

Überprüfbarkeit und Einsatz im Dialog
mit dem Publikum

▶ EBU Core Values und ARD-Wertesystem

Von Birgit van Eimeren*

Die Diskussion um die Leistungen und die Ausgestaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland hält an. Weithin unbestritten und empirisch nachweisbar ist, dass seine Angebote die große Mehrheit der Menschen in Deutschland täglich erreichen und diese Angebote hohes Vertrauen in der Bevölkerung genießen. Gleichzeitig ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk in vielen Ländern mehr oder weniger einer Kritik ausgesetzt, die es heute mehr denn je notwendig macht, seinen „Wert“ für die Gesellschaft zu belegen. Ein zentraler Schlüsselbegriff in dieser Diskussion ist der sogenannte Public Value, also der Wert, den eine Organisation und ihre Angebote für die Gesellschaft und den Einzelnen besitzen.

**Public Value
als Ausdruck
gesellschaftlicher
Wertediskussionen**

Aussagen zum Public Value sind häufig an Wertesysteme gekoppelt, zum Beispiel an normativ-gesellschaftliche Werte, an juristische Werte, an die Werte des Publikums oder an professionelle Werte im Sinne von journalistischen Standards. (1) Darüber hinaus sind unterschiedliche Bezugsebenen zu unterscheiden, nämlich wer für wen was beurteilt. Allerdings existiert ein einheitlicher und verbindlicher Orientierungsrahmen. Dieser ist in den Rechtsgrundlagen für den Rundfunk in Deutschland festgelegt. Nach der Rundfunkordnung ist zu gewährleisten, dass der Rundfunk seine Aufgabe bzw. seine Funktion als Faktor der öffentlichen Meinungsbildung in Freiheit erfüllen kann und unabhängig von äußeren Einflüssen ist. Aus den gesetzlichen Bestimmungen lassen sich im Wesentlichen drei Gebote ableiten: das Gebot der Vielfalt, journalistische Professionalität und das Gebot der Rechtmäßigkeit. (2)

**EBU Core Values
und das
ARD-Wertesystem
sollen inhaltliche
Dimensionen von
Public Value
operationalisieren**

Die juristisch definierten Anforderungen sind jedoch für die Praxis häufig zu allgemein und zu unscharf, um auf dieser Grundlage objektivierbare Parameter über den Wert der Angebote zu entwickeln. Daher haben die Mitglieder der European Broadcasting Union (EBU) ebenso wie die ARD auf der Grundlage wissenschaftlicher Begleitung, vor allem von Uwe Hasebrink und Christoph Neuberger, Wertesysteme entwickelt, die operationalisierbarer und zeitgemäßer gerade in Hinblick auf die Herausforderungen sind, vor denen öffentlich-recht-

liche Anbieter heute in Zeiten der zunehmenden Fragmentierung der Gesellschaft und der Digitalisierung stehen. Im Folgenden werden die EBU Core Values in ihren inhaltlichen Dimensionen und den Möglichkeiten, sie zu operationalisieren und messbar zu machen, beschrieben.

Kurz und knapp

- Die European Broadcasting Union (EBU) und die ARD haben Systeme entwickelt, um den gesellschaftlichen Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks evaluierbar zu machen.
- Dabei wurden zentrale Werte definiert und in verschiedenen Studien evaluiert.
- Ziel ist es, die gesellschaftliche Debatte um die Ausgestaltung des ö.-r. Rundfunks aktiv aufzunehmen und das Verständnis für dessen Wert auf breiter Basis zu verankern.

Was ist Public Value? Begriff und Grundidee

Der Begriff Public Value (wörtlich: öffentlicher Wert) entstammt ursprünglich den Verwaltungswissenschaften. Der gleichnamige Ansatz von Mark Moore (3) „stellt die gesellschaftliche Wertschöpfung institutionellen Handelns öffentlicher Organisationen in den Vordergrund“. (4) Dem Management in der öffentlichen Verwaltung sollte damit eine Richtschnur an die Hand gegeben werden, um abseits von wirtschaftlichen Effizienzkriterien bei jeglichem Handeln das Gemeinwohl zu berücksichtigen. Eine konkrete Definition des Begriffs hat Moore allerdings unterlassen. Stattdessen verweist er auf die Wandelbarkeit dessen, was als öffentlicher Wert angesehen wird: „Public managers create public value. The problem is that they cannot know for sure what that is. Even if they could be sure today, they would have to doubt tomorrow, for by then the political aspirations and public need that give point to their efforts might well have changed.“ (5)

**Ursprung des Begriffs
in den Verwaltungs-
wissenschaften**

Aus seinen Ausführungen lässt sich entnehmen, dass es Moore nicht um die individuellen Anliegen Einzelner geht, sondern um die Bedürfnisse der Menschen in ihrer Rolle als Bürger. Diese kollektiven Bedürfnisse sind Interessen und Anliegen, die zum Wohl der ganzen Gesellschaft existieren und die durch gemeinsame Erwartungen und Wünsche entstehen. (6) Mit anderen Worten: „Public value then is the combined view of the public about what they regard as valuable.“ (7) Eine zentrale Idee des Konzepts – und ein Hauptunterschied zu anderen Verwaltungskonzepten – ist dementsprechend die aktive Beteiligung der Bürger: „Im Sinne des Ko-produktions-Konzepts von Moore handelt es sich dabei um eine selbst-organisierte und kooperative Form der Steuerung, bei der Anbieter und Nutzer gemeinsam daran arbeiten, dass die öffentliche Institution ihre Aufgabe erfüllt.“ (8)

**Public Value
beschreibt meist,
was die Gesellschaft
kollektiv als
wünschenswert
definiert**

In der deutschen Übersetzung wird im Übrigen aus dem „öffentlichen Wert“ häufig ein „öffentlicher Mehrwert“ – eine Konnotation, die in der Original-literatur keine Basis hat. Treffender wäre es, wie

* BR-Unternehmensanalyse und Medienforschung.

Timo Meynhardt, von einem „Gemeinwohlwert“ zu sprechen. (9)

„Citizen Value“
versus
„Individual Value“

Dieser „öffentliche Wert“ im Sinne des Nutzens, den ein Angebot für die gesamte Gesellschaft hat („Citizen Value“), steht in Abgrenzung zu dem individuellen Wert, den ein Angebot für die Erfüllung der Bedürfnisse des Einzelnen hat. Hier wird häufig der Begriff des „Consumer Values“ verwendet. Allerdings scheint im Zusammenhang mit öffentlich-rechtlichen Medien der Begriff des „Individual Values“ treffender zu sein, da der (marktliberale) Begriff „Konsument“ aus der Perspektive gemeinwohlorientierter Anbieter breiter gedacht werden muss. So kann auch ein Individuum, welches ein öffentliches Gut nicht persönlich in Anspruch nimmt, dennoch hiervon auf individueller Ebene profitieren. Auch bezieht sich der Begriff des „Consumer“ im Allgemeinen auf eine ökonomische Transaktion zwischen einem Waren- oder Dienstleistungsanbieter und einem Kunden, in der Geld im Tausch gegen eine Ware oder Dienstleistung „transferiert“ wird.

Diese, ursprünglich von der BBC ins Leben gerufene, Zweiteilung in individuelle und gesellschaftliche Werte (10) halten auch der empirischen Überprüfung in der Praxis stand. Dies lässt sich etwa anhand der Begleitforschung im Rahmen der ARD-Themenwochen dokumentieren: So bekundeten etwa bei der ARD-Themenwoche 2013 „Leben mit dem Tod“ 38 Prozent der Bevölkerung ein persönliches Interesse an den Inhalten, aber jeweils rund doppelt so viele fanden es wichtig, dass die ARD das Thema „Tod und Sterben“ aufgegriffen und damit einen wertvollen Beitrag für die Gesellschaft geleistet hat. (11)

Dies belegt zweierlei: Befragte wissen durchaus zwischen ihren persönlichen Vorlieben und dem potenziellen Nutzen für die Gemeinschaft zu unterscheiden. Und: „Angebote können also auch dann geschätzt und unterstützt werden, wenn sie gar nicht genutzt werden.“ (12) Für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bedeutet das, dass sie sowohl „wertvoll für alle“ als auch „wertvoll für jeden“ sein müssen. Dagegen steht der ökonomische Wert bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zunächst weniger im Vordergrund, wenn man von dem Gebot der größtmöglichen Effizienz und Transparenz absieht. Stärker ins Blickfeld geraten ist er im Zusammenhang mit den Drei-Stufen-Tests für die Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die neben der Beschreibung des konkreten Angebots und dessen Wert für die Gesellschaft auch die ökonomische Seite, nämlich als Stufe 3 auch die Kosten sowie die Auswirkungen des Angebots auf kommerzielle Medienunternehmen beinhalten.

Wie lässt sich der Public Value messen?

Ausgangspunkt:
Nachweis des
gesellschaftlichen
Auftrags

Im Laufe der Zeit fand das Public Value-Konzept Anwendung in verschiedensten Organisationen. Auch privatwirtschaftliche Unternehmen griffen in den letzten Jahren das Konzept gerne auf, um ihre

Bedeutung für die Gesellschaft zu untermauern. Deutlich früher und bevor das Thema im „gesellschaftlichen Mainstream“ ankam, übernahmen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten das Konzept, um nachvollziehbar einen konkreten Nachweis ihres gesellschaftlichen Auftrags zu erbringen. Dabei hatte die BBC eine Vorreiterrolle inne. In dem 2004 erschienenen Positionspapier „Building Public Value“ wird explizit dargelegt, wie man die eigene Rolle im Mediensystem interpretiert und was man in diesem Zusammenhang unter dem öffentlichen Wert versteht. In der Definition besteht für die BBC der Public Value aus den drei Komponenten „Wert für die Menschen als Individuen“, „Wert für die Gesellschaft als Ganzes“ und „volkswirtschaftlicher Wert“. (13) Konkretisiert wird der Beitrag zum Public Value durch die „public purposes“, die auch in der Royal Charter festgelegt sind. Diese beinhalten u.a. die Bereitstellung unabhängiger Nachrichten und Informationen, die Förderung des Lernens in allen Altersgruppen, die Aufrechterhaltung höchster Standards in allen Angeboten und Dienstleistungen, die Widerspiegelung der Vielfalt innerhalb des Vereinigten Königreichs sowie die Verbreitung britischer Werte und Kultur in der Welt. (14)

Die inhaltliche Nähe der public purposes zum in Deutschland rundfunkrechtlich verankerten öffentlichen Auftrag ist offensichtlich. Die BBC – und in der Folge alle anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Europas – verwenden den Begriff Public Value damit nicht, wie ursprünglich vorgesehen, als Managementstrategie, sondern als Sammelbegriff und Ausgangspunkt zur Präzisierung und Überprüfung inhaltlicher Programmvorgaben und zur Qualitätsbewertung.

Im Hinblick auf den Public Value und in Anlehnung an die public purposes der BBC formulierten verschiedene Rundfunkanstalten hauseigene Werte, die den öffentlichen Auftrag präzisieren und Richtlinien für die Programm- und Telemedienangebote vorgeben sollten. So umfasst das Wertekonzept des ZDF zum Beispiel acht Wertedimensionen (demokratischer Wert, Integrations-Wert, Preis-Wert, Orientierungs-Wert, kultureller und innovativer Wert, Unterhaltungs-Wert, Wissens-Wert und Zukunfts-Wert) (15). Das ZDF verweist – ähnlich wie die ARD – ausdrücklich auf die gesellschaftlich-relevanten Aktivitäten jenseits des Programms als Bestandteil von Public Value und dokumentiert diese regelmäßig. (16) Auch der ORF benennt in seinen Public-Value-Berichten fünf Qualitätsdimensionen (individueller Wert, Gesellschaftswert, Österreich-Wert, internationaler Wert und Unternehmenswert), die jeweils durch eine Reihe programm- und gesellschaftsbezogener Unterkategorien konkretisiert werden. (17) In eine ähnliche Richtung verweist „Unser Wert. Qualitätsbericht des Bayerischen Rundfunks“, der die vier Wertedimensionen Pro-

**Wertedimensionen
im deutschsprachigen
Raum**

grammwert, Bayern-Wert, Gesellschaftswert und Unternehmenswert enthält und die ebenfalls durch spezifischere Qualitätskriterien unterfüttert werden. So beinhaltet der „Gesellschaftswert“ die Subkategorien Orientierung, Meinungsvielfalt, Publikumsnähe, Integration, Verwurzelung, Zuverlässigkeit und Dialog. (18)

Europäische Wertedimensionen: die „EBU Core Values“

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 European Broadcasting Union (EBU) 2012 verabschiedeten. (19) Die EBU ist ein Zusammenschluss der öffentlich-rechtlichen Sender aus 56 Staaten in Europa, Nordafrika und Vorderasien, der derzeit 72 Mitglieder umfasst. In der „Declaration on the Core Values of Public Service Media“ verpflichteten sich die EBU-Mitglieder auf sechs Grundwerte, durch die sich die EBU-Angebote von denen anderer Medienorganisationen unterscheiden:

- Universalität („Universality“): Schaffung eines Forums für alle Mitglieder der Gesellschaft, schrankenloser Zugang für alle auf allen technischen Plattformen;
- Unabhängigkeit („Independence“): unparteilich und unabhängig von politischen, kommerziellen und sonstigen Einflüssen, nur den Interessen des Publikums verpflichtet, Vertrauen, der Demokratie verpflichtet;
- Vielfalt („Diversity“): Pluralismus im Hinblick auf Programmgenren, vermittelte Ansichten und Mitarbeiter;
- Innovation: intensives Vorantreiben von neuen Formaten, neuer Technologien und von neuen Wegen, die Verbindung mit dem Publikum herzustellen;
- Exzellenz („Excellence“): Professionalität und hohe Qualitätsstandards zur Erfüllung der Publikums-erwartungen;
- Verantwortlichkeit („Accountability“): Diskurs mit dem Publikum, Transparenz nach außen, Erfüllung und Kontrolle des öffentlichen Auftrags.

Mit der Proklamation dieser grundlegenden Werte verbunden ist eine zeitgemäße Adaption der Aufgaben und eine Schärfung des öffentlich-rechtlichen Profils, jeweils unter Berücksichtigung neuer technischer Gegebenheiten. Auf der Basis dieser grundlegenden Werte erarbeitete die EBU „VISION2020“, ein Projekt, an dessen Ende eine Reihe konkreter Empfehlungen stehen, die dazu beitragen sollen, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Europa für die Herausforderungen der Zukunft zu stärken. (20) Zu diesen Herausforderungen zählt vor allem eine zunehmend vernetzte Gesellschaft, die sich infolge von Fragmentierung und Digitalisierung herausgebildet hat, und die die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten vor neue Anforderungen stellt.

Demzufolge ging es bei VISION2020 auch darum, konkrete Handlungsanleitungen zu formulieren, die sicherstellen, dass die grundlegenden Werte unter den sich verändernden gesellschaftlichen Bedingungen erfüllt werden können. Entsprechend breit gestreut sind die Empfehlungen. Sie umfassen Rahmenbedingungen, Programmgestaltung, Distributionswege, journalistische Standards und Maßnahmen zur Orientierung an den Erwartungen der Bürgerinnen und Bürgern an ihren öffentlich-rechtlichen Rundfunk. (21) Zentrale Voraussetzung für diese Orientierung an den Erwartungen der Bürgerinnen und Bürgern ist, die EBU Core Values zu operationalisieren, um die Erfüllung dieser Werte zu kontrollieren und um die Stärken und Schwächen aus Sicht des Publikums erkennbar werden zu lassen. Mit anderen Worten: Sie müssen messbar gemacht werden, um einerseits ein effizientes Qualitätscontrolling zu gewährleisten und andererseits aus dem Vergleich zwischen Ist-Wahrnehmung und Erwartung konkrete Handlungsschritte zur weiteren Optimierung abzuleiten.

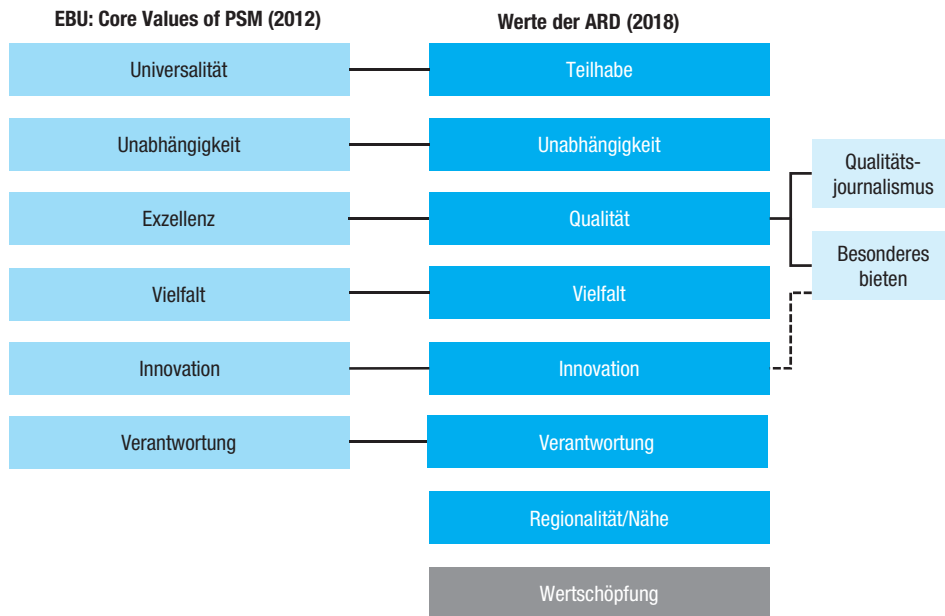
An diesen EBU Core Values orientiert sich auch der Wertekanon der ARD, in dem statt sechs acht Wertedimensionen aufgeführt sind, nach denen der gesellschaftliche Wert der ARD systematisiert wird. (22) Diese sind:

- Teilhabe im Sinne von „Rundfunk für alle“: breite Nutzung durch alle Teile der Bevölkerung, identitätsstiftende und gemeinschaftsfördernde Inhalte, vielfältige Verbreitungswege, um alle Bevölkerungsgruppen zu erreichen, Inklusion aller gesellschaftlichen Gruppen etc.
- Unabhängigkeit: Aus der gemeinschaftlichen Finanzierung und ihrer unabhängigen Organisation ergibt sich die Verantwortung für eine unparteiliche, ausgewogene und umfassende Berichterstattung über die wichtigen politischen und gesellschaftlichen Ereignisse.
- Qualität im Sinne von hochwertigem Journalismus und einzigartigen Inhalten: Aktuelle Berichterstattung, hintergründige Reportagen und Dokumentationen, fiktionale Erzählungen und unterhaltende Formate bieten Orientierung in der Informationsgesellschaft. Die Angebote der ARD „regen an, unterhalten und erzählen wie kein anderer Medienanbieter Geschichten, die das Leben und die Kultur in unserem Land spiegeln.“ (23)
- Vielfalt mit Angeboten, die sich an der Vielfältigkeit Deutschlands und den Erwartungen seiner Menschen orientieren: Vielfältigkeit des Angebots, der Akteure und Perspektiven sowie der journalistischen Darstellungs- und Verbreitungsformen.
- Regionalität im Sinne von „nah beim Menschen“: Die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland mit ihren neun Landesrundfunkanstalten ist in sämtlichen deutschen Regionen verwurzelt und spiegelt die Traditionen und Eigenarten der Regionen ebenso wie das tägliche Geschehen in diesen Landesteilen. All das trägt dazu bei, „jeder Region eine starke Stimme zu geben“. (24)

EBU Core Values machen Erwartungen an den ö.-r. Rundfunk operationalisierbar

Wertekanon der ARD

Abb. 1 Werte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
 EBU Core Values of Public Service Media (PSM) vs. Werte der ARD



Quelle: Eigene Darstellung.

– Innovation: Einsatz von Neuerungen zugunsten des Publikums, um dieses über technische Neuerungen und innovative journalistische und künstlerische Darstellungsformen besser und „state of the art“ zu erreichen.

– Wertschöpfung im Sinne von Kooperationen mit anderen Kultur-, Wissenschafts- und Medienpartnern, Förderung von Talenten, Medienkompetenz und der Kreativwirtschaft.

– Verantwortung im Sinne von Transparenz über die Verwendung der anvertrauten Mittel sowie des kontinuierlichen Austauschs mit dem Publikum durch on-air- und off-air-Formate und kontinuierliche empirische Überprüfung des Publikumsurteils.

Auch wenn das Wertesystem der ARD acht statt wie das der EBU Core Values sechs Werte enthält, lassen sie sich inhaltlich direkt ineinander überführen und in Beziehung setzen (vgl. Abbildung 1).

Regionalität als zentraler Wert des ARD-Senderverbunds

Im Unterschied zu den EBU Core Values werden innerhalb des ARD-Wertesystems zwei Dimensionen hinzugefügt: Regionalität und Wertschöpfung. Der Wert der „Regionalität“ liegt angesichts der föderalen Struktur der ARD auf der Hand. Regionalität gehört quasi zur „DNA der ARD“. (25) Regionalität umfasst jedoch neben der geografischen Komponente noch einen weiteren Aspekt, nämlich den der psychologischen Nähe. Hier zeigen diverse Untersuchungen sehr nachdrücklich, dass der Grad, inwieweit es einem Medienangebot gelingt, die individuelle Lebenswirklichkeit widerzuspiegeln, eine der höchsten Bedeutungen (empirisch: „Gewicht“) von allen Wertedimensionen für die Gesamtbeurteilung der ARD oder der Angebote einer Landesrundfunkanstalt hat. Dies wird an späterer

Stelle anhand einzelner Untersuchungen des Bayerischen Rundfunks verdeutlicht.

Während sich die Regionalität bzw. Nähe auf die Wahrnehmung der Rezipienten beziehen und damit über Publikumsbefragungen empirisch überprüfbar sind, umfasst die Wertschöpfung eher eine standortpolitische Dimension im Sinne eines ideellen oder ökonomischen Nutzens durch die Kooperation mit Partnern, wie es zum Beispiel bei konkreten Projekten zur Förderung der Medienkompetenz mit Kultusministerien oder bei gemeinsamen Projekten zur Förderung der Kreativwirtschaft zum Ausdruck kommt. (26) Ausführlich werden diese Aspekte in dem Gutachten „Der ökonomische Nutzen der ARD“ geschildert. (27) Deutlich wird dies auch in dem Bericht „Auftrag und Strukturoptimierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“, in dem dargestellt wird, wie die ARD die Chancen der Digitalisierung nutzt, um ihren Auftrag bestmöglich und effizient zu erfüllen. (28)

Public Value im öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Ergebnisse

Beiden Wertesystemen gemein (ebenso wie auch anderen Public-Value-Ansätzen, wie beispielsweise dem der BBC) ist die Erwartung an ihre empirische Überprüfbarkeit. Nur dann können sie als Argumentations- und Steuerungseinheit im Dialog mit den diversen gesellschaftlichen Gruppen eingesetzt werden und der Legitimation, der Rechtfertigung oder der Optimierung einzelner Angebote dienen.

Tab. 1 Medienübergreifende* Reichweiten des ARD-Medienverbunds nach Teilgruppen in %**

	Wochenreichweite	Tagesreichweite
Gesamt	94	80
Geschlecht		
Frauen	94	80
Männer	94	79
Region		
Ost	93	78
West	95	81
Alter		
14-24 J.	88	62
25-49 J.	91	72
ab 50 J.	98	91
Bildung		
Volks-/Hauptschule	96	86
weiterführende Schule	92	74
Abitur/Studium	95	81
Migrationshintergrund	87	62

* Fernsehen, Hörfunk, Onlineangebote, Inhalte auf YouTube und Facebook.

** Inkl. kooperierte Angebote gemeinsam mit dem ZDF bzw. weiteren öffentlich-rechtlichen Partnern: 3sat, arte, KiKA, Phoenix, funk.

Basis: 1 502 Personen ab 14 Jahren in Deutschland.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2018.

telefon befragten Personen bei rund 20 Prozent lag. Grundgesamtheit für die Untersuchung ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland.

In der Perspektive der Gesamtreichweite zeigte sich, dass der ARD-Medienverbund mit seinen nationalen und regionalen Angeboten praktisch die gesamte Bevölkerung in Deutschland regelmäßig erreicht: Mindestens einmal wöchentlich nutzen 94 Prozent das medienübergreifende Angebot des ARD-Medienverbunds, für 80 Prozent zählen die von der ARD verantworteten Angebote zum täglichen Medienritual (vgl. Tabelle 1).

Eine Tagesreichweite von 80 Prozent kann sich nur aus der Akzeptanz in allen gesellschaftlichen Gruppen speisen – auch in den jüngeren Altersgruppen, denen oft unterstellt wird, kaum öffentlich-rechtliche Angebote zu nutzen. Unter den jungen Menschen zwischen 14 und 24 Jahren nutzen 88 Prozent wöchentlich und 62 Prozent täglich Angebote aus der ARD-Familie, entweder, indem sie ganz „klassisch“ Radio- und Fernsehprogramme einschalten, oder deren Inhalte über Mediatheken, Apps und verschiedene Plattformen im Internet abrufen. Ebenso wenig waren größere Unterschiede zwischen Menschen, die einen unterschiedlichen Bildungsgrad aufweisen oder aus unterschiedlichen Regionen kommen, festzustellen: Die Tagesreichweite des ARD-Verbunds liegt bei denjenigen, die ihren formalen Bildungsweg mit Volks- oder Hauptschule abgeschlossen haben, bei 86 Prozent, bei Menschen mit Abitur oder Hochschulabschluss bei 81 Prozent. Auch regional zeigen sich kaum Unterschiede zwischen den verschiedenen Landesteilen der Republik, was vor allem auf die föderale Struktur der im Medienverbund zusammengeschlossenen ARD-Landesrundfunkanstalten mit ihren regionalen Angeboten zurückzuführen ist: Im Osten Deutschlands erreichen die Angebote der ARD täglich 78 Prozent der Menschen, im Westen Deutschlands 81 Prozent.

ARD erreicht nahezu die gesamte Bevölkerung

Daher werden im Folgenden einige Beispiele für den Einsatz dieser Wertedimensionen in der Forschungspraxis beschrieben. Dabei werden zum einen die Ergebnisse einer nationalen Repräsentativstudie aufgeführt, in der das Gesamtangebot der ARD sowohl auf einen quantitativen (Reichweiten-) als auch auf einen qualitativen (Public Value-) Prüfstand gesetzt wurde. Zum anderen wird ergänzend dazu an Beispielen des Bayerischen Rundfunks aufgezeigt, wie die Messung von Public Value dazu dienen kann, einzelne konkrete Angebote bzw. Angebotsbereiche im Sinne des Publikums zu validieren.

Public-Value-Ergebnisse aus der ARD-Akzeptanzstudie 2018

Die ARD-Akzeptanzstudie 2018 verfolgte zwei zentrale Zielsetzungen: (29)

1. Die Ermittlung der plattformübergreifenden Gesamtreichweite des ARD-Verbundes sowie der Reichweite der verschiedenen Angebote der ARD in der Gesamtbevölkerung und in den unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen,
2. die Einschätzung des „Public Value“ der ARD im Sinne ihres Wertes für die Gesellschaft wie für den Einzelnen in der Bevölkerung.

Die ARD-Akzeptanzstudie 2018 wurde Anfang 2018 als telefonische repräsentative Befragung (CATI) durchgeführt. Um größtmögliche Repräsentativität zu erreichen, wurde ein sogenannter Dual-Frame-Ansatz verfolgt, bei dem der Anteil der über Mobil-

Die hohen Reichweiten des ARD-Medienverbunds in allen Bevölkerungsgruppen gehen einher mit hohen Zustimmungswerten: 84 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland gefällt die ARD mit ihrem medienübergreifenden Programmangebot „sehr gut“ oder „gut“. Im Osten wie im Westen der Republik und quer durch die verschiedenen Gruppen der Gesellschaft ist die Haltung grundsätzlich positiv (vgl. Tabelle 2). (30)

84 % finden ARD-Angebote „sehr gut“ / „gut“, drei Viertel attestieren hohe gesellschaftliche Relevanz

Neben der allgemeinen Wertschätzung wurden die Befragten gebeten, den Public Value des ARD-Medienverbunds einzuschätzen. Wie oben bereits ausgeführt, ist in den hier vorgestellten Studien die Erhebung auf die Sicht der Rezipienten beschränkt, Funktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks etwa für die gesamtgesellschaftliche Wertschöpfung (31) oder den Kulturstandort können im Rahmen einer Bevölkerungsbefragung nicht erhoben werden. Die Erfassung des Public Value erfolgte zweistufig:

Tab. 2 Gesamturteil zum ARD-Medienverbund*: Eigen- vs. Fremdwahrnehmung
sehr gut/gut, in %

	Wie finden Sie persönlich die ARD alles in allem?	Was vermuten Sie, wie die Bevölkerung in Deutschland die ARD alles in allem findet?
Gesamt	84	78
Region		
Ost	85	76
West	83	79
Alter		
14-24 J.	90	74
25-49 J.	77	70
ab 50 J.	87	85
Migrationshintergrund	72	72
Demokratie-Zufriedenheit		
hoch	93	86
niedrig	73	68
Parteienpräferenz (Sonntagsfrage)		
CDU/CSU	90	82
SPD	82	84
AfD	54	48
FDP	78	72
Linke	87	70
B90/Grüne	90	88

* Inkl. kooperierte Angebote gemeinsam mit dem ZDF bzw. weiteren öffentlich-rechtlichen Partnern: 3sat, arte, Kika, Phoenix, funk. Basis: 1 502 Personen ab 14 Jahren in Deutschland.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2018.

1. Wahrgenommene Relevanz des ARD-Medienverbundes für die Allgemeinheit in Deutschland (Citizen Value) und für den Einzelnen und ihr Alltagsleben (Individual Value). Damit werden die beiden von der Kommunikationswissenschaft (32) als wesentlich angesehenen Bewertungsperspektiven der Mediennutzer zur Beurteilung medialer Qualität erhoben: Der Einzelne in seiner Bürger- und in seiner Nutzerrolle.

2. Einschätzung verschiedener Leistungen der ARD, die sich an den EBU Core Values bzw. dem ARD-Wertesystem orientieren.

In der Repräsentativstudie attestieren 78 Prozent der Erwachsenen in Deutschland der Arbeitsgemeinschaft der Landesrundfunkanstalten eine hohe Relevanz für die Allgemeinheit in Deutschland (Citizen Value). Zwei Drittel verweisen auf die hohe Bedeutung der ARD-Angebote für ihr eigenes (Alltags-)Leben (Individual Value) (vgl. Tabelle 3).

Während der Individual Value stark mit der Nutzungsintensität der ARD-Programmangebote zusammenhängt, liegt das Zustimmungsniveau beim Citizen Value zwischen Nicht- bzw. Wenignutzern und zwischen Vielnutzern deutlich näher zusammen. Menschen, die an einem Durchschnittstag keinen oder wenig Kontakt mit den Angeboten des föderalen Medienverbunds haben, halten die ARD dennoch zu 61 Prozent für wichtig für die Allgemeinheit, bei Nutzern von zwei und mehr Angeboten pro Tag liegen die Werte stabil um 85 Prozent.

Die in den EBU Core Values und dem ARD-Wertesystem dargestellten Dimensionen wurden so operationalisiert, dass die verwendeten Aussagen den Inhalten der einzelnen Wertedimensionen entsprechen. Diese sind in Tabelle 4 aufgeführt.

Unter den sechs EBU Core Values bzw. den acht Wertedimensionen der ARD sind es vor allem die Aspekte „Universalität“, „Teilhabe“, „Exzellenz“/„Qualität“ und „Vielfalt“ die aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger besonders stark für den föderalen Medienverbund und seine Programmleistungen sprechen: Rund drei Viertel der Menschen ab 14 Jahren attestieren dem ARD-Medienverbund, diskriminierungsfrei unterschiedlichste Programmangebote für alle Menschen in Deutschland anzubieten, die ihnen eine Teilhabe am gesellschaftlichen Leben und an gesellschaftlich relevanten Diskussionen ermöglichen. Den Angeboten in Fernsehen, Radio und Internet wird hohe journalistische Qualität zugeschrieben und großes Vertrauen entgegengebracht. 86 Prozent der ab 14-Jährigen attestieren der ARD-Angebotsfamilie einen verantwortungsvollen Umgang mit den Themen der Berichterstattung, 79 Prozent schreiben ihnen vertrauenswürdige Inhalte zu. Eine weitere anerkannte Wertedimension des ARD-Verbunds ist Vielfalt: 77 Prozent der Menschen ab 14 Jahren in Deutsch-

Bewertung der ARD nach den EBU Core Values und den ARD-Wertedimensionen

Tab. 3 Public Value-Gesamtbewertung des ARD-Medienverbunds*
sehr wichtig/wichtig, in %

	Gesamt	Region		Alter			Migra- tions- hinter- grund	Demokratie- Zufriedenheit		Parteienpräferenz (Sonntagsfrage)					
		Ost	West	14-24 J.	25-49 J.	ab 50 J.		hoch	niedrig	CDU/ CSU	SPD	AfD	FDP	Linke	B90/ Grüne
Citizen Value: Wie wichtig ist es Ihrer Meinung nach für die Allgemeinheit, also alle Menschen in Deutschland, dass es den ARD-Medienverbund und dessen Angebote in Radio, Fernsehen und Internet gibt?	78	76	79	74	70	85	72	86	68	82	84	48	72	70	88
Individual Value: Wenn Sie jetzt mal an Ihren eigenen Alltag denken: Wie wichtig ist es für Sie persönlich, dass es die ARD und ihre Angebote in Radio, Fernsehen und Internet gibt?	66	66	66	43	55	81	48	75	54	70	76	35	57	77	81

* Inkl. kooperierte Angebote gemeinsam mit dem ZDF bzw. weiteren öffentlich-rechtlichen Partnern: 3sat, arte, KiKA, Phoenix, funk.

Basis: 1 502 Personen ab 14 Jahren in Deutschland.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2018.

Tab. 4 Beurteilung von Leistungen des ARD-Medienverbunds* nach Public-Value-Dimensionen
in %

Die Angebote des ARD-Medienverbundes ...	Gesamt	Alter		
		14-24 Jahre	25-49 Jahre	ab 50 Jahren
Universalität/Teilhabe				
richten sich an alle Menschen	78	74	75	82
sprechen ein breites Publikum an	74	81	65	81
liefern mir wichtige Informationen, um mich am gesellschaftlichen und politischen Leben und Diskussionen beteiligen zu können	74	62	72	79
Unabhängigkeit				
sind unabhängig von einzelnen Interessengruppen	66	69	58	72
lassen in der Berichterstattung alle zu Wort kommen	66	61	70	66
Qualität/Exzellenz				
gehen verantwortungsvoll mit den berichteten Themen um	86	88	83	88
bieten vertrauenswürdige Inhalte	79	87	73	82
bereiten wichtige gesellschaftliche Themen verständlich auf	77	65	73	82
helfen mir, gesellschaftliche und politische Zusammenhänge einzuordnen	75	75	70	78
sind besser als andere Medienangebote	55	46	46	66
Vielfalt				
bieten ein breites inhaltliches Spektrum	77	80	68	83
berücksichtigen unterschiedliche Sichtweisen	71	76	65	75
Innovation/Besonderes bieten				
bieten mit ihren Inhalten in Radio, Fernsehen und Internet, was die Menschen heute von einem Medienangebot erwarten	69	70	62	74
sind mit ihren Angeboten auf den Plattformen vertreten, die ich zuhause und unterwegs nutze	68	65	62	73
sind kreativ in der Aufbereitung der Themen	67	68	55	76
bieten im Internet innovative Angebote und Inhalte an	57	59	51	60
Regionalität und Nähe				
bilden in ihrer Berichterstattung ab, was ich persönlich für wichtig halte	71	63	62	79
informieren gut darüber, was in meiner Region passiert	70	70	62	77
bringen Themen, über die ich rede	68	59	56	80
zeigen meine Region, wie sie wirklich ist	64	60	56	72
zeigen die Lebenswirklichkeit aller Menschen in Deutschland	58	46	54	63

* Inkl. kooperierte Angebote gemeinsam mit dem ZDF bzw. weiteren öffentlich-rechtlichen Partnern: 3sat, arte, KiKA, Phoenix, funk.

Basis: 1 502 Personen ab 14 Jahren in Deutschland.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2018.

land bescheinigen den Angeboten der ARD ein breites inhaltliches Spektrum, 71 Prozent sehen eine Vielfalt an Perspektiven, die in der Berichterstattung Berücksichtigung findet.

Die Mehrheit der Deutschen bescheinigt der ARD, unabhängig von Interessengruppen zu sein

In engem Zusammenhang mit dem Wertefeld Teilhabe/Qualität/Vielfalt steht das Kriterium der Unabhängigkeit, das den öffentlich-rechtlichen Rundfunk institutionell von anderen Medien in Deutschland unterscheidet. Jeweils zwei Drittel der Bevölkerung beurteilen die Angebote des ARD-Verbands als unabhängig von Interessengruppen und sind der Überzeugung, dass in der Berichterstattung alle zu Wort kommen. Diese Ergebnisse sind als sehr hohe Werte einzuschätzen, denn noch vor zwei Jahren – auf dem Höhepunkt der „Vertrauenskrise“ der etablierten Medien – zeigte manche Repräsentativumfrage, dass über die Hälfte der Bevölkerung öffentlich-rechtliches Fernsehen und Radio nicht als unabhängig einstuft. (33)

Innovationsleistungen der ARD werden von Jung und Alt geschätzt

In der Wertedimension Innovation sehen 69 Prozent bzw. 67 Prozent der Menschen in Deutschland das medienübergreifende Programmangebot des ARD-Verbands als zeitgemäß („bieten, was die Menschen heute von einem Medienangebot erwarten“) und als kreativ an. Ebenso viele geben an, dass die ARD mit ihren Inhalten auf den Plattformen vertreten ist, die von ihnen genutzt werden. Innovative Angebote und Inhalte im Internet verbinden 57 Prozent mit der ARD. Bemerkenswert ist die Einigkeit zwischen den 14- bis 24-jährigen und ab-50-jährigen Befragten, was die Innovationsleistung der ARD anbelangt – ein Ergebnis, das sich auch in anderen Qualitätsdimensionen, wie Qualität oder Vielfalt, abzeichnet. Im Falle der Innovation mag die Wertschätzung der Jüngeren auch daran liegen, dass sie aus der konkreten Kenntnis der ARD-Digitalangebote urteilen. Die Tagesreichweite hier liegt bei 24 Prozent. Zum Vergleich: Unter den ab 50-Jährigen werden die Onlineangebote der ARD von 8,5 Prozent täglich genutzt. (34)

ARD bildet Lebenswirklichkeit und Regionalität ab

Ein zentrales Wesensmerkmal des ARD-Verbands als Arbeitsgemeinschaft der Landesrundfunkanstalten in Deutschland ist die Regionalität. Im Wertebereich Regionalität und Nähe wurden in der ARD-Akzeptanzstudie 2018 nicht nur Statements zur empfundenen räumlichen Nähe des ARD-Angebotsportfolios untersucht, sondern auch zur „psychologischen“ Nähe im Sinne des wahrgenommenen Bezugs der Berichterstattung und Programminhalte zur eigenen Lebenswirklichkeit. Jeweils rund 70 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland sehen die für sie persönlich wichtigen Themen und das Geschehen in ihrer Region in den (regionalen wie nationalen) Angeboten des Medienverbands gut abgebildet. Was die Vermittlung der Lebensrealität der Menschen anbelangt, attestieren zwei Drittel, dass ihre eigene Region in den Programmangeboten des ARD-Verbands so dargestellt wird, wie sie sie selbst erleben. 58 Prozent sehen die Lebenswirklichkeit aller Menschen abgebildet. Dieser Wert mag auf

dem ersten Blick niedrig erscheinen, ist aber leicht erklärbar, wenn man korrespondierende Ergebnisse aus den Landesrundfunkanstalten für ihr Sendegebiet hinzuzieht: Hier zeigt sich, dass der ARD-Medienverbund, auch wenn dieser in der Befragung mit allen Angeboten gestützt abgefragt wurde, in seiner Gesamtheit als „ferner“ erlebt wird als die jeweilige Landesrundfunkanstalt mit ihren Angeboten, die nahezu tagtäglich von den Rezipientinnen und Rezipienten aktiv genutzt oder bei Off-Air-Events und Veranstaltungen erlebt wird.

Dieser Sachverhalt lässt sich gut anhand der Ergebnisse repräsentativer Erhebungen des Bayerischen Rundfunks verdeutlichen, in denen die Abfrage von Qualitätsdimensionen standardmäßig in Untersuchungen zur Wahrnehmung der Landesrundfunkanstalt zählt (vgl. Tabelle 5). Dabei wird die besondere (regionale) Verbundenheit zur „eigenen“ Landesrundfunkanstalt deutlich. Die Zustimmungswerte zu einzelnen Public-Value-Statements, die direkt mit der Abfrage in der ARD-Akzeptanzstudie vergleichbar sind, fallen hier besonders hoch aus. Dies betrifft vor allem die Dimension der „Regionalität und Nähe“. (35) 85 Prozent bzw. 76 Prozent der Befragten in Bayern sind der Meinung, dass die Angebote des Bayerischen Rundfunks gut über ihre Region informieren und diese so darstellen, wie sie sie selbst erleben. In der ARD-Akzeptanzstudie 2018, die ebenfalls die regionalen Berichtsbereiche der ARD abbildete und in der der Angebotsumfang der ARD vor der Abfrage der Public Value-Items explizit gestützt wurde, lagen die Zustimmungswerte zu diesen Aussagen bei 70 Prozent bzw. 64 Prozent. Gleiches gilt für die persönliche Relevanz der berichteten Themen: Dass die Angebote des Bayerischen Rundfunks die für sie persönlich relevant Themen beinhalten, bestätigen 75 Prozent. In Bezug auf die Angebote des gesamten ARD-Verbands stimmen 71 Prozent dieser Aussage zu.

Diese Differenzen dürften – ganz unabhängig von den Angeboten und ihrer Qualität – auch darauf zurückzuführen sein, wie intensiv und konkret Menschen einen Anbieter in ihrem Alltag erleben und dieser einen Bezug zu ihrem regionalen und psychologischen Nahbereich herstellt. Naturgemäß sind die Landesrundfunkanstalten deutlich häufiger und konkreter in den Medienalltag der Befragten eingebunden, da deren Portfolio nicht nur ihre medialen Angebote umfasst, die ein großes Spektrum von regionalen Fernseh- und Radioprogrammen abdecken. Hinzu kommt die Präsenz der Landesrundfunkanstalt vor Ort, sei es über Events – wie im Fall des Bayerischen Rundfunks die „BR-Radtour“ oder das „BAYERN 3-Dorffest“ – oder auch über Übertragungswagen, die im gesamten Sendegebiet präsent sind. All dies prägt sehr stark das Urteil über den individuellen und gesellschaftlichen Wert der „eigenen“ Landesrundfunkanstalt.

Hohe Verbundenheit mit Landesrundfunkanstalten

Tab. 5 Beurteilung von Leistungen des Bayerischen Rundfunks nach Public-Value-Dimensionen
in %

Die Angebote des Bayerischen Rundfunks ...	Gesamt	
	2016	2018
Universalität/Teilhabe		
liefern mir wichtige Informationen, um mich am gesellschaftlichen und politischen Leben und Diskussionen beteiligen zu können	*	80
richten sich an alle Menschen	70	79
sprechen ein breites Publikum an	71	79
Unabhängigkeit		
sind unabhängig von einzelnen Interessengruppen	66	70
Qualität/Exzellenz		
gehen verantwortungsvoll mit Themen um	75	81
bieten vertrauenswürdige Inhalte	74	79
sind besser als andere Medienangebote	61	65
bringen, was ich in anderen Medien nicht finde	58	58
Vielfalt		
bieten ein breites inhaltliches Spektrum	74	81
berücksichtigen unterschiedliche Sichtweisen	72	72
Innovation/Besonderes bieten		
bieten mit ihren Inhalten in Radio, Fernsehen und Internet, was die Menschen heute von einem Medienangebot erwarten	*	79
sind kreativ in der Aufbereitung der Themen	65	74
lassen sich immer wieder etwas Neues einfallen	64	72
sind mit ihren Angeboten auf den Plattformen vertreten, die ich zuhause und unterwegs nutze	*	68
Regionalität und Nähe		
informieren gut darüber, was in meiner Region passiert	*	85
zeigen meine Region, wie sie wirklich ist	*	76
bilden in ihrer Berichterstattung ab, was ich persönlich für wichtig halte	*	75
bringen Themen, über die ich rede	61	71
Verantwortung		
sind ihr Geld wert	66	73

* Wurde 2016 nicht abgefragt.

Basis: 1 500 Personen ab 14 Jahren in Bayern.

Quelle: BR-Hörfunktrend 1. Quartal 2016 und 1. Quartal 2018 sowie 3. Quartal 2018.

Anwendung der EBU Core Values und der ARD-Wertedimensionen bei der Angebotsoptimierung

Die Operationalisierung der EBU Core Values und der ARD-Wertedimensionen erlaubt nicht nur Erkenntnisse über die Bedeutung der ARD und ihres spezifischen Angebotsportfolios für den Einzelnen und die Gesellschaft, die dann eine Grundlage für die Legitimation, Argumentation oder ggf. auch die Nachsteuerung bieten. Gleichzeitig können diese Werte auch für die konkrete qualitative Optimierung einzelner Programmangebote herangezogen werden. Dies wird im Folgenden anhand eines Beispiels aus dem Bereich Kultur verdeutlicht.

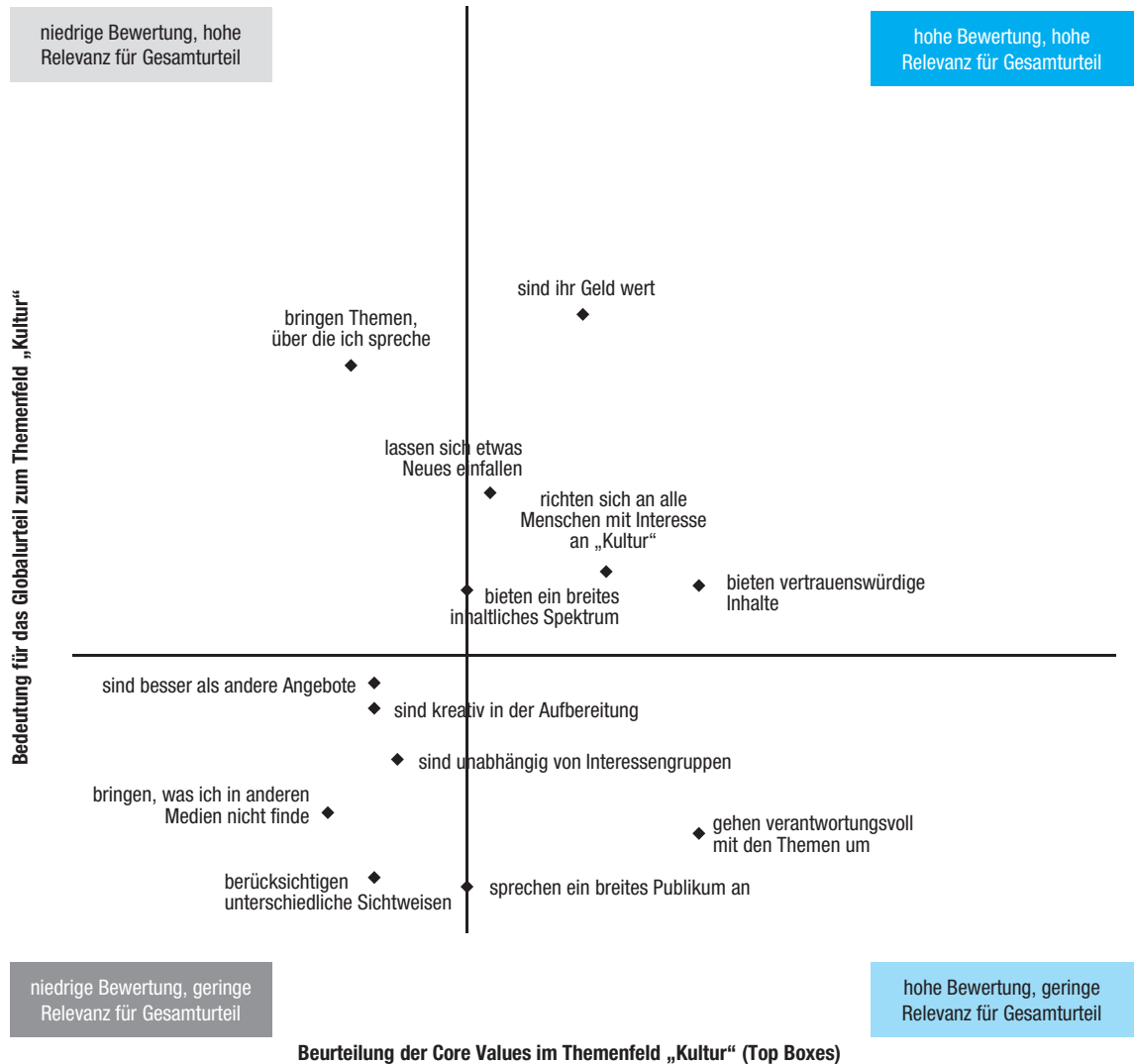
Im Frühjahr 2016 führte die Abteilung Unternehmensanalyse und Medienforschung des Bayerischen Rundfunks die für Bayern bevölkerungsrepräsentative „BR-Themenfeldstudie 2016“ durch, in der die Gesamtreichweiten und Akzeptanz der BR-Angebote in einzelnen Themenfeldern, die durch

den Rundfunkstaatsvertrag vorgegeben sind, erfasst wurden. (36) Eines dieser Themenfelder war der Bereich „Kultur“ mit den entsprechenden Radio-, Fernseh- und Onlineangeboten. Dabei sollten die Befragten die Angebote nach den Statements, die die EBU Core Values und die ARD-Wertedimensionen widerspiegeln, beurteilen. Die ermittelten Daten wurden einer multivariaten Analyse unterzogen, und die Ergebnisse in einer Vier-Felder-Matrix dargestellt (vgl. Abbildung 2). In der horizontalen Achse sind die Bewertung (Top Boxes auf einer 11er-Skala von 0 bis 10) für den jeweiligen Core Value abgetragen. Die vertikale Achse spiegelt das Gewicht bzw. den Erklärungsgehalt des jeweiligen „Value“ für das Gesamturteil über den BR (abhängige Variable).

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass der BR mit seinen Kulturangeboten die Erwartungen des Publikums gut erfüllt. Breite Publikumsansprache, ein weites inhaltliches Spektrum, vertrauenswürdige Inhalte, Innovation bei Angebot und Aufbereitung

Studie zum Themenfeld Kultur

Abb. 2 Performance-/Relevanzanalyse Themenfeld „Kultur“
Erfüllung der Core Values und Bedeutung für das Gesamturteil



Basis: Personen ab 14 Jahren in Bayern (n=3 016), Teleguppe: mind. ein BR-Angebot zum Thema genutzt.

Quelle: BR-Themenfeldstudie 2016.

sind „Werte“, die die Kulturangebote des BR nicht nur gut umsetzen, sondern die auch ein hohes Gewicht für die Beurteilung des Bayerischen Rundfunks einbringen und letztendlich auch von den Bürgerinnen und Bürgern „als ihr Geld wert“ gesehen werden. Nachsteuerungsbedarf mit hohem Gewicht für die Gesamtbeurteilung des Bayerischen Rundfunks ist der „Gesprächswert“ in dem Sinne, dass häufiger Themen behandelt werden sollten, die die Menschen auch in ihrem Alltag tangieren und über die sie sprechen. Dies ist nicht überraschend, da das Kulturverständnis der Bevölkerung sehr heterogen ist und eine Spannweite von der „klassischen Hochkultur“ bis zur Populärkultur umfasst und der Wunsch nach mehr „Gesprächswert“ eher durch das Gesamtpublikum und seine Vorstellung von praktischen Kulturtipps und Events vor Ort getragen wird.

Fazit

Die oben aufgeführten Beispiele zeigen, dass die in den EBU Core Values und dem ARD-Wertesystem aufgeführten Wertedimensionen operationalisierbar, messbar und damit empirisch überprüfbar sind. Damit können sie zur evidenzbasierten Legitimation des öffentlich-rechtlichen Auftrags und bei der Argumentation mit den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Gruppen eingesetzt werden. Gleichzeitig dienen die Ergebnisse, die aus der Operationalisierung dieser Wertesysteme gewonnen werden, dazu, den Dialog mit dem Publikum zu befördern und zu vertiefen, indem dessen Anforderungen und Bedürfnisse für die Angebotsverantwortlichen sichtbar gemacht und eventuelle Defizite behoben werden.

Evidenzbasierte Legitimation anhand der EBU Core Values und ARD-Werte möglich

Eine Grundlage für die gesellschaftliche Debatte um die Ausgestaltung des ö.-r. Rundfunks

In den letzten Jahren sind viele Initiativen, Projekte oder konkrete Programmvorhaben gestartet, die von dem Vision-2020-Projekt der EBU und den ARD-Wertedimensionen beeinflusst worden sind. In Zeiten der Diskussion um gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit bemühen sich inzwischen auch manche kommerziellen Veranstalter, wie Sky oder YouTube, um den Nachweis ihrer gesellschaftlichen Verantwortung. Diese Initiativen der profitorientierten Unternehmen haben allerdings eine andere Stoßrichtung und folgen anderen Kriterien. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gilt es angesichts einer sich zunehmend fragmentierenden Gesellschaft mit unterschiedlichsten medialen „Echokammern“, den Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern kontinuierlich zu führen und das Bürgerurteil über die zentralen Werte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu beobachten. Dies dient nicht nur dazu, der Kritik gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk entgegenzutreten. Vielmehr 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.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. hierzu den Beitrag von Christoph Neuberger in diesem Heft.
- 2) Vgl. 22. Fassung des Rundfunkstaatsvertrags, abrufbar unter: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Dokumentation/2019-1_Rundfunkstaatsvertrag_i.d.F._d._22_RFAESTV_in_Kraft_seit_1.5.2019.pdf (abgerufen am 18.10.2019).
- 3) Vgl. Moore, Mark H.: *Creating Public Value. Strategic Management in Government*. Cambridge 1995.
- 4) Vgl. Schulze, Eric: *Der Beitrag zum Gemeinwohl: Public Values definieren und legitimieren. Eine Untersuchung am Beispiel des Goethe-Instituts e.V., Borsdorf 2010 (Diss.)*, S. 4.
- 5) Moore (Anm. 3), S. 57. Vgl. hierzu auch Neuberger (Anm. 1) sowie den Beitrag von Meynhardt/Frantz in diesem Heft.
- 6) Vgl. Moore (Anm. 3), Kapitel 4 und 5.
- 7) Talbot, Colin: *Paradoxes and prospects of 'Public Value'*. Paper presented at Tenth International Research Symposium on Public Management, Glasgow 2006.
- 8) Vgl. Hasebrink, Uwe: „Public Value“: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? In: *Rundfunk und Geschichte* 2007, S. 38-42.
- 9) Vgl. Meynhardt, Timo: *Public Value: Oder was heißt Wertschöpfung zum Gemeinwohl?* In: *der moderne staat*, 1/2008, S. 73-91, sowie Meynhardt/Frantz in diesem Heft.
- 10) Vgl. Terrington, Simon/Caroline Dollar: *Measuring the Value Created by the BBC*. In: Helm, Dieter (Hrsg.): *Can the market deliver? Funding public service television in the digital age*. Eastleigh 2005, S.60-77. Der „citizen value“ wurde dabei definiert als „educational, cultural, democratic and social benefits to the population as a whole“ und der ‚consumer value‘ als „immediate viewing needs of individual households“.
- 11) Vgl. Frey-Vor, Gerlinde/Inge Mohr: Die ARD-Themenwoche „Leben mit dem Tod“ im Urteil des Publikums. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: *Media Perspektiven* 3/2013, S. 154-164. Ähnliche Relationen ergeben sich auch für die übrigen Themenwochen, die jährlich von der ARD angeboten werden.
- 12) Vgl. Neuberger, Christoph: *Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests*. Berlin 2011, S. 65.
- 13) Vgl. British Broadcasting Corporation: *Building public value. Renewing the BBC for a Digital World*. London 2004, S. 29.
- 14) Vgl. <https://www.bbc.com/aboutthebbc/governance/mission> (abgerufen am 19.9.2019).
- 15) Vgl. ZDF: *Der Wert des ZDF für die Menschen in Deutschland*. Mainz 2006.
- 16) Vgl. ZDF: *Verbindlich Werte vermitteln. Gesellschaftliches Engagement und unternehmerische Verantwortung des ZDF*. Mainz 2016.
- 17) Vgl. ORF: *Auftrag 2019 – für Österreich. ORF-„Public Value-Report“ 2018/19, Band 1*, Wien, Januar 2019. Quelle: https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=159 (abgerufen am 10.10.2019).
- 18) Vgl. BR: *Unser Wert. Qualitätsbericht des Bayerischen Rundfunks 2012*. München 2012.
- 19) Vgl. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society_EN.pdf (abgerufen am 29.9.2019).
- 20) Vgl. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Vision2020_Strategic_Objectives_2017_EN.pdf (abgerufen am 19.9.2019).
- 21) Vgl. EBU (Anm. 19).
- 22) Vgl. ARD: *Wir sind deins*. ARD, September 2019. Quelle: https://www.ard.de/download/4898208/ARD_Broschuere.pdf (abgerufen am 10.10.2019).
- 23) Vgl. ebd..
- 24) Vgl. ebd..
- 25) Vgl. Glässgen, Heinz (Hrsg.): *Wem gehört der Rundfunk? Gesellschaftliche Teilhabe und Kontrolle*. Leipzig 2018. Quelle: https://www.ard.de/download/4770120/Wem_gehoert_der_Rundfunk_.pdf (abgerufen am 10.10.2019).
- 26) Vgl. hierzu auch Puffer, Hanna: *Förderung der Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen. Überblick verschiedener Angebote für Schüler, Eltern und Lehrer*. In: *Media Perspektiven* 7-8/2019, S. 350-357.
- 27) Vgl. Lemke, Claudia/Marcus Cramer/Dennis A. Ostwald: *Der ökonomische Nutzen der ARD in Deutschland*, Berlin/Darmstadt. 2017. Quelle: https://www.ard.de/download/4327020/Der_oekonomische_Nutzen_der_ARD.pdf (abgerufen am 10.10.2019).
- 28) Vgl. ARD: *Auftrag und Strukturoptimierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks 2017*. Quelle: https://www.ard.de/download/4365050/Bericht_der_ARD_an_die_Laender.pdf (abgerufen am 10.10.2019).
- 29) Vgl. Eimeren, Birgit van/Andreas Egger: *Die ARD aus Sicht der Bevölkerung. Reichweiten und Wert des ARD-Medienverbands*. In: *Media Perspektiven* 10/2018, S. 462-475.
- 30) Vgl. ebd..
- 31) Vgl. Lemke/Cramer/Ostwald (Anm. 27).
- 32) Vgl. Neuberger, Christoph: *Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests*. Berlin 2011; Hasebrink, Uwe/Anja Herzog: *Die Sicht der Zuschauer. Vorstudie zu einem regelmäßigen Monitoring der wahrgenommenen Qualitäten des Fernsehens*. Hamburg, Mai 2009. Quelle: <https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Projekte/cms/media/4ccb5decf37acf43dd1a493737df708c213d6ebc.pdf> (abgerufen am 29.9.2018).
- 33) Vgl. Eimeren, Birgit van/Andreas Egger: *Informationen fürs Leben. BR-Studie zum Vertrauen in die Medien zum 25. Geburtstag von B5 aktuell. Ergebnisse im Überblick*, Mai 2016. Quelle: <https://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/glaubwuerdigkeitsstudie-pdf-100.html> (abgerufen am 10.10.2019).
- 34) Vgl. van Eimeren/Egger (Anm. 29).
- 35) Quelle: BR-Hörfunktrend 2016 und 2018 (unveröffentlicht).
- 36) Quelle: BR-Themenfeldstudie 2016. Telefonische Repräsentativbefragung (CATI) von 3 016 zufällig ausgewählten Personen ab 14 Jahren in Bayern (unveröffentlicht).