

## ▶ Zusammenfassungen

*Christoph Neuberger*  
**Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Qualitätsdiskurs**  
 Substantielle und prozedurale Bestimmung des gesellschaftlichen Mehrwerts  
 MP 10/2019, S. 434-443

Die Geschichte der Bundesrepublik Deutschland zeigt, wie stark der öffentlich-rechtliche Rundfunk zur Etablierung eines offenen Diskursklimas beigetragen hat, aber auch, wie darin stets seine eigene Rolle thematisiert und verhandelt wurde. Dieser Qualitätsdiskurs ist weniger ein Ausdruck öffentlicher Kritik als vielmehr ein wichtiges Steuerungsinstrument für publizistische Medien in einer liberal-demokratischen Gesellschaft. Der Rundfunkauftrag definiert – allerdings nur sehr vage – einen normativen Qualitätsanspruch an Angebote aus Sicht der Gesellschaft und bedarf der Konkretisierung.

In fünf Schritten wird gezeigt, wie der gesellschaftliche Anspruch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks seitens der Rundfunkanstalten näher bestimmt und begründet werden kann. Den Ausgangspunkt bildet der Auftrag des Rundfunkstaatsvertrags, dessen Elemente in einem ersten Schritt als Wirkungszusammenhang systematisiert werden. In diesem rechtlich sehr weit gefassten Rahmen können die Anstalten den Auftrag autonom konkretisieren. Ihre zentrale Legitimationsinstanz ist der öffentlich geführte Qualitätsdiskurs, in dem sie mit ihrer Auftragsbestimmung und den Nachweisen für dessen Erfüllung überzeugen können müssen. Im zweiten Schritt werden normative Theorien zur Fundierung und Begründung diskutiert. Es zeigt sich, dass dabei stets eine substantielle und eine prozedurale Komponente des gesellschaftlichen Anspruchs zu berücksichtigen ist, also eine inhaltliche Festlegung und eine verfahrensmäßige Konkretisierung. Im dritten Schritt wird eine Systematisierung des Auftrags vorgeschlagen, welche von den rechtlichen Vorgaben ausgeht, darüber hinaus aber auch Werte einbezieht sowie eine Angebots- und eine Beziehungsdimension unterscheidet. Der digitale Wandel ist ein Beispiel für die notwendige Neujustierung des gesellschaftlichen Anspruchs, die im vierten Schritt anhand der ausgewählten Werte als substantielle Komponente illustriert wird. Als prozedurale Komponente ergänzt der Qualitätsdiskurs (im fünften und letzten Schritt) diese Festlegungen. Darin werden Ansprüche an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit gesellschaftlichen Akteuren ausgehandelt.

Der GemeinwohlAtlas zeigt auf, welche Organisationen, zum Beispiel Medienunternehmen, soziale Organisationen oder staatliche Einrichtungen, für die Menschen in Deutschland von großem Wert sind und einen wichtigen Beitrag zum Gemeinwohl leisten. Bei der Befragung, die repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren ist, weisen die Teilnehmer einzelnen Organisationen ihren wahrgenommenen sogenannten Public Value in den Dimensionen Moral, Zusammenhalt, Aufgabenerfüllung und Lebensqualität zu. Der über die Dimensionen gemittelte Wert ergibt den Public Value-Score.

Angeführt von der Feuerwehr finden sich im Jahr 2019 neben den großen Sozial- und Hilfswerken, wie Technisches Hilfswerk, Rotes Kreuz oder Weisser Ring, auch die Bundespolizei, das Bundesverfassungsgericht oder die evangelische Kirche unter den 30 Organisationen mit dem höchsten Public Value-Score wieder. Der Gemeinwohlbeitrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wird ebenfalls hoch eingestuft. Die Dritten Programme der ARD führen das Feld der Medienbranche an (Rang 16), gefolgt von der ARD (Rang 18). Den privaten Fernsehsendern wird im Vergleich ein relativ geringer Beitrag zum Gemeinwohl zugesprochen. VOX belegt den 120. Rang, gefolgt von Sat.1 und RTL. Der Gemeinwohlbeitrag von sozialen Netzwerken wird noch geringer bewertet – außer bei YouTube, das auf dem 104. Rang noch vor den privaten Fernsehsendern liegt.

Insgesamt ist im Bereich Rundfunk eine Polarisierung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern und in der Presse zwischen seriösen und Boulevardzeitungen zu erkennen: Während den Öffentlich-Rechtlichen und den Qualitätszeitungen relativ zum gesamten Feld ein hoher Public Value zugeschrieben wird, geben die Befragten an, dass private Rundfunkanbieter und die Boulevardzeitung Bild verglichen mit dem gesamten Feld eher wenig für das Gemeinwohl tun. Unter Berücksichtigung verschiedener Drittvariablen (z. B. Alter, Bildungsgrad) lässt sich feststellen, dass der wahrgenommene Gemeinwohlbeitrag von Medienunternehmen mit zunehmendem Alter der Befragten steigt, aber mit steigendem Bildungsgrad sinkt. Ältere Menschen schätzen den Gemeinwohlbeitrag von ARD, ZDF, die Dritten, SZ, FAZ, Spiegel, Die Welt, RTL und Bild signifikant höher, den Gemeinwohlbeitrag von Twitter, Facebook und Instagram jedoch signifikant niedriger ein als jüngere Menschen.

*Timo Meynhardt/  
 Eduard Frantz*  
**Medialer Public Value als Beitrag zum Gemeinwohl**  
 Ergebnisse aus dem GemeinwohlAtlas 2019  
 MP 10/2019, S. 444-451

*Birgit van Eimeren*  
**EBU Core Values und ARD-Wertesystem**  
 Überprüfbarkeit und Einsatz im Dialog mit dem Publikum  
 MP 10/2019, S. 452-462

Die anhaltende Diskussion um die Leistungen und die Ausgestaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland macht es heute mehr denn je notwendig, seinen „Wert“ für die Gesellschaft zu belegen. Ein zentraler Schlüsselbegriff in dieser Diskussion ist der sogenannte Public Value. Die Mitglieder der European Broadcasting Union (EBU) haben deshalb ebenso wie die ARD Wertesysteme entwickelt, um den gesellschaftlichen Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Gesellschaft und den Einzelnen evaluierbar zu machen.

Eine wichtige Etappe bei der Etablierung eines einheitlichen Public-Value-Konzepts für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind die EBU Core Values, die die Mitglieder der EBU 2012 verabschiedeten. Sie definieren Universalität, Unabhängigkeit, Vielfalt, Innovation, Exzellenz und Verantwortung als sechs Grundwerte, durch die sich die EBU-Angebote von denen anderer Medienorganisationen unterscheiden. Auf Basis dieser Core Values hat auch die ARD einen Wertekanon entwickelt, der anhand von acht Wertedimensionen den gesellschaftlichen Wert systematisiert.

Mit der ARD-Akzeptanzstudie wurde 2018 die Einschätzung des Public Values der ARD auf Basis des entwickelten Wertekansons erfragt. Die Ergebnisse zeigen, dass der ARD von drei Vierteln der Bevölkerung hohe gesellschaftliche Relevanz attestiert wird. Es sind vor allem die Aspekte „Universalität“, „Teilhabe“, „Exzellenz“/„Qualität“ und „Vielfalt“ die aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger besonders stark für die Programmleistungen der ARD sprechen. Mehr als zwei Drittel empfinden das medienübergreifende Programmangebot des ARD-Verbunds zudem als zeitgemäß und als kreativ und loben dessen regionale Kompetenz.

Die Operationalisierung der EBU Core Values und der ARD-Wertedimensionen erlaubt nicht nur Erkenntnisse über die Bedeutung der ARD, gleichzeitig dienen die Ergebnisse dazu, den Dialog mit dem Publikum zu befördern und zu vertiefen, indem dessen Anforderungen und Bedürfnisse für die für das Angebot Verantwortlichen sichtbar gemacht und eventuelle Defizite behoben werden. Dabei geht es darum, die gesellschaftliche Debatte um die Ausgestaltung und die Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aktiv aufzunehmen und das Verständnis für den Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Gesellschaft und den Einzelnen auf breiter Basis zu verankern.

Der Beitrag geht der Frage nach, inwiefern sich die Konzepte der (journalistischen) Qualität und des Public Value im Hinblick auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk unterscheiden bzw. welche gemeinsamen Schnittmengen sie haben und wie sie mit Parametern für Erfolg zusammenspielen können. Um die Prozesse des Qualitäts-, Erfolgs- und Public-Value-Managements und die Kommunikation darüber auf konsistente Grundlagen zu stellen, ist eine Verständigung auf verschiedenen Ebenen eines Medienhauses über Grundlagen der Erfolgs-, Qualitäts- und Public-Value-Messung wichtig.

Im geltenden Rundfunkstaatsvertrag finden sich Qualitätsanforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk – einerseits in Bezug auf „die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“, andererseits auf die Mikro- und Mesoebene von Einzelangeboten bzw. der Gesamtheit der Angebote eines Senders. Bezugspunkte in der Public-Value-Perspektive stellen die Nutzer in ihrer Rolle als Bürger, die Gesellschaft als Ganzes mit ihren inkludierten Instanzen und rechtlichen sowie politischen Normen sowie Expertinnen und Experten mit ihren objektivierten Sichtweisen dar.

Die Messung von Erfolg, Qualität und Public Value sollte mithilfe empirischer Instrumente systematisch erfolgen. Beim MDR steht als Kerninstrument der sogenannte Nutzermonitor zur Verfügung, eine seit fünf Jahren durchgeführte, bevölkerungsrepräsentative Befragung im Sendegebiet des MDR. Im Zentrum stehen der MDR und seine Einzelangebote – inklusive digitaler Spartenangebote – sowie die Angebote anderer Medienanbieter zum Vergleich.

Das systematisch aufgebaute und modular erweiterbare Set an Instrumenten hat sich bewährt. Bei der Public-Value-Messung standen bisher vor allem Aspekte der Angebote im Vordergrund, die den Nutzer in seiner Bürgerrolle betreffen. Hier liegt auch die Schnittmenge von angebotsbezogener Qualitätsmessung und Messung von Public Value. Eine Weiterentwicklung dieser Messung könnte künftig noch mehr die Wirkung von Inhalten auf Individuum und Gesellschaft einbeziehen und auf Formen der Interaktion zwischen Nutzern und Medienmachern eingehen.

*Gerlinde Frey-Vor*  
**Erfolg, Qualität und Public Value**  
 Schlüsselkonzepte für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Messung und Management  
 MP 10/2019, S. 463-478

