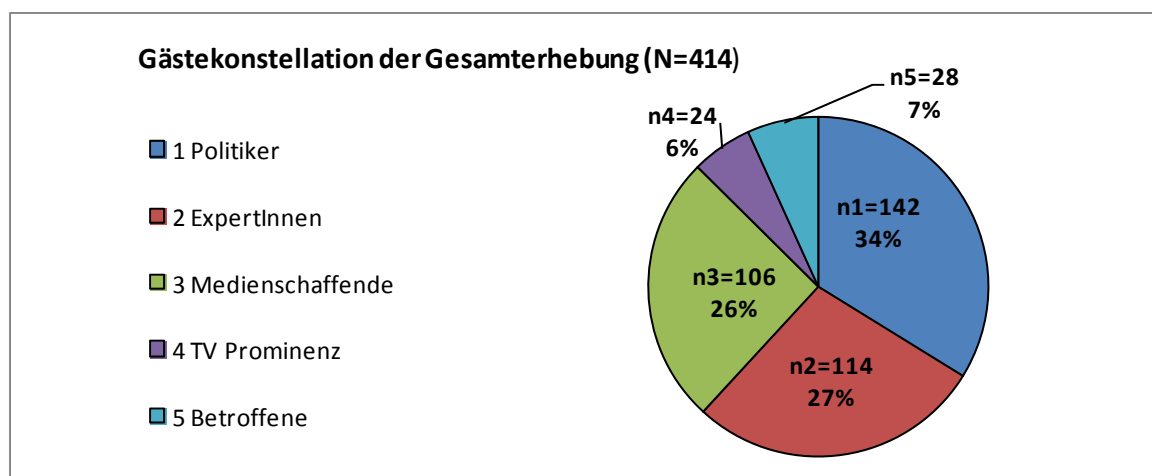


Abbildung 2: Überblick Gästekonstellation

Über ein Drittel aller Gäste (N=414), nämlich 34 Prozent ($n_1=142$), waren Politikerinnen und Politiker. Diese Tatsache erklärt sich teilweise durch die Themengewichtung im untersuchten Zeitraum, d.h. es waren meist Politikerinnen und Politiker selbst, die versuchten, die Vorgänge um den Bundespräsidenten zu erklären. Andererseits kann vermutet werden, dass Politikerinnen und Politiker durch ihre häufigen Talkshowauftritte stabile persönliche Qualitäten, wie etwa Vertrauenswürdigkeit und Verantwortungsbewusstsein, demonstrieren möchten. Denn

nur durch wiederholtes Auftreten können sich bestimmte Eindrücke bei den Rezipientinnen und Rezipienten festigen. Der Mutmaßung, dass Parteien die Eignung von Kandidatinnen und Kandidaten auf der Bühne der Polittalks testen, konnte in dieser Untersuchung nicht weiter nachgegangen werden, denn die anwesenden Politikerinnen und Politiker hatten fast alle bereits ein Amt inne (Ministerinnen oder Minister), waren Mandatsträgerinnen bzw. Mandatsträger oder Bundestagsabgeordnete mit wichtigen Aufgabenfeldern.⁴

Dass Expertinnen und Experten ebenso fast ein Drittel (27 Prozent, n2=114) der Gäste ausmachten, ist insofern positiv zu bewerten, als dass meistens mindestens zwei Vertreterinnen und Vertreter dieser Gästekategorie anwesend waren und unterschiedliche Perspektiven auf das jeweilige Thema darboten. Dies ermöglichte einerseits die Berücksichtigung verschiedener qualifizierter Meinungen. Andererseits werden Sachfragen wie die europäische Schuldenkrise immer komplizierter, sodass es für die Rezipierenden zu einem ‚information overload‘ kommen kann, wenn zu viele konkurrierende wissenschaftliche Expertisen zu deren Erklärung herangezogen werden.

Die hohe Anzahl der Medienschaffenden (26 Prozent, n3=106) folgt insofern dem Public-Value-Gedanken, als dass diese als Vermittlerinnen und Vermittler zwischen Betroffenen und Politikerinnen und Politiker auftreten können. Für Journalistinnen und Journalisten bietet sich somit die Möglichkeit, die Stimmen der Bürgerinnen und Bürger direkt an die Politikerinnen und Politiker heranzutragen.⁵ Die geringe Präsenz von Betroffenen (7 Prozent, n5=28) steht mit den Ansprüchen des Public-Value-Konzepts bezüglich eines vielfältigen Meinungsspektrums in Konflikt. Die Gäste sollten demnach nicht nach ihrer Prominenz, sondern vor allem nach ihrer persönlichen Erfahrung bezüglich des diskutierten Themas eingeladen werden. Daher ist die geringe Zahl Letzterer ein Indiz dafür, dass die Redaktionen vor allem großen Wert auf den Bekanntheitsgrad ihrer Gäste legen. Die insgesamt geringe Anzahl an Gästen des Typus‘ TV Prominenz (6 Prozent, n4=24) spricht wiederum für Qualität bzw. für die vergleichsweise hohe Wertschätzung von Expertise gegenüber Bekanntheitsgrad der Gäste. Das Qualitätsmerkmal Relevanz wird also in dieser Hinsicht erfüllt.

⁴ Eine detaillierte Analyse der Politikerinnen und Politiker in den untersuchten Polittalkshows ergab, dass diese mit deutlicher Mehrheit Spitzenämter auf Bundes- oder Landesebene innehatten.

⁵ Ob sie diese Aufgabe auch tatsächlich erfüllen, war nicht die Fragestellung dieser Untersuchung und wurde daher nicht erhoben.

Parteizugehörigkeit

Die Anwesenheit von Mitgliedern der fünf größten Parteien Deutschlands in den analysierten Polittalkshows spiegelt in etwa auch die parteipolitische Lage des Landes wider (siehe Abb. 3). Die aktuelle Sitzverteilung im Plenum des Bundestags ähnelt den erhobenen Werten der Untersuchung (siehe Abb. 4).

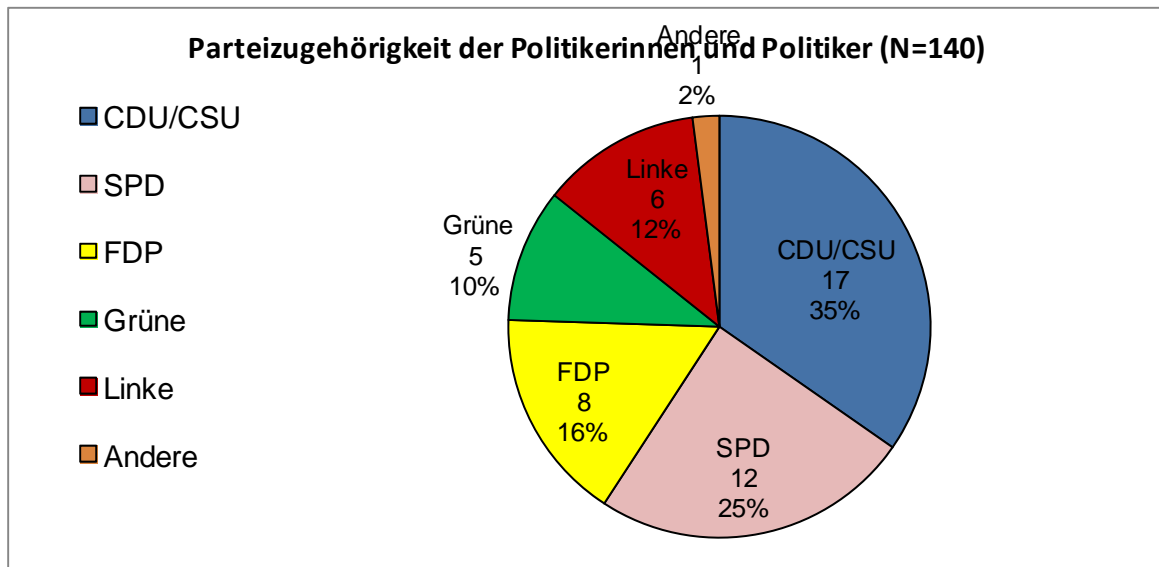


Abbildung 3: Parteizugehörigkeit der Politikerinnen und Politiker in den untersuchten Talkshows

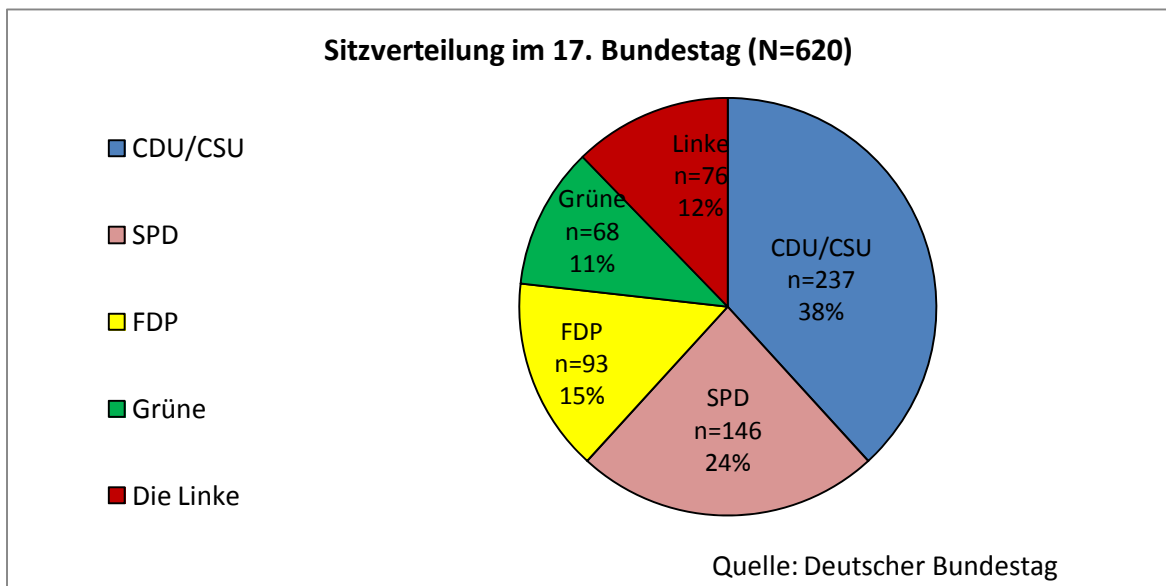


Abbildung 4: Sitzverteilung im Plenum des 17. Bundestags

Der normative Anspruch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, keiner Partei einen Vorteil durch übermäßige Repräsentationschancen zu ermöglichen, ist damit zwar erfüllt. Kritisch ist allerdings anzumerken, dass sich einige wenige Vertreterinnen und Vertreter der jeweiligen Parteien herauskristallisiert haben, die auffallend oft in den untersuchten Polittalks auftraten und ihre bereits bekannten Positionen vertraten. Da Spitzenpolitikerinnen und -politiker gegenüber ihrer Partei große Verantwortung tragen und unter genauer Beobachtung stehen, wagen sie häufig nicht von ihren parteiinternen Positionen abzuweichen und auf Mitdiskutantinnen und -diskutanten einzugehen.

Zusammenfassend für diese erste Untersuchungsstufe kann also festgehalten werden, dass sich die langwierige Kontroverse um Christian Wulff sowie die medial wirksame Inszenierung der Wahl von Joachim Gauck eher negativ auf die inhaltliche Vielfalt bezüglich der Themenvarianz auswirkten. Sozialpolitische Themen wurden gegenüber Euro- und Griechenlandthemen vernachlässigt. Die ausgewogene Anzahl von Politikerinnen und Politikern, Medienschaffenden und Expertinnen und Experten ist erfreulich, jedoch waren Betroffene deutlich unterrepräsentiert.

6.3 Themenbereiche

Die Darstellung der übergeordneten Themenbereiche zeigt, dass sich die Gespräche in den untersuchten Polittalkshows stark auf nationale und wirtschaftliche Kontroversen konzentrierten (siehe Abb. 5). Über die Hälfte der diskutierten Themen befasste sich mit deutscher Wirtschafts- und Umweltpolitik oder mit dem Bundespräsidenten (54 Prozent, n1=40).

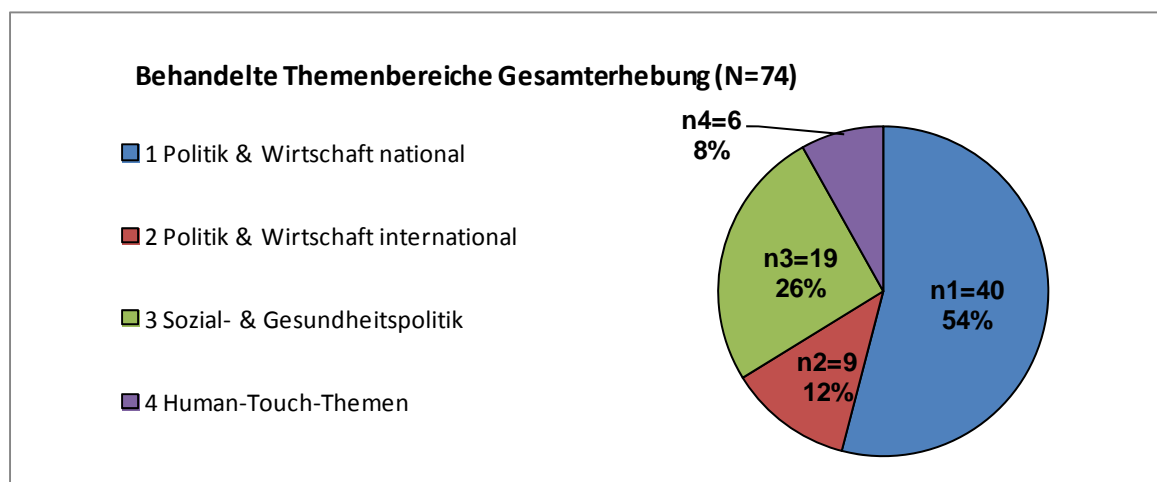


Abbildung 5: Überblick über die Themenbereiche

Außer Diskussionen zu Griechenland und der europäischen Schuldenkrise (12 Prozent, $n_2=9$) gab es im Untersuchungszeitraum keine internationalen Themen. Dem Bereich der Sozial- und Gesundheitspolitik wurde ca. ein Viertel (26 Prozent, $n_3=19$) der Aufmerksamkeit gewidmet, was bezüglich ihrer gesellschaftlichen Relevanz positiv bewertet werden kann. Allerdings konnte auch hier eine starke sendungsübergreifende Tendenz der Fokussierung auf bestimmte Themen identifiziert werden. Neben Demenz, Burn-Out und Altenpflege behandelten die Sendungen das Thema Armut ausgiebig. Unterhaltungspublizistische Themen waren mit 8 Prozent ($n_4=6$) kaum repräsentiert.

Gesellschaftliche Relevanz

Die Einordnung der Themenbereiche nach ihrer Funktion für die Öffentlichkeit verdeutlicht die Positionierung der Polittalks im Gesamtprogramm der Sender. Die politische Meinungsbildung steht im Vordergrund dieser Formate und nimmt fast drei Viertel des gesamten Themenhaushalts ein (siehe Abb. 6).

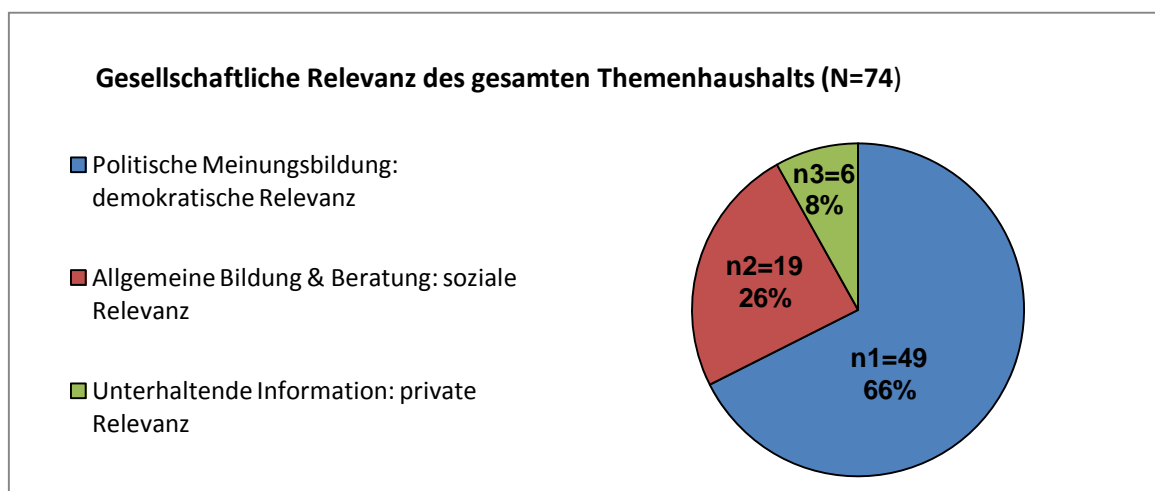


Abbildung 6: Relevanz der Funktionen

Themen mit demokratischer Relevanz hatten einen Anteil von 66 Prozent ($n_1=49$) aller Sendungen. Bezüglich des normativen Anspruchs öffentlich-rechtlicher Polittalks, an der politischen Bildung der Gesellschaft mitzuwirken, ist das eine positive Feststellung. Allerdings wirkt sich diese Dominanz negativ auf die Bilanz von sozial relevanten Themen aus. Nicht einmal ein Drittel (26 Prozent, $n_2=19$) der Sendungen trug zur allgemeinen Bildung der Bürgerinnen und Bürger (z.B. Wissenschaft, Kultur) bzw. zu deren Beratung in schwierigen Lebenslagen (z.B. Altersarmut, Demenz, Pflegebedürftigkeit von Angehörigen) bei. Themen mit privater Relevanz für die

Zuschauerinnen und Zuschauer in Form von unterhaltender Information wurden im untersuchten Zeitraum kaum behandelt (8 Prozent, n3=6).

Zusammenfassend hat diese Untersuchungsstufe ergeben, dass die vier Formate im untersuchten Zeitraum stark auf nationale und wirtschaftspolitische Themen fokussiert waren. Unterhaltungsorientierte Themen waren kaum relevant. Die Themengewichtung verdeutlicht außerdem, dass die Redaktionen auf einen harten Schlagabtausch zum aktuellen politischen Tagesgeschäft setzen.

7. Diskussion der Ergebnisse

Die beiden öffentlich-rechtlichen Sender Das Erste und ZDF unternehmen mit der Etablierung ihrer Polittalks einen Schritt im Prozess der Mediatisierung von politischer Kommunikation in der Mediengesellschaft. Die Vervielfachung dieser Formate ist das Resultat der Erfolgsgeschichte eines Fernsehgenres, das es ermöglicht hat politische Diskussionen in einer neuen Perspektive darzustellen. So sollten sich die Themen der Sendungen gezielt auf den Alltag der Zuschauerinnen und Zuschauer beziehen und auf realen Akteurinnen bzw. Akteuren und Themen basieren und somit keine fiktive Form der Darstellung sein. Vor diesem Hintergrund ist eine vielfältiges Themenangebot, das den Alltag der Menschen berührt, von größter Bedeutung, wenn Werte für die Öffentlichkeit generiert werden sollen.

Der Sturz sowie die Neuwahl eines Bundespräsidenten sind von hoher Wichtigkeit für das deutsche Volk, denn er repräsentiert alle Bürgerinnen und Bürger in der Ausübung seines Amtes. Damit betreffen derartige Ereignisse jede Einzelne und jeden Einzelnen und eine intensive Auseinandersetzung ist gerechtfertigt. Wenn jedoch beispielsweise in einem Zeitraum von elf Tagen (12.02.-23.02.2012) acht Sendungen zu diesem Thema ausgestrahlt werden, lässt dies eine Informationsüberflutung der Zuschauerinnen und Zuschauer vermuten. Das normative Ziel von öffentlich-rechtlichen Polittalks, nämlich die Ermöglichung von Meinungsbildung durch politisch qualifizierte Diskussionen, wird dadurch unerreichbar, weil sich Bürgerinnen und Bürger von einem sehr wichtigen Thema aufgrund der Überrepräsentanz abwenden könnten. Das publizistische Qualitätskriterium gegenständlicher Vielfalt ist in diesem Fall nicht erfüllt.

Die mit der Ausweitung des Polittalkangebots einhergehende Gefahr von Themenhäufungen kann dazu führen, dass andere politische Themen oder Handlungen in der öffentlichen Wahrnehmung in den Hintergrund rücken bzw. überhaupt nicht

vorkommen. Die Öffentlichkeit könnte infolgedessen Diskussionen aufgreifen, die in den Sendungen geführt wurden, anstatt über politische Handlungen zu sprechen, die nicht auf der massenmedialen Vorderbühne stattfanden (vgl. Hachmeister 2011: o.S.; Pramstaller 2011: o.S.). Die große Anzahl von Expertinnen und Experten in den Diskussionsrunden ist bemerkenswert. Somit ist die Möglichkeit für Interpretationen von wissenschaftlichen Forschungsergebnissen grundsätzlich gegeben und komplexe Arbeitsabläufe können für das breite Publikum an den Stellen erklärt werden, an denen es Politikerinnen und Politiker versäumen. Die ebenso große Anzahl an Medienschaffenden ist insofern positiv zu bewerten, weil diese idealtypisch die Rolle der Kritikerinnen und Kritiker von Politikerinnen und Politikern einnehmen. Häufig sind mehrere Journalistinnen und Journalisten anwesend, die die unterschiedlichen Standpunkte in der Gesellschaft vertreten. Damit ist einer Einseitigkeit der Darstellung entgegengewirkt.

Dass der öffentliche Diskurs über politische Themen aufgrund der Anhäufung von Polittalks gefährdet sei, ist trotz aller dargestellten Kritikpunkte wohl eine Übertreibung. Allein politisch besonders gut informierte Menschen mit Einblicken in die sogenannte Hinterzimmerpolitik sind wahrscheinlich so auf der Höhe des aktuellen politischen Diskurses, dass sie sich von den in den Talkshows geäußerten Meinungen gelangweilt fühlen könnten. Ein solch hoher Grad an politischer Informiertheit ist für das breite Publikum jedoch nicht zu vermuten.

Abgesehen vom Fall des Bundespräsidenten, sind die Themendoppelungen durchaus erklärbar. Da die politische Zeit deutlich langsamer ist als die Medienzeit haben demokratische Entscheidungen lange Wege zu bewältigen, während die Medien ununterbrochen Sachverhalte thematisieren (vgl. Meyer 2001: 63ff.). Daher entsteht der Eindruck einer ewigen Wiederholung der gleichen Themen. Aus demokratiepolitischer Perspektive hat diese Kritik jedoch keine normative Rechtfertigung, denn der demokratische Meinungs- und Willensbildungsprozess ist langwierig und komplex und kann (und darf) nicht mit der medial vermittelten Wirklichkeit Schritt halten. Daher ist zu bezweifeln, dass weniger politische Talkshows und eine geringere mediale Präsenz von Politikerinnen und Politikern in Spitzenpositionen etwas an der realpolitischen Lage Deutschlands ändern würden. Eine Einschränkung der Pluralität der Stimmen in öffentlichen Foren politischer Kommunikation auf etwa exklusive wissenschaftliche oder parlamentarische Debatten wäre deshalb nicht hilfreich.

Dass die Polittalks in die Kritik geraten, ist allerdings selbst im Fall um den Bundespräsidenten vorhersehbar, wenn etwa zwei Formate innerhalb von 24 Stunden exakt das gleiche Thema aufgreifen und dazu auch noch die gleichen Gäste einladen. Dies ist im Fall von *Günther Jauch* am 12.02.2012 („Wulff und die Amigos – wenn Politik auf Wirtschaft trifft...?“) und *Hart aber Fair* am 13.02.2012 („Christian Wulff – eine Zumutung“) geschehen. In beiden Sendungen war Peter Hintze (CDU) anwesend und die übrigen Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer nahmen fast identische Rollen ein (ein SPD-Mitglied, eine Politikberaterin bzw. ein Politikberater, eine Publizistin bzw. ein Publizist, ein Gast aus der Privatwirtschaft). Außer bei den Politikerinnen und Politikern war bei den Gästen überdies nicht zu erkennen, warum sie eine Diskussion um Christian Wulff hätten bereichern können. Damit verlieren die Sendungen ihre Differenzierbarkeit und Relevanz. Abschließend soll nun die forschungsleitende Fragestellung noch einmal aufgegriffen und ein Ausblick auf zukünftige Forschungsvorhaben gegeben werden.

8. Fazit

Die eingangs formulierte Frage lautete: „Generieren ARD und ZDF Public Value(s) in den untersuchten Polittalks, indem sie gesellschaftlich relevante Themen behandeln und diese vor dem Hintergrund publizistischer Qualität adäquat umsetzen?“ Die Fragestellung setzt sich aus zwei Aspekten zusammen, die hier differenziert zu beantworten sind: Während die Formate dem ersten Aspekt, also dem der gesellschaftlich relevanten Themensetzung nachkommen, ist der zweite Aspekt, nämlich der der publizistischen Qualität, kritischer zu beurteilen. Die Analysen auf erster und zweiter Untersuchungsstufe haben verdeutlicht, dass dem Gebot der (Themen-)Vielfalt im untersuchten Zeitraum nicht ausreichend nachgegangen wurde um beiden in dieser Arbeit behandelten Aspekten von publizistischer Qualität – Vielfalt und Relevanz – gerecht zu werden.

Der öffentliche Mehrwert von Polittalks und die Chancen dieser Form politischer Kommunikation bestehen also vor allem darin, allen Bürgerinnen und Bürgern eine unmittelbare öffentliche Konfrontation mit konkurrierenden Positionen und Argumenten ohne jegliche Zugangsbeschränkung anzubieten, die kein anderes Format derart massenwirksam möglich machen könnte. Das kollektive Gut der informierten Öffentlichkeit gründet in einem vorausgesetzten Konsens zwischen Rundfunkdienstleistern und Bürgerinnen und Bürgern, dass ein allgemeines

Informiert-Sein die notwendige Voraussetzung einer funktionierenden Demokratie ist. Hierin liegen der Wert für die Öffentlichkeit und die normative Rechtfertigung des ergebnisreichen Polittalkprogrammangebots von Das Erste und ZDF. Die These einer Rechtfertigung durch die Generierung von Werten für die Öffentlichkeit im Sinne einer vielfältigen Themenbehandlung kann dagegen nicht gehalten werden. Das Risiko, das eine Vervielfachung dieser Formate mit sich bringen kann, ist eine Abwertung von demokratiepolitisch wichtigen Diskursen durch thematische Einseitigkeit und Unterrepräsentanz diskussionsrelevanter (bzw. Überrepräsentanz irrelevanter) Gesprächsteilnehmerinnen und Gesprächsteilnehmer.

Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems hängt davon ab, ob es gelingt, eine Evaluierung der Polittalks nicht als externe Verpflichtung, sondern als internes Steuerungsinstrument für die Strategieentwicklung zu etablieren. Diese Evaluierung wäre dann erfolgreich, wenn die Öffentlich-Rechtlichen im Sinne der Entwicklungsgarantie zukunftsfähige Angebote gestalten, und wenn klar wird, was nicht Gegenstand ihres Auftrags ist. Als Leitfaden für die weitere Ausgestaltung des Polittalkprogramms von ARD und ZDF könnten zukünftig die 1997 im Amsterdamer Protokoll ausformulierten Regeln für Telemedienangebote herangezogen werden. Nach diesen gilt es regelmäßig zu überprüfen, ob das Angebot den „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft“ (§11 Abs. 4 Ziff. 1. RStV) entspricht. Erstmals berücksichtigt sind zudem die gesellschaftlichen Erwartungen sowie die publizistischen Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dass konkrete Programminhalte letztendlich die gesellschaftliche Wirkung einer funktionierenden öffentlichen Meinungsbildung sowie Integrationseffekte für alle gesellschaftlichen Gruppen haben, ist erstrebenswert und bleibt langfristig die gemeinsame Aufgabe der Rundfunkanstalten, der transdisziplinären Wissenschaft sowie der Zivilgesellschaft.

Zuletzt sei angemerkt, dass dieser Beitrag die Schwierigkeit veranschaulicht, Werten für die Öffentlichkeit in politischen Talkshows zu definieren und nachzuweisen. Die Erfüllung der Anforderungen des Public-Value-Konzepts ist mit einer Analyse der Angebotsseite empirisch nur teilweise messbar. Eine Befragung der Rezipierenden oder auch Experteninterviews könnten daher diese Analyse sinnvoll ergänzen.

Literatur

- Altheide, David L. (2004): Media Logic and Political Communication. In: Political Communication, 21. Jg., H.3, S. 293-296.
- BBC (2004): Building Public Value. Renewing the BBC for a digital world. London: BBC.
Online unter <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf> (01.02.2013).
- Brauck, Markus (2011): „Mich dürfte es gar nicht geben“. In: Der Spiegel, H.12, S. 160-162.
- Brenner, Christian (2002): Zur Gewährleistung des Funktionsauftrages durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Eine Konkretisierung der Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Fernseh-, Hörfunk- und Online-Bereich. Berlin: Tenea.
- Bullinger, Martin (1998): Die Aufgaben des öffentlichen Rundfunks – Wege zu einem Funktionsauftrag. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung. Online unter http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-981693C6-10755628/bst/d4_rundfunk.pdf (01.02.2013).
- Bußkamp, Heike (2002): Politiker im Fernsehtalk. Strategien der medialen Darstellung des Privatlebens von Politikprominenz. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- BVerfG (2007): 1 BvR 2270/05 vom 11.9.2007, Absatz-Nr. (122). Online unter http://www.bverfg.de/entscheidungen/rs20070911_1bvr227005.html (01.02.2013).
- Christl, Reinhard/Süssenbacher, Daniela (Hg.) (2010): Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa : ORF, BBC, ARD & Co auf der Suche nach dem Public Value. Wien: Falter.
- Deutscher Bundestag (2012): Sitzverteilung des 17. Deutschen Bundestages. Online unter <http://www.bundestag.de/bundestag/plenum/sitzverteilung.html> (01.02.2013).
- Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag.
- Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Dörner, Anreas/Vogt, Ludgera (2011) Wahlkampf auf dem Boulevard. Personality-Talkshows, Personalisierung und Prominenzkapital zwischen Haupt- und Nebenwahl. In: Jens Tenschler (Hg.): Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament. Wiesbaden: VS, S. 199-222.
- EBU (European Broadcasting Union) (2012): Empowering Society. A Declaration on the Core Values of Public Service Media. Online unter

- http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBU-Empowering-Society_EN.pdf (01.02.2013).
- Fahr, Andreas (2001): *Katastrophale Nachrichten? Eine Analyse der Qualität von Fernsehnachrichten*. München: R. Fischer.
- Fdi (2011): „Günther Jauch“- Aldi-Talk fährt Top-Quote ein. Online unter <http://www.spiegel.de/kultur/tv/aldi-talk-bei-guenther-jauch-erreicht-top-quote-a-830546.html> (01.02.2013).
- Gäbler, Bernd (2011): „...Und unseren täglichen Talk gib uns heute!“ *Inszenierungsstrategien, redaktionelle Dramaturgien und Rolle der TV-Polit Talkshows*; Band 68 von OBS-Arbeitsheft, Frankfurt/M.: Otto-Brenner-Stiftung.
- Gonser, Nicole/Baier, Barbara (2010): *Deutschland*. In: Christl, Reinhard/Süssenbacher, Daniela (Hg.) (2010): *Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa : ORF, BBC, ARD & Co auf der Suche nach dem Public Value*. Wien: Falter, S. 99-134.
- Göttlich, Udo (2010): *Der Alltag der Mediatisierung: Eine Skizze zu den praxistheoretischen Herausforderungen der Mediatisierung des kommunikativen Handelns*. In: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hg.) (2010): *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 23-37.
- Habermas, Jürgen (1996): *Drei normative Modelle der Demokratie*. In: *Die Einbeziehung des Anderen. Studien zur politischen Theorie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. S. 277-292.
- Hachmeister, Lutz (2011): *Talk als Programmreligion*. Online unter <http://www.medienpolitik.eu/cms/index.php?idcatside=301&sid=68c55427bc5031ff67c1c48f11717eb9> (01.02.2013).
- Hasebrink, Uwe (2000): *Journalistische Qualität aus der Perspektive des Publikums*. In: *Medienwissenschaft Schweiz/Science des Mass Médias Suisse*, o. Jg., H. 1, S. 6-9.
- Hasebrink, Uwe (2007): „Public Value“: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? In: *Rundfunk und Geschichte*, 33. Jg., H.1-2, S. 38-42.
- Hasebrink, Uwe/Schmidt, Jan-Hinrik (2012): *Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung*. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Nr. 24, S. 1-76.
- Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hg.) (2006): *Demokratie in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Jarren, Otfried (2001): *Mediengesellschaft: Risiken für die politische Kommunikation*. In: *APuZ* 41-42, S. 10-19.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2011): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Band 2: *Akteure, Prozesse und Inhalte*. Wiesbaden: VS Verlag.

- Kabalak, Alihan/Priddat Birger P./Rhomberg, Markus (2008): Medien als Schnittstelle zwischen politischen und ökonomischen Strukturen – Politische Kommunikation in der Perspektive der Institutionenökonomie. In: Pfetsch, Barbara/Adam, Silke (Hg.): Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen. Wiesbaden: VS Verlag. S. 52-72.
- Kiefer, Marie Luise (2005): Medienökonomik. 2., vollständig überarbeitete Auflage. München: Oldenburg.
- Klaus, Elisabeth (1996): Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In: Rundfunk und Fernsehen, 44. Jg., H. 3, S. 402-417.
- Korte, Karl-Rudolf (2009): Darstellungs- und Entscheidungspolitik. In: Michel, Sascha/Girnth, Heiko (Hg.): Polit-Talkshows – Bühnen der Macht. Einblicke hinter die Kulissen. Bonn: Bouvier, S. 16-21.
- Krotz, Friedrich (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns: der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS.
- Krüger, Udo Michael (2011): Programmanalyse 2010 – Teil 1: Sparten und Formen. Profile und Funktionen deutscher Fernsehprogramme. In: Media Perspektiven H. 4, S. 204-224.
- Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) (2010): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV). Online unter <http://www.lmk-online.de/service/rechtsgrundlagen/rundfunkstaatsvertrag/#c2465> (01.02.2013).
- Lasorsa, Dominic (1997): Media Agenda Setting and Press Performance. A Social System Approach for Building Theory. In: McCombs, Maxwell/Shaw, Donald L./Weaver, David (Hrsg.): Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 155-167.
- Lobigs, Frank (2004): Niveauvolle Unterhaltung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen: Notwendige Voraussetzungen eines Arguments der Meritorik. In: Friedrichsen, Mike/Göttlich, Udo (Hg.): Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem, S. 48-64.
- Lünenborg, Margreth (2009): Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft. Bielefeld: transcript.
- Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hg.) (2009): Politik in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS.
- Mazzoleni, Gianpietro/Schulz, Winfried (1999): "Mediatization" of Politics: A Challenge for democracy? In: Political Communication, 6. Jg., H. 3, S. 247-261.

- McQuail, Denis (1992): *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London, Thousand Oaks/CA, New Delhi: Sage.
- Meier, Werner A. (2004): *Gesellschaftliche Folgen der Medienkonzentration*, In: APuZ 12-13. Online unter <http://www.bpb.de/apuz/28442/gesellschaftliche-folgen-der-medienkonzentration> (10.03.2013).
- Meyer, Thomas (2001): *Mediokratie. Die Kolonialisierung der Politik durch das Mediensystem*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Meyer, Thomas/Schicha, Christian (2002): *Medieninszenierungen zwischen Informationsauftrag und Infotainment*. In: Brosda, Carsten/Schicha, Christian (Hg.): *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus*. Münster: Lit, S. 53-60.
- Meyen, Michael (2009): *Medialisierung*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57. Jg., H. 1, S. 23-38.
- Moe, Hallvard (2008): *Dissemination and dialogue in the public sphere: a case for public service media online*. In: *Media, Culture and Society*, 30. Jg. H. 3, S. 319-336.
- Moore, Mark (1995): *Creating Public Value. Strategic Management in Government*. Cambridge/London: Harvard University Press.
- Plog, Jobst (2005): *Mehr Wert für alle. Rundfunk ist ein öffentliches Gut – Warum die Zukunft der ARD auf diesem Gedanken ruht*. In: *ARD-Jahrbuch 05*, S.15-22. Online unter <http://www.ard.de/intern/pressearchiv/-/id=224808/property=download/nid=2235058/1qtigop/index.pdf> (01.02.2013).
- Pramstaller, Christopher (2011): *"Die Logik von Talkshows verträgt sich nicht mit Politik"*. Online unter <http://www.sueddeutsche.de/medien/-sendung-maybritt-illner-die-logik-von-talkshows-vertraegt-sich-nicht-mit-politik-1.1190434> (01.02.2013).
- Sarcinelli, Ulrich (1998a) (Hg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft : Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, Ulrich (1998b): *Politikvermittlung*. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 702-703.
- Sarcinelli, Ulrich (2011): *„Medien und Demokratie“*. *Demokratie in Deutschland 2011 – Ein Report der Friedrich-Ebert-Stiftung*. Online unter http://www.demokratie-deutschland-2011.de/common/pdf/Medien_und_Demokratie.pdf (01.02.2013).
- Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): *Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität*. In: *Media Perspektiven*, o. Jg., H. 11, S. 690-712.
- Schächter, Markus (2008): *Ware oder Wert? Die publizistische Grundlage einer neuen Mediengesellschaft*. In: Appel, Eva (Hg.): *Ware oder Wert? Fernsehen zwischen*

Cash Cow und Public Value. Mainzer Tage der Fernsehkritik, Bd. 41. Mainz: Zweites Deutsches Fernsehen, S. 11-20.

Schächter, Markus (2010): Selbstverpflichtungserklärung des ZDF 2011-2012. Online unter

http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Fernsehrat/ZDF_Selbstverpflichtungserkaerung_Programmperspektiven_2011-2012.pdf (07.09.2012).

Schicha, Christian/Brosda, Carsten (2001): Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster: Lit.

Schmelzer, Bruno (1996): Vielfalt und Qualität des Fernsehprogramms in der Bundesrepublik Deutschland: Bestimmungsfaktoren und Möglichkeiten zu deren Beeinflussung. Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft. Frankfurt/M., Wien u.a.: Lang.

Schulz, Winfried (Hrsg.) (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: VS

Schulz, Winfried (2011a): Medienwandel und Medialisierung. In: Ders. (Hg.): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: VS, S. 19-41.

Schulz, Winfried (2011b): Die Medienrealität der Politik. In: Ders. (Hg.): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: VS, S. 67-154.

Schulz, Wolfgang (2008): Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Vorschläge zu Verfahren und Organisation des „Drei-Stufen-Tests“ zur Selbstkonkretisierung des Funktionsauftrags öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Sennett, Richard (1977): The Fall of Public Man. Verfall und Ende des öffentlichen Lebens: Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt/M.: Fischer.

Steininger, Christian (2010): Herr Ober, da ist ein Toupet in meinem Public Value! In: ORF. Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs. Online unter <http://zukunft.orf.at/modules/orfpublicvalue/upload/09r0005.pdf> (01.02.2013).

Steininger, Christian/Woelke, Jens (2008): Selbstkommerzialisierung und Selbstentöffentlichung österreichischer öffentlich-rechtlicher Fernsehvollprogramme. In: Dies. (Hg.): Fernsehen in Österreich 2008. UVK: Konstanz, S. 179-196.

Steininger, Christian/Woelke, Jens (2012): Fernsehen in Österreich 2011/2012. Konstanz: UVK.

Trappel, Josef (2008): Online Media within the Public Service Realm? Reasons to include Online into the Public Service Mission. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 14. Jg., H. 3, S. 313-322.

- Vowe, Gerhard (2006): Mediatisierung? Mediendemokratie? Mediokratie? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. In: Jahrbuch der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf 2006/2007, S. 295- 310.
- Weiß, Hans-Jürgen (1997): Programmalltag in Deutschland. Eine Analyse von sieben Fernsehvollprogrammen im April 1997. In: ALM Programmbericht 1996/97. Berlin, S. 158-204.
- Wenzel, Corinna/Trappel, Josef/Gadringer, Stefan (2012): Zur Qualität im Privatrundfunk. Begleitforschung zum österreichischen Privatrundfunkfonds. Wien: RTR Schriftenreihe Band 2/2012.
- Westerstahl, Jörgen (1983): Objective News Reporting. General Premises. In: Communication Research, 10. Jg., H. 3, S. 403-424.
- Wiedemann, Verena (2009): Die Vermessung des Gemeinwohls? In: ARD Jahrbuch 2005, S. 15-20. Online unter <http://www.ard.de/intern/pressearchiv/-/id=1292634/property=download/nid=2235058/1y3d2s7/index.pdf> (01.02.2013).
- Wippersberg, Julia (2010): Die Bedeutung des privaten Rundfunks in Österreich. In: Public Value und privater Rundfunk in Österreich. RTR Schriftenreihe 1/2010.
- ZDF (1989): Richtlinie für die Sendungen und Telemedienangebote des Zweiten Deutschen Fernsehens vom 11. Juli 1963 in der Fassung vom 11. Dezember 2009. Online unter <http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/-26076694/1/data.pdf>.
- ZDF (2006): Der Wert des ZDF für die Menschen in Deutschland. Online unter http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/1.1.3_Der_Wert_des_ZDF_fuer_die_Menschen_in_Deutschland.pdf (25.08.2012).

Kurzbiographie der Autorin

Jennifer Tank, M.A., 2006-2012 Studium Journalismus und Kommunikations-



wissenschaft an der University of Denver und Universität Salzburg. Seit 2013 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität der Bundeswehr München, Institut für Journalistik. Schwerpunktthemen: Medien und Demokratie, Public Value, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, Medienethik, Sportjournalismus.