

Anpassung, Meritorik und Anerkennung

Qualität öffentlich-rechtlicher Angebote (endlich) neu denken.¹

Harald Rau²

Es ist ein Dilemma – und dies nicht erst seit Digitalisierung die massenmediale Produktions- und Rezeptionsrealitäten bestimmt. Ausnahmslos alle Medienproduzenten stecken in diesem Dilemma, und es lässt sich leicht beschreiben: Die harte Währung der Massenmedien ist Aufmerksamkeit, da ändert es nichts, ob das Angebot privatwirtschaftlich oder öffentlich-rechtlich erstellt wird, diese ist und bleibt zentrale ökonomische Größe. Wer das massenmediale Paradigma akzeptiert – dies muss man nicht zwingend, denn die Ebenen verschieben sich, wenn man hinüber in ein sozialmediales Paradigma wechselt – geht man also von Massenmedien aus, dann geht es für diese um die Maximierung von Aufmerksamkeit, nennen wir es Quote oder Auflage. Die Formel ist für das private Fernsehangebot einleuchtend: Keine Aufmerksamkeit – keine Werbeeinnahmen – keine wirtschaftliche Grundlage – kein Angebot. In gleichem Maße gilt es aber auch für die Öffentlich-Rechtlichen: Keine Aufmerksamkeit – keine Resonanz und damit keine Bedeutung – kein Rückhalt in der Gesellschaft – kein Rückhalt in der Politik – kein Angebot. Auf genau diese Weise wird ja – interessanterweise in Deutschland zumeist mit Verweis auf den bundesverfassungsgerichtlich niedergelegten Aspekt der „Grundversorgung“ – regelmäßig begründet, warum öffentlich-rechtliche Sender um Sportrechte kämpfen, Unterhaltungstrash anbieten und große Samstag-Abend-Shows präsentieren müssen. Man kann darüber streiten – fraglos, doch egal, wie man es wendet, man wird stets am Ausgangspunkt, stets bei der Aufmerksamkeit und deren Maximierung enden. Man mache sich die Mühe – und hier bedarf es keiner groß angelegten sozialwissenschaftlich-empirischen Studie – und vergleiche das Programmangebot öffentlich-rechtlicher und privater TV-Anbieter im deutschsprachigen Raum in der (für Deutschland) werberelevanten Zeit zwischen 16 und 20 Uhr. Hier eine Konvergenz zu vermuten wäre nachgerade euphemistisch. Mit Grundversorgung jedenfalls scheint die Programmgestaltung kaum zu rechtfertigen, es sei denn, man macht sich die Argumentation zu eigen, dass man konvergent handeln muss, um Zuschauerströme, also Aufmerksamkeit nicht zu verlieren. Soweit so gut – oder nicht gut.

Drei Punkte sind vor diesem Hintergrund und mit Blick auf die Qualität öffentlich-rechtlicher Angebote wichtig. Kaum einer dieser Punkte ist wirklich neu, aber ebenso gilt, dass keiner dieser Punkte bislang von den Sendern und ihren Kontrollorganen adäquat beantwortet oder bearbeitet wurde und wird. Auch die Wissenschaft hat eine Antwort nicht konsequent genug eingefordert – oder Lösungen angeboten.

Also **Erstens**: Gebetsmühle gefällig – zumindest im übertragenen Sinne? Die Medienkritik der späten 1960er Jahre hatte es eigentlich schon auf den Punkt gebracht. Zunehmende Kommerzialisierung (und das ist etwas anderes als Ökonomisierung, wäre hier anzumerken) bedingt eine Anpassung des medialen

¹ Einzelne Aspekte dieses Beitrages wurden in vorangegangenen Publikationen des Autors eingehend diskutiert. Vgl. insbesondere: 2014: Die digitale Herausforderung: Entmaterialisierung meint mehr als nur Entstofflichung – ein Essay. In: Rau, Harald (Hrsg.): Digitale Dämmerung - Zur Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. Baden-Baden: Nomos; S. 19-44.

2015: Eine Ökonomische Theorie des Journalismus. In: Löffelholz/Rothenberger: Handbuch Journalismustheorien, Wiesbaden, VS. Medienkrise – Journalismuskrise – Managementkrise. Aufmerksamkeitsökonomisch induziertes Krisengeschehen und Hinweise für eine zukunftsorientierte Ökonomie des Journalismus. In: Lobigs, Frank; von Nordheim, Gerret (Hrsg.): Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus. Baden-Baden: Nomos; S. 113-138.

2007: Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion; VS-Verlag, Wiesbaden.

² Harald Rau ist Professor für Kommunikationsmanagement an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften in Salzgitter, er arbeitete über 25 lang als Filmproduzent, Autor und Journalist, promovierte über Redaktionsmarketing und habilitierte sich an der Universität Leipzig mit einer Arbeit über Qualität in einer Ökonomie der Publizistik.

Angebotes an die „niederen“ Bedarfe eines Massenmarktes. Ja, kennen wir – aber jenes, was die kritische Medienwissenschaft seinerzeit eingebracht hat, muss genauer gelesen werden: Es geht um *vermeintliche* Bedürfnisse, um indoktrinierte Formeln der Vereinfachung. Die Aufforderung wäre: Die seinerzeitige Kritik ist neu zu betrachten – auch und gerade vor dem Hintergrund, dass die These vom Anpassungsjournalismus mit Hilfe der Spieltheorie neu bewertet werden darf – und muss.

Zweitens – und noch eine Gebetsmühle: Medienmeritorik, und der Autor dieser Zeilen hört schon das tiefe Atmen, das dieses Stichwort regelmäßig begleitet. Warum aber ist dies so, warum fällt es so schwer, Meritorik zu fassen? Nun, ganz einfach im Grunde, weil Wissenschaft und Medienpraxis dieses Konstrukt stets mit einem „Güteraspekt“ verbunden haben. Medienprodukte per se sind jedoch keine meritorischen Güter, man kann also nicht souverän über alle Ebenen mit diesem Begriff operieren – was Meritorik als Konstrukt zur Begründung staatlicher Eingriffe je nach Blickwinkel wertlos macht. Eine Brücke wäre, mit „meritorischen Güteraspekten“ zu argumentieren – aber auch dann stößt man schnell an Grenzen. Versteht man Meritorik als Erlaubnis zur Beeinflussung oder Regulierung nicht funktionierender Märkte, deren Produkte aus gesellschaftlicher Sicht in höherem Maße konsumiert werden sollten, als dies über das Marktmodell, über den Ausgleich von Angebot und Nachfrage möglich ist, dann rückt Meritorik in die Richtung eines – je nach gegebenem Demokratieverständnis – unangebrachten Paternalismus. Denn wer soll schließlich bestimmen, wer gibt vor, was „gut“, was „richtig“ ist. Erst dann, wenn wir Meritorik von ihrem Bedürfnisaspekt her betrachten, wird sie zu einem funktionsfähigen Konzept und kann einen Begründungsrahmen liefern. Im Übrigen hat sich auch der „Vater“ der Meritorik – der deutsch-amerikanische Ökonom mit Schwerpunkt Finanzwirtschaft, Richard A. Musgrave – in seinen ersten und prägenden Publikationen ausschließlich mit meritorischen Bedürfnissen („wants“) beschäftigt, erst in der Folge, erst nachdem seine Schüler den Begriff der „meritorischen Güter“ salonfähig gemacht haben, widmet er sich dem Güteraspekt des Phänomens. In jenem Moment, in dem wir unterschiedliche Bedürfnisseebenen (die Massenmedien adressieren) formulieren, können wir mit dem Begriff der Meritorik auch im Sinne einer zukunftsorientierten Medienökonomie (als „publizistische Ökonomie“) argumentieren. Ansonsten bleibt das wertvolle Konstrukt der Meritorik in einer Schleife paternalistischer Argumentationslosigkeit gefangen – schade darum. Ein, neuer, frischer und damit souveräner Umgang mit der Medienmeritorik könnte dagegen gewaltige Argumentationsreserven freisetzen, die nicht nur den gesellschaftlich notwendigen (und leider in Tiefschlaf versunkenen) Diskurs auffrischen und beleben sondern auch endlich mit dem (zwischenzeitlich durchaus europaweit verankerten) Schwachsinn des „Depublizierens“ (auch so ein Euphemismus) – Drei-Stufen-Test hin oder her – aufräumen.

Drittens schließlich: Digitalisierung zwingt zum Umdenken, zwingt zu einer Neuorientierung die gewohnten Rezeptionsroutinen betreffend, die möglicherweise nicht mehr länger als solche zu bezeichnen sind, da Rezeption und Produktion zumindest in spezifischen Mediennutzungssituationen verschmelzen. Wie stark dies wirklich der Fall ist und bleibt, kann man nur mutmaßen. Es wird nach wie vor um Aufmerksamkeitsgrößen gehen, wenn man

sich mit medienwirtschaftlichen Fragestellungen beschäftigt. Aber neben dieser zentralen ökonomischen Größe kommt im sozialmedialen Paradigma ein weiterer Aspekt hinzu: Es ist die Anerkennung – diese Währung, die sich in Aktivitäten (Likes, Shares, Comments) der Rezipienten ausdrückt, ist von höherem Wert, da Interaktion eine intensivere Beschäftigung mit dem Inhalt voraussetzt. Was dies für die Frage einer an der Medienzukunft ausgerichteten Qualitätsdebatte bedeutet, muss hier nicht weiter ausgeführt werden. Es ist ein zentraler Paradigmenwechsel. Die öffentlich-rechtlichen Sender in Europa haben dies noch nicht in ausreichendem Maße erkannt, geschweige denn antizipiert.