

Zwei Diskussionen werden in der medienpolitischen Öffentlichkeit geführt: Die eine über den Qualitätsverfall in den Medien, die andere über die Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Solange beide Debattenlinien parallel verlaufen und nicht aufeinander bezogen werden, kann es weder eine rationale Grundlage für die Gebührenbemessung noch klare Qualitätsstandards als Orientierungsmuster für die gesamte Medienlandschaft geben. Über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird derzeit nur als Sparobjekt geredet. Er hätte zu viele Mitarbeiter und zu viele Programme, er verlange zu hohe Gebühren und unterhalte zu viele Orchester und produziere mit ihnen zu teuer. CDs abzuspielen wäre doch für den Gebührenzahler viel kostengünstiger. Wofür aber, wenn nicht für anspruchsvolle Programme, für Eigenproduktionen und für die Förderung der Kultur, bekommt der öffentlich-rechtliche Rundfunk sein Geld? Allzu viele Mitdiskutanten halten sich an ein Gebot aus Dieter Hildebrandts Medienkatechismus: „Versuchen Sie nie, den Eindruck zu erwecken, als hätten Sie eine Ahnung von dem, was in den Redaktionen und Studios geschieht. Mischen Sie sich nur ein, wenn Sie die Gewähr dafür haben, dass niemand Sie ernst nimmt.“

Wer sich ernsthaft und jenseits populistischer Vereinfachung in die Gebührendebatte einmischt, kann sich auf den gesellschaftspolitischen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks berufen,

wie er in allen Rundfunkgesetzen und Staatsverträgen beschrieben ist. Die unbestrittenen Leitworte heißen: Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung. Dafür haben die Verfassungsrichter dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine Bestands- und Entwicklungsgarantie zuerkannt. Da der öffentlich-rechtliche Rundfunk Gebühren von allen bekommt, muss er auch vieles und höchst Unterschiedliches anbieten. Aber letztendlich wird er an seiner Leistung für Bildung, Kultur und sachverständige Information gemessen. Das heißt, seine Kultur- und Bildungsangebote müssen finanziell abgesichert werden, und er muss ökonomische Spielräume für Entwicklungen haben, die sich an verändernden Interessen der Hörer und Zuschauer ebenso orientieren wie an der Notwendigkeit, Experimente zu wagen. Gerade im Neuen und noch Unerprobten liegt der Humus kultureller Kreativität. Ganz ohne Geld ist auch das Neue nicht zu haben.

Auf dem Nebengleis wird die Debatte über den Qualitätsverlust in den Medien geführt. Sie entzündet sich gelegentlich an der musikalischen Heimatfront der Wildecker Herzbuben, an misslungenen Soap-Operas der Öffentlich-Rechtlichen und weicheiernden Talksendungen ohne journalistischen Biss. Unübersehbar ist der Qualitätsabsturz bei den Kommerziellen mit ihren Küblböckadien („Deutschland sucht den Superstar“), Würmer verzehrenden („Holt mich hier raus – ich bin ein Star“), schweinigelnden („Vollerotik“ im digitalen Programmpa-

ket) und jede Anstandsgrenze verletzen den Fernsehfiguren („TV total“). Zwar sind die Programme des öffentlich-rechtlichen Radios und Fernsehens nicht in jeder Sendeminute von kulturellen Höchstleistungen geprägt, und andererseits senden auch die Privaten nicht nur auf Stefan-Raab- und Dieter-Bohlen-Niveau. RTL hat hochprofessionelle Nachrichtensendungen („RTL AKTUELL“, „Nachtjournal“) und kompetente Moderatoren (Peter Kloeppe, Susanne Kronzucker), SAT.1 produzierte den preisgekrönten „Tunnel“ und leistete sich den Provokateur Harald Schmidt. Aber jenseits beachtenswerter Fernsehleistungen ist der qualitative Abwärtstrend auf den Privatkanälen endemisch.

Der Konsument als „König Kunde“

Die menschliche Natur, so erläutert uns deren intimer Kenner Friedrich Schiller, dürste nicht nur nach auserlesenen Vergnügungen, sondern der Mensch stürze sich auch gern „zügellos in wilde Zerstreuungen, die seinen Hinfall beschleunigen und die Ruhe der Gesellschaft zerstören. Bacchantische Freuden, verderbliches Spiel, tausend Rasereien, die der Müßiggang ausheckt, sind unvermeidlich, wenn der Gesetzgeber diesen Hang des Volkes nicht zu lenken weiß.“ Der Staat lenkt die Medien nicht. Am Lenkrad sitzt der staatsferne Markt. Jahr für Jahr veröffentlicht das Burda-Advertising-Center seine „Dokumentation für Anwender“, eine strategische Marketing- und Mediaplanung mit der „Typologie der Wünsche“. Darin definieren Sozialwissenschaftler und Psychologen die Ordnungsprinzipien einer nur vordergründig anarchischen Mediennutzer- und Käuferwelt. In zehn so genannten Sinus-Milieus gruppieren sie Menschen, „die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln, das heißt ähnliche Wertprioritäten, soziale Lagen und Lebensstile haben“. Soziales Umfeld und Lebensstil, grundle-

gende Wertorientierungen über Arbeit, Familie, Freizeit und Konsum der einzelnen Milieus geben nicht nur den Media-Planern der Werbeagenturen, sondern auch den Medien-Produzenten Hinweise für Themenfindung und formale Gestaltung ihrer Angebote.

Medien sind Transportmittel für inhaltliche wie werbliche Botschaften, und wer sich ohne Gebühren am Markt finanziert, muss den werblichen Auftraggebern Leser-, Zuschauer- und Hörerkontakte garantieren, die jede Schaltung einer Anzeige oder eines Werbespots höchst rentabel machen. Um Streuverluste zu vermeiden, werden homogene Publika angestrebt, deren Informations- und Unterhaltungsinteresse und deren Konsumwünsche weitgehend identisch sind. Der selige Lord Maynard Keynes kannte den Supermarkt der Medien noch nicht. Hier regiert der Absolutismus der Nachfrage. Ein stärkerer Reiz setzt Gewohnheiten schnell außer Kraft, und so ist es für die Anbieter von Medienprodukten von existenzieller kommerzieller Bedeutung, den Reiz des Dabeibleibens kontinuierlich zu erhöhen und jeden Aus- und Umschaltimpuls zu vermeiden. Die Anbieter stehen in einem Wettbewerb, dessen Zeitrechnung nach Sekunden zählt, denn so schnell kann der Zuschauer von einem Fernsehprogramm, von einem Radiosender zum nächsten zappen. Auf keinem anderen Markt spielt der Konsument seine Rolle als „König Kunde“ so kompromisslos wie hier.

Konsumenten-Typologie

Während die Deutschen neuerdings griffig in eine Klasse der Informierten und eine der Uninformierten eingeteilt werden, lässt sich durch die Typologie der Sinus-Milieus weit differenzierter beobachten, welches Maß an Information, Des- oder Null-Information jeweils von den Medien gewünscht, welche Inhalte bevorzugt und welche Geschmacklosig-

keiten toleriert oder sogar erwartet werden. In der Typologie der Sinus-Milieus sind es die Etablierten, Postmateriellen, modernen Performer und Konservativen, die sich dem öffentlich-rechtlichen Radio und Fernsehen Rundfunk und seinen anspruchsvollen Programmen zuwenden, während in den anderen Milieus gerade jene Angebote Priorität genießen, die sich vornehmlich in den Programmen der Privaten finden. Da werden Konsummaterialisten, Experimentalisten und Hedonisten bedient, die sich vornehmlich für Sex, Erotik, Horoskope, für Infos über Rock- und Pop-Musik interessieren.

Bei den Traditionsverwurzelten, den DDR-Nostalgischen und der Bürgerlichen Mitte geht es beschaulicher zu. Diese drei Milieus sind mit unterschiedlichem Gewicht Abnehmer für Klatsch aus Adels- und Königshäusern, und sie pflegen Haus und Garten, lieben Tiere, lösen gern Rätsel und basteln an ihrem Wohneigentum. Etablierte, Postmaterielle, moderne Performer und Konservative dagegen sind für Politikberichterstattung, Umweltschutz, Geschichte und klassische Musik zu gewinnen, wobei die modernen Performer als oszillierende junge Gruppe bei Rockmusik, Wellness, Fitness und Mode in einer medialen Interessengemeinschaft mit Konsummaterialisten und Experimentalisten leben. Bis ins Detail sind Mediennutzung und Medienwünsche dieser Milieus erkennbar. Und wer für Zeitungskiosk, Bildschirm- oder Radiogerät marktgängige Ware zu produzieren hat, findet in diesen Studien einen reichen Fundus an Anregungen für die Blatt- und Programmgestaltung.

Ansprache aller Milieus

Da der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Grundversorger Gebühren aus 41,5 Millionen Haushalten kassiert (3,3 Millionen Haushalte sind gebührenbefreit), kann er sich nicht auf das Gute, Schöne und Wahre, auf Klassikkonzerte und ausführ-

liche Informationssendungen beschränken, er muss auch jenen etwas bieten, deren Interessen sich nicht an den Vorstellungen der Informations- und Kultur-elite orientieren. In einer differenzierten Angebotspalette von fünfzehn Fernsehprogrammen und 61 Radiokanälen muss er auftragsgemäß die Ansprache aller Milieus im Blick haben. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist kein Orden strenger Observanz. Er wird bei seiner herkulischen Aufgabe, alle für sich zu gewinnen, nicht gegen jede Geschmacksverirrung immun bleiben, er wird den allgegenwärtigen Trend zur Vulgarisierung nicht stoppen können, aber er wird ihn nicht fördern. Orientierungsmaßstab und Alleinstellungsmerkmal ist im dualen Rundfunksystem für den öffentlich-rechtlichen Anbieter die gesellschaftspolitische Verantwortung (*interest of the public*), während die Kommerziellen vom Vollprogramm RTL bis zum reinen Erlösfernsehen Neun Live unreflektierte Publikumswünsche (*public interest*) und den *share holder value* bedienen. Plakativ brachte ein Zwischenrufer im Politischen Club der CSU-Fraktion im Bayerischen Landtag es auf den Punkt: „Die Privaten machen, was ankommt, die Öffentlich-Rechtlichen, worauf es ankommt.“ So eingängig lässt sich der ordnungspolitische Grenzverlauf im dualen Rundfunksystem beschreiben.

Standards setzen

Wo auf dem freien Markt täglich mit harten Bandagen um Einschaltquoten gekämpft wird, gibt es keine Geschmacksgarantie. Wo Programme dagegen konjunkturunabhängig und gebührenfinanziert hergestellt werden, dürfen vorbildhaft für die gesamte Medienszene Standards in allen Genres von der Information bis zur Unterhaltungsshow, von der Fernsehserie bis zum Musikprogramm erwartet werden. Genau hier liegt der Schnittpunkt zwischen den beiden Debatten-

strängen über Gebühr und Qualität. Erst wenn diese Debatten zusammengeführt werden, erreichen sie jenseits individueller Befindlichkeiten, taktischen Machtspielchen und Cent-Fuchserien hinaus die längst überfällige gesellschaftspolitische Dimension.

Die Rundfunkgebühr ist mehr als ein Finanzierungsinstrument, sie ist eine Qualitätssicherungsgebühr, und daraus ergeben sich Konsequenzen sowohl für die Politik wie für die Macher. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird diese Debatte bestehen, wenn er seine Qualitätsstandards, die ihn klar von anderen Medienangeboten unterscheiden, offensiv belegt. In der Schweiz (SRG) und in Großbritannien (BBC) hat man sich bei den Finanzbedarfsberechnungen bereits von rein kameralistischen Rechnungsmethoden verabschiedet und bewertet Sender und Sendungen mit speziellen Indices für ihre Qualität und ihr handwerkliches Können. Die Zahl der Erstaussstrahlungen und Eigenproduktionen fließt in diese Bewertungskataloge ebenso ein wie die Vielfalt der Genres in der Hauptsendezeit. Auch für die Intensität der regionalen Berichterstattung und für den Mut zum Experiment werden besondere Kennziffernwerte vergeben. Die Freiheit vor jedem werblichen Einfluss, die Einhaltung mitteleuropäischer Anstandsregeln, Respekt vor der Privatsphäre und der Nutzwert der Sendungen geht ebenfalls in die Ratings ein. Auch in Deutschland sind Testläufe für derartige Bewertungsverfahren im Fachblatt *Media Perspektiven* für 3sat, WDR, SWR und HR dokumentiert. So subjektiv einzelne Bewertungen dabei ausfallen mögen, sind sie durch internes wie externes *Monitoring* in der Summe doch objektivierbar. Definierte Qualitätskriterien schützen die Macher zudem vor einem programmfernen *Controlling*, das lediglich Minutenpreise vergleicht, sie in Bezug zu Marktanteilen setzt und wenig quotenstarke Sendungen

in die Randlagen des Programmes abdrängt und damit auch den Kulturredakteur der Verpflichtung enthebt, seine Sendung so attraktiv zu gestalten, dass sie sich jenseits einer treuen Zuschauerschaft auch neue Publika erschließt.

Qualität hat ihren Preis

Wer lediglich Kosten vergleicht, Programme zählt und Personalabbau fordert, führt eine vordergründige Strukturdebatte. Strukturen definieren sich nicht allein über Zahlen und Organisationseinheiten, sondern vor allem über Inhalte, und deshalb ist ein rein betriebswirtschaftliches *Benchmarking* keine hinreichende Grundlage für eine Gebührenberechnung. Wenn der Minutenpreis für ein Klassikprogramm beim Bayerischen Rundfunk mit eigenen Weltklasse-Orchestern und Wortproduktionen bei 177 Euro pro Minute liegt, während das bitterarme Radio Bremen für das Einschleusen von Klassik-CDs in den Schlitz mit fünf Euro Programmkosten pro Minute auskommt, verbirgt sich dahinter ein klar nachvollziehbarer Qualitätsunterschied, wie der zwischen Philharmonie und Musikbox. Auch jeder quotenträchtige Fernseh-Dampftalk mit politischen Dauerrednern samt ihren Friseuren ist allemal kostengünstiger als eine gut recherchierte Hintergrundreportage. Anspruchsvolle und standardsetzende Informations- und Kulturproduktionen haben einen anderen Preis als Wiederholungsfernsehen oder das auf zweiundert Radiokanälen nur von Verkehrshinweisen und Werbespots unterbrochene und von Moderatoren-Persönlichkeiten wie „Dörti Dani“ oder „Maddog – die Morgenlatte“ apportierte Dudeldumm des reinen Geräuschradios. Auch in Radio-Informationsprogrammen hat das Selbstproduzierte und Selbstrecherchierte Vorrang vor der Resteverwertung. Das gilt auch für das gesellschaftspolitisch wichtige und demokratieförderliche Feld der landespoliti-

schen und regionalen Berichterstattung, auf dem der öffentlich-rechtliche Rundfunk in den elektronischen Medien mit seinen Radio- und Fernsehprogrammen eine unangefochtene Stellung hat und in vielen Regionen elektronischer Alleinanbieter ist. So genannte *Content*-Radios, die das schon dreimal Gesendete noch ein viertes Mal neu formatieren, gehören als *Audio-on-demand-Angebote* ins Internet und müssen nicht wertvolle Frequenzkapazität verstopfen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss als kultureller Anstoßgeber mit Eigenproduktionen die zeitgenössische Musik fördern und Werke, die im Alltag des Repertoirebetriebes an den Rand gedrängt und vergessen wurden – etwa die von den Nazis vertriebenen und vergessenen Komponisten –, mit seinen Orchestern wieder auf den Spielplan setzen. Angesichts des Abbaus vieler Orchester übernimmt er mit seinen Ensembles auch eine regionale musikalische Grundversorgung.

Grundversorgung mit Inhalten

Wenn die Politik sich derzeit als ideeller Gesamtrundfunkrat versteht und als Träger der Rundfunkhoheit eine gesellschaftspolitische verantwortbare Medienzukunft gestalten will, wird sie in ihrer Struktur- und Gebührendebatte den

Qualitätsgesichtspunkt stärker verankern müssen und jene Sender honorieren, die bei diesem Qualitätswettbewerb Spitzenpositionen erreichen und das auch für die Zukunft versprechen. Ein solches *Ranking* für Radio- und Fernsehprogramme wäre ein neuer fundierter Ansatz im medienpolitischen Dauerstreit.

Effizienzsteigerung muss für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch als Qualitätssteigerung definiert werden. Die Ministerpräsidenten dürften mit diesem Ansatz wieder kultur- und gesellschaftspolitisch Terrain gewinnen, nachdem sie in den letzten Jahrzehnten Medienpolitik vorrangig als Ansiedlungspolitik betrieben haben, um in ihren Ländern zum Teil hoch subventioniert Arbeitsplätze in der elektronischen Unterhaltungsindustrie zu schaffen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist national und auf Länderebene ein beachtenswerter Wirtschaftsfaktor. Aber er ist im Gegensatz zu den kommerziellen Anbietern zugleich Kulturfaktor. Die Grundversorgung der Gesellschaft mit Inhalten, „auf die es ankommt“, und mit Qualitätsstandards für alle Medien ist der entscheidende ordnungspolitische Faktor im dualen Rundfunksystem. Er legitimiert eine angemessene Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Radios und Fernsehens.

Die kommende Septemerausgabe der Politischen Meinung 2004 erscheint zu dem Schwerpunkt:

Halbzeitbilanz der rot-grünen Bundesregierung.

Die Beiträge der Ausgabe Nummer 418 werden sich unter anderem mit den Aspekten der Sicherheitspolitik, der Europa-, Sozial- und Arbeitsmarktpolitik befassen.