

Schlüsselkonzepte für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Messung und Management

▶ Erfolg, Qualität und Public Value

Von Gerlinde Frey-Vor*

Legitimation von Organisationen gegenüber dem Gemeinwesen

Jeder Anbieter von Produkten und Dienstleistungen, sei es in der Privatwirtschaft oder im öffentlich-rechtlichen Sektor, ist angehalten, die Bereiche Herstellung, Absatz, Einnahmen und Gewinnerzielung in Einklang mit der Qualität der Produkte oder Dienstleistungen zu bringen. Dies dient der Absicherung einer längerfristigen Operabilität der Organisation. Dabei gilt es nicht nur sicherzustellen, dass individuelle Kundenbedürfnisse durch Produkte und Dienstleistungen optimal befriedigt werden, die Kundenbindung gesteigert wird und möglichst hohe Einnahmen und Gewinne erzielt werden. Auch private Unternehmen streben zunehmend an, eine Legitimation gegenüber der Gesellschaft bzw. dem Gemeinwesen zu erzielen (vgl. auch den Beitrag von Timo Meynhardt und Eduard Frantz in diesem Heft). Nach diesem Ansatz stellt das Gemeinwesen bzw. die Gesellschaft den Rahmen dar, in dem sowohl individuelle Interessen und Bedürfnisse als auch gesellschaftliche Bedürfnisse verfolgt und befriedigt werden können. Handlungen im Sinne des Gemeinwohls stärken den gesellschaftlichen Zusammenhalt und bieten im besten Fall auch den einzelnen Gliedern der Gesellschaft Entfaltungsmöglichkeiten. (1)

Messinstrument für Public Value

Letzteres zieht nach sich, dass ein Beitrag zum Gemeinwohl bzw. Public Value als messbare Größe nachgewiesen werden kann. Timo Meynhardt wendet das Public-Value-Konzept sowohl auf privatrechtliche als auch auf öffentliche Organisationen an und hat damit vor einigen Jahren Neuland betreten. Im Rahmen des Gemeinwohlatlas in der Schweiz und in Deutschland hat er ein branchenübergreifendes Messverfahren entwickelt. Dieses basiert auf einer Bewertung von Organisationen anhand von fünf Dimensionen: 1. Aufgabenerfüllung, 2. Wirtschaftlichkeit, 3. Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt, 4. Anstand und 5. Ermöglichung angenehmer Erfahrungen (2). Meynhardt schlägt für das interne Controlling von Unternehmen eine Public-Value-Score-Card vor, um Profitorientierung (Shareholder Value) und Gemeinwohlorientierung (Public Value) miteinander in Einklang zu bringen. (3)

Konzept des Public-Value-Management

In seinen Ursprüngen geht das Konzept des Public-Value-Management auf den amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler Mark Moore zurück, der Mitte der 1990er Jahre zunächst Management-

strategien speziell für öffentliche Einrichtungen entwickelte und auf erweiterte Grundlagen stellte. (4) Uwe Hasebrink beschäftigte sich 2007 mit Moores Konzept und bezeichnete es als Korrektiv zum damals verbreiteten „New Public Management“ (5), dessen Ziel es im Sinne neoliberaler Vorstellungen war, „den öffentlichen Sektor durch die Übernahme von Prinzipien des privaten Sektors zu reformieren“ (6), unter anderem mit Betonung der Kundenorientierung. Moore hingegen arbeitete im Rahmen eines alternativen Konzepts die spezielle Verankerung und Funktion von öffentlichen Einrichtungen heraus, behielt aber einzelne Elemente des anderen Konzepts bei, wie zum Beispiel den Fokus auf Wettbewerb und die Orientierung am Kunden. Er sieht den Kunden jedoch nicht als Konsumenten, sondern eher auf Augenhöhe mit den Repräsentanten der Organisation als Bürger (Citizen). „Unter Public-Value-Management verstand Moore ein Verfahren, mit dem Anbieter und Nutzer gemeinsam daran arbeiten, öffentliche Ziele zu erreichen (...).“ (7) Hasebrink schlussfolgert: „Insgesamt beinhaltet der Begriff des Public Value-Management also eine Abgrenzung sowohl vom Marktprinzip als auch von hierarchischer Steuerung (...).“ (8)

Kurz und knapp

- Die Konzepte der (journalistischen) Qualität und des Public Value verfügen über Schnittmengen.
- Entsprechende Anforderungen an den ö.-r. Rundfunk formuliert der Rundfunkstaatsvertrag.
- In einem Medienhaus ist eine Verständigung über die Grundlagen der Erfolgs-, Qualitäts- und Public-Value-Messung wichtig.
- Auf Basis eines Modells der Qualitäts- und Erfolgsmessung führt der MDR empirische Studien zu Qualität und Public Value seiner Angebote durch.
- Dabei standen bisher Aspekte der Angebote im Vordergrund, die den Nutzer in seiner Bürgerrolle betreffen.

Ende der 1990er Jahre wurde Moores Ansatz auch in Großbritannien und weiteren Ländern diskutiert und fand unter anderem seinen Niederschlag in der Debatte um die Legitimierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und seine Finanzierungsgrundlage im digitalen Zeitalter. Im Vorfeld der Erneuerung der von 2007 bis 2017 gültigen letzten BBC Royal Charter stimulierte die BBC selbst diese Debatte mit dem programmatischen Papier „Building Public Value“. (9) Darin wird skizziert, dass sich das Public-Value-Management der BBC an drei Leitlinien orientieren soll:

1. Erfüllung gesellschaftlicher Zielsetzungen, 2. an der Evaluierung der betreffenden Leistungen sowie
3. an der gesellschaftlichen Legitimierung der öffentlichen Einrichtung und ihrer Leistungen. (10)

BBC-Papier stimuliert Debatte

* MDR Medienforschung.

Deutschland: Ö.-r. Rundfunk ist dem Gemeinwohl verpflichtet	In Deutschland wurde das Konzept in Zusammenhang mit den Drei-Stufen-Tests, die seit 2009 bei Neueinführung von digitalen Angeboten durchgeführt werden müssen, aufgegriffen. (11) Die Bestimmung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft sowie die Ableitung von Qualitätskriterien zur Feststellung des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb werden dabei eng an den Funktionsauftrag des Rundfunkstaatsvertrags geknüpft. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat hierzulande ein durch rechtliche Regelwerke und die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichtes normierten Auftrag gegenüber Gesellschaft und Individuen zu erfüllen. Auf dieser Grundlage ist er in besonderer Weise dem Gemeinwohl verpflichtet.	meinwesen auszuüben. Für die Absicherung dieser Werte spielt der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine zentrale Rolle. Die mediale Versorgung in Deutschland wird nicht nur den Kräften des freien Marktes überlassen, da diese bekannten Einflüssen, wie beispielsweise Konjunkturabhängigkeit, oder den Auswirkungen von Prozessen in einer globalisierten konvergenten Medienwirtschaft unterliegen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland unterliegt durch seine Gremien, die gesellschaftlich relevante Gruppen repräsentieren, auch der öffentlichen Kontrolle. In einigen Aspekten ist er vergleichbar mit anderen Körperschaften des öffentlichen Rechts in anderen Sektoren von Wirtschaft und Gesellschaft, wie zum Beispiel gesetzlichen Kranken- und Rentenversicherungen oder Sparkassen. Öffentlich-rechtliche Organisationen dienen in der Regel der Daseinsvorsorge und der Absicherung gesellschaftlicher Standards, die die gesellschaftliche Teilhabe aller Bürger fördern.	
Qualität und Public Value	Im Folgenden soll geprüft werden, inwieweit sich die Konzepte von Qualität und Public Value im Hinblick auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk unterscheiden, welche gemeinsamen Schnittmengen sie haben und wie sie mit Parametern für Erfolg (abgebildet durch die Kennwerte Akzeptanz und Reputation) zusammenspielen können. Außerdem wird anhand von Fallbeispielen des Mitteldeutschen Rundfunks dargestellt, wie eine Messung aussehen und wie diese weiterentwickelt werden kann. Die Betrachtung knüpft an einen früheren Beitrag der Verfasserin zur „Qualitäts- und Erfolgsmessung in einem öffentlich-rechtlichen Medienhaus“ an. (12) Dieser wird durch aktuelle empirische Befunde und konzeptionelle und methodische Überlegungen speziell zum Public Value erweitert.	Der Rundfunkstaatsvertrag nimmt in § 10 Absatz 1 Rundfunkstaatsvertrag zunächst auf allgemeine journalistische Qualitätsgrundsätze Bezug, die sowohl für öffentlich-rechtliche als auch für privatrechtliche Medienanbieter Geltung haben: „Berichterstattung und Informationssendungen haben den anerkannten journalistischen Grundsätzen, auch beim Einsatz virtueller Elemente, zu entsprechen. Sie müssen unabhängig und sachlich sein. Nachrichten sind vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit und Herkunft zu prüfen. Kommentare sind von der Berichterstattung deutlich zu trennen und unter Nennung des Verfassers als solche zu kennzeichnen.“ (13)	Allgemeine journalistische Qualitätsgrundsätze
Ö.-r. Medien unterliegen der öffentlichen Kontrolle	Rundfunkstaatsvertrag als Grundlage des audiovisuellen Mediensystems in Deutschland Privatrechtliche und öffentlich-rechtliche Medienanbieter erbringen journalistische und kommunikative Dienstleistungen auf dem Gebiet Information, Bildung und Unterhaltung. Eine wichtige Grundlage der dualen Rundfunkordnung in Deutschland ist der Rundfunkstaatsvertrag. Dieser wird regelmäßig novelliert und durch die Parlamente aller 16 deutschen Bundesländer verabschiedet; am 1. Mai 2019 ist der 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Kraft getreten. Oberste Leitlinie dabei ist, die im Grundgesetz garantierte Meinungs- und Pressefreiheit in einer sich verändernden Medienwelt zu gewährleisten und gleichzeitig den freien Zugang aller Mitglieder der Gesellschaft zu relevanten medialen Angeboten zu gewährleisten. Unter anderem soll so auch die soziale und kulturelle Teilhabe aller Menschen ermöglicht werden. Alle Gesellschaftsmitglieder sollen durch den freien Zugang zu vielfältigen Medienangeboten in die Lage versetzt werden, sich ihre Meinungen zu bilden, um ihre Rolle als mündige Bürger im demokratischen Ge-	Spezielle Grundsätze für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk werden in § 11 Absatz 1 Rundfunkstaatsvertrag formuliert: „Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Sie sollen hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten. Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen.“ (14)	Spezielle Grundsätze für den ö.-r. Rundfunk
		In § 11 Absatz 2 Rundfunkstaatsvertrag sind weitere Vorgaben für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk enthalten: „Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben bei der Erfüllung ihres Auftrags die Grundsätze der Objektivität und Un-	

parteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit ihrer Angebote zu berücksichtigen.“ (15)

Diese Ausführungen des Rundfunkstaatsvertrags beziehen sich also einerseits auf die Ebene der Gesellschaft, indem Bezug genommen wird auf „die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ und andererseits auf die Mikro- und Mesoebene von Einzelangeboten bzw. der Gesamtheit der Angebote eines Senders.

Qualitätseigenschaften journalistischer Angebote

Im Mittelpunkt der Angebotsbetrachtung steht dabei auf der einen Seite die Beschreibung allgemeiner Qualitätseigenschaften der journalistischen Einzelangebote oder aller Angebote eines Anbieters in Summe (Gesamtqualität). Bestimmte Eigenschaften, wie zum Beispiel Sachlichkeit, Richtigkeit, Objektivität, Unparteilichkeit, Ausgewogenheit, Vielfältigkeit, umfassende Berichterstattung usw., beziehen sich fast ausschließlich auf die Angebote bzw. die Art und Weise, wie sie die Gegenstände, über die sie berichten, abbilden. Andere Qualitätseigenschaften beziehen sich auf die Angebote und ihre Impulse und Wirkungen, die sie beim Publikum bzw. in der breiteren Gesellschaft auslösen, wie zum Beispiel „freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung“ oder „die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern“. (16)

Aufgaben ö.-r. Telemedien

In § 11d Absatz 3 RStV, der sich auf die Telemedien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bezieht, werden zusätzlich noch die Orientierungsfunktion und das Angebot zur interaktiven Kommunikation sowie die Förderung der Medienkompetenz als Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks benannt. Im Wortlaut heißt es: „Durch die zeitgemäße Gestaltung der Telemedienangebote soll allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht werden, Orientierungshilfe geboten werden, Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation angeboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden“. (17)

Integrative Qualitätsforschung: Medienkompetenz ist entscheidend

Julia Serong nimmt in ihrer 2015 erschienenen Konzeption einer integrativen Qualitätsforschung auf die zuletzt wiedergegebene Passage aus dem Rundfunkstaatsvertrag Bezug. Sie verweist auf die sich verändernde Beziehung zwischen Medienmachern und Nutzern, wenn sie schreibt: „Angesichts der fortlaufenden technologischen Innovationen im Internet, welche neue oder veränderte Angebote und Nutzungsformen mit sich bringen, kommt der Medienkompetenz der Nutzer im Umgang mit den Internetangeboten eine entscheidende Bedeutung zu.“ (18) Nach Serong befördern die Möglichkeiten des Internets Moores ursprüngliches Public-Value-Prinzip der Koproduktion von Bürgern mit Vertretern von öffentlich-rechtlichen Institutionen. (19)

Aus dieser Perspektive ist auch der partizipative Journalismus, dessen Förderung Julia Serong speziell beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk als möglich ansieht, ein zentraler Bestandteil der Generierung von Public Value. (20) Allerdings wird eingeräumt, dass „die Nutzerpartizipation im professionellen Journalismus vom Gemeinwohl bzw. Öffentlichkeitssinn der Nutzer abhängig“ (21) sei.

Erfolg, Qualität und Public Value in einem Medienhaus

Um die Prozesse des Qualitäts-, Erfolgs- und Public-Value-Managements und die Kommunikation darüber auf konsistente Grundlagen zu stellen, ist eine Verständigung in verschiedenen Ebenen eines Medienhauses über Grundlagen der Erfolgs-, Qualitäts- und Public-Value-Kriterien sowie ihre Messung wichtig. Dies beinhaltet zum Beispiel die entsprechenden Messkriterien. Diese werden dann sowohl in den regelmäßig wiederkehrenden Managementprozessen als auch auf einer übergeordneten strategischen Ebene als auch auf der Ebene der Redaktionen angewendet.

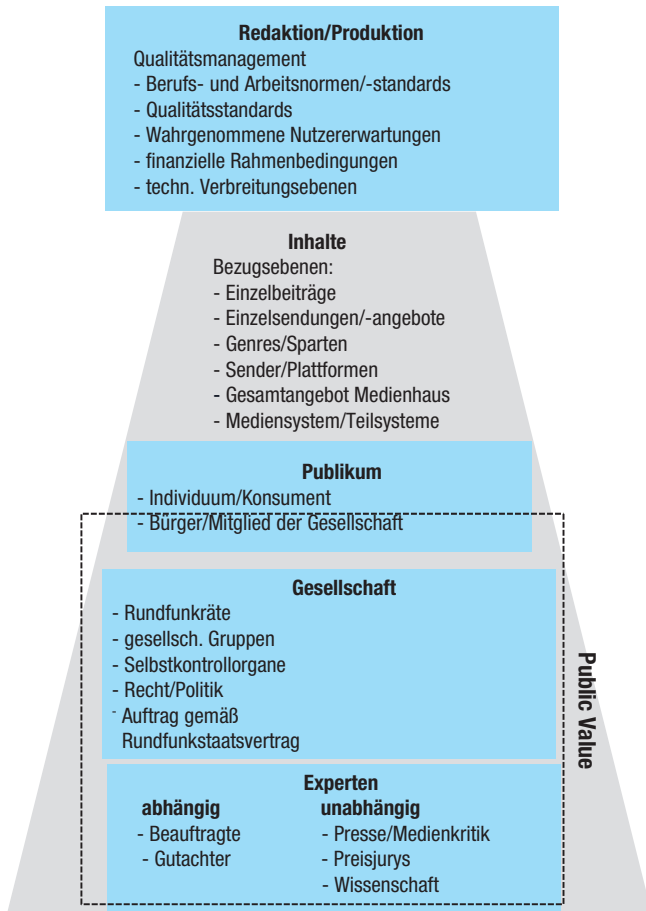
Im oben erwähnten Beitrag „Qualitäts- und Erfolgsmessung in einem öffentlich-rechtlichen Medienhaus“ (22) wurde ein Grundmodell sowie eine Kriteriensystematik für die Erfolgs- und Qualitätsmessung bzw. Erfolgs- und Qualitätssteuerung vorgestellt. Dieses Grundmodell soll verfeinert werden, um zwischen Qualitäts- und Public-Value-Komponenten zu differenzieren (vgl. Abbildung 1). Im Mittelpunkt des Modells stehen als Bewertungsbereich die redaktionellen Inhalte in ihren unterschiedlichen Bezugsebenen, das heißt Einzelbeiträge, Einzelsendungen bzw. -angebote, Genres oder Sparten (z. B. Informations- oder Kulturangebote), Sender oder Internetplattformen, das Gesamtangebot eines Medienhauses (z. B. alle Fernseh-, Hörfunk- und Telemedienangebote einer Landesrundfunkanstalt) sowie das gesamte Mediensystem bzw. Teilsysteme (z. B. öffentlich-rechtliche Anbieter oder kommerzielle Anbieter).

Das Modell bildet außerdem fünf Perspektiven ab. Im oberen Teil der Darstellung ist die Perspektive der Redaktion bzw. der Medienproduktion abgebildet. Hier spielen journalistische Berufsnormen und -standards sowie (vor allem gestalterische) Setzungen der technischen Verbreitungsebenen eine Rolle: Zum Beispiel hat ein Beitrag für das Fernsehen andere Gestaltungsanforderungen als ein Beitrag für das Radio, für klassische Online-Medien oder für Social-Media-Plattformen.

Erweitert wird diese Perspektive durch einen Verweis auf das Publikum, die von den Redakteuren „wahrgenommenen Erwartungen der Nutzer“. Mit der Perspektive der Medienproduktion verbunden ist eine ökonomische Perspektive, denn wieviel

Grundmodell: Redaktion, Angebot, Publikum und Gesellschaft

Abb. 1 Messung von Erfolg, Qualität und Public Value von Medienangeboten



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Hasebrink, Uwe/Anja Herzog: Die Sicht der Zuschauer. Vorstudie zu einem regelmäßigen Monitoring der wahrgenommenen Qualitäten des Fernsehens. Hamburg: Hans-Bredow-Institut 2009; Neuberger, Christoph: Publizistische Qualität und publizistischer Wettbewerb – Grundlagen und Anwendung auf das Internet im Rahmen des Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag der ARD-Koordinierungsgruppe Drei-Stufen-Test. Westfälische Wilhelms-Universität Münster 2011.

inhaltliche und gestalterische Qualität erreicht wird, hängt auch vom Budget ab.

Als weitere Komponenten des Grundmodells sind im unteren Teil drei zusätzliche Perspektiven abgebildet, von denen aus Qualität betrachtet werden kann. Außerdem wird gekennzeichnet, welche Bereiche davon einer Public-Value-Betrachtung zugeordnet werden können.

- Publikum, Gesellschaft, Experten**
- Die drei Perspektiven des Modells sind:
1. Die Perspektive der Nutzer bzw. des Publikums: Den einzelnen Rezipienten wird dabei auch die bei Neuberger (23) beschriebene Doppelrolle als Konsument und als Bürger mit gesellschaftlichen Bedürfnissen und Ansprüchen beigemessen.
 2. Die Perspektive der Gesellschaft: Gemeint ist die Gesamtheit aller Bürger mit ihren gesellschaft-

lichen Bedürfnissen und Ansprüchen, aber auch gesellschaftliche Teilbereiche, wie zum Beispiel der Kultursektor oder der Wirtschaftssektor, Gruppen und Verbände, wie sie zum Beispiel in den Rundfunkräten repräsentiert werden, sowie die von den Bürgern gewählten politischen Vertreter, die unter anderem medienpolitische Entscheidungen und Festlegungen bezüglich Aufträgen an die Medien (z. B. im Rundfunkstaatsvertrag) und für die Festsetzung von Rundfunkgebühren treffen.

3. Die Perspektive von Experten: Gemeint sind hier Personen, die aufgrund ihres fachlichen Wissens als Medienspezialisten bezeichnet werden können, wie zum Beispiel Medienkritiker, Mitglieder in Jurys für Medienpreise oder über Medien forschende Wissenschaftler. Solche fachlich versierten Medienspezialisten können ihre Funktionen entweder unabhängig von der Medienorganisation oder vom Mediensystem ausüben, oder in bestimmten Fällen auch Gutachter- oder Beraterfunktionen für Medienorganisationen bzw. die Medienpolitik übernehmen.

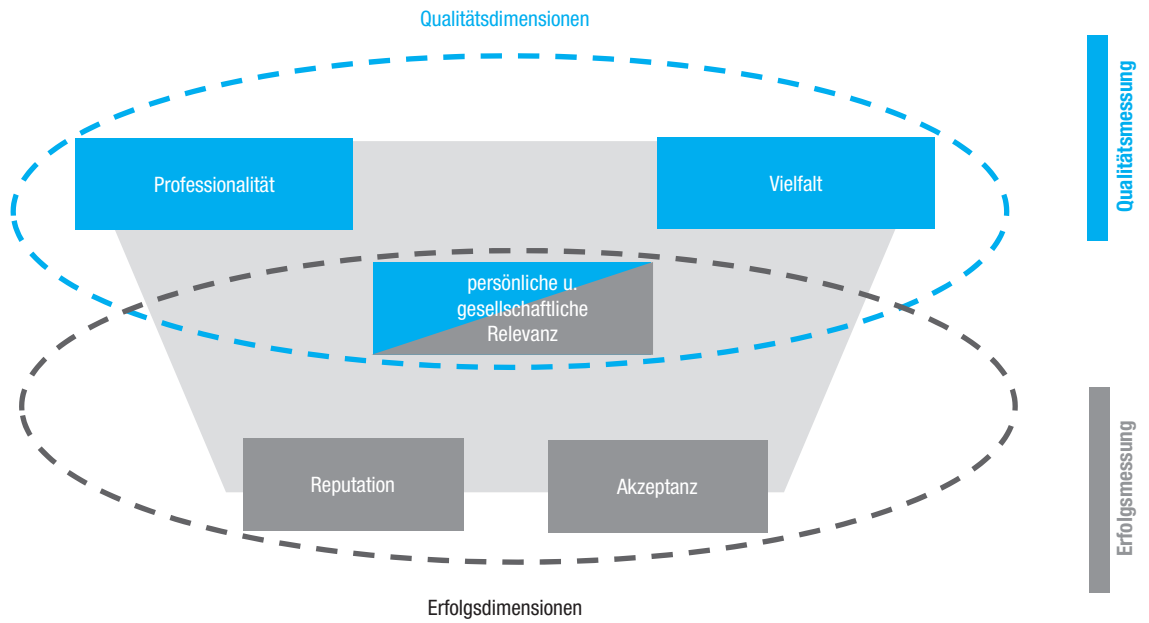
Bezugspunkte in der Public-Value-Perspektive stellen die Nutzer in ihrer Rolle als Bürger, die Gesellschaft als Ganzes mit ihren inkludierten Instanzen und rechtlichen sowie politischen Normen sowie Expertinnen und Experten (z.B. Wissenschaftler oder Medienkritiker) mit ihren objektivierte Sichten dar. Bei der Messung von Erfolg, Qualität und Public Value ist es wichtig, die unterschiedlichen Perspektiven im Auge zu behalten und transparent zu machen, auf welche Perspektive jeweils abgezielt wird.

Die Anforderungen des Rundfunkstaatsvertrages sind noch keine Kriterienliste, die sich in Messung und Management verwenden lässt, sondern es muss eine weitere Operationalisierung erfolgen. (24) Für eine solche Operationalisierung wurde im oben erwähnten Beitrag ein fünfdimensionales Beziehungsmodell vorgestellt. Die fünf Erfolgs- und Qualitätsdimensionen werden durch insgesamt 25 Einzelkriterien untermauert (25), die in der integrierten Erfolgs- und Qualitätsmessung operationalisiert werden. Qualität wird in diesem Modell – gemäß einschlägiger Qualitätsdefinitionen – durch die drei Dimensionen „Professionalität“, „Vielfalt“ und „Relevanz“ und die dahinter liegenden Einzelkriterien gefasst (vgl. Abbildungen 2 und 3). Bei der Dimension „Relevanz“ wird zwischen der „persönlichen“ und der „gesellschaftlichen“ Relevanz unterschieden. Neben einer Kriterienliste, die teilweise die persönliche und teilweise die gesellschaftliche Perspektive abbildet, stehen auch die beiden Globalwerte „Wichtigkeit für mich persönlich“ und „Wichtigkeit für die Gesellschaft“ für die Dimension „Relevanz“.

Neben den drei Qualitätsdimensionen enthält das Modell die beiden Erfolgsdimensionen „Reputation“ und „Akzeptanz“. Akzeptanz wird in Form von „Reichweiten“ und „Akzeptanz des Rundfunkbeitrags“ gemessen. Reputation wird durch die Variablen „Vertrauen“ und „Empfehlungsbereitschaft“ abgebildet. Die Einbeziehung von Akzep-

Operationalisierung von Qualitätskriterien im Modell

Abb. 2 Modell: Verhältnis von Qualitäts- u. Erfolgsdimensionen



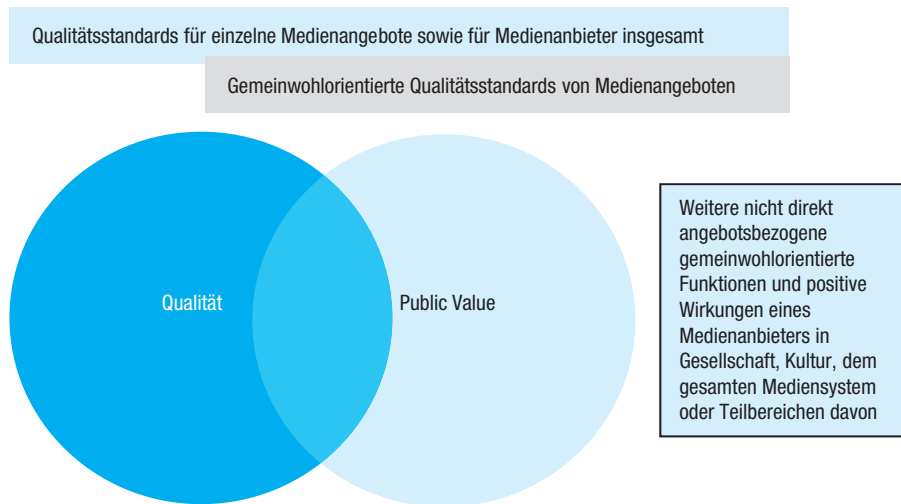
Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 3 Übersicht Kritisensystematik: 5 Qualitäts- und Erfolgsdimensionen und 25 Qualitäts- und Erfolgskriterien MDR Digitalagenda

Qualitäts- und Erfolgsdimensionen		Perspektiven
Professionalität	<ul style="list-style-type: none"> Unabhängigkeit Glaubwürdigkeit (Transparenz, Verlässlichkeit) zeitgemäß Originalität (Innovation, Investigativität, Trends setzen) Verständlichkeit Sachkunde Objektivität Sachlichkeit Handwerk/Umsetzung (journalistische/technische Normen und Regeln) 	<div style="border: 1px solid gray; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Public Value</p> </div> <p>Publikum mit Individual Perspektive</p> <p>*Publikum mit Perspektive als Bürger/Citizen</p> <p>Gesellschaft</p> <p>Experten</p> <p>Redaktion/Produktion</p>
Vielfalt	<ul style="list-style-type: none"> Abbildung der Lebenswirklichkeit aller Menschen Regionale Vielfalt Sparten-/Genre Vielfalt (Themenvielfalt) Vielfalt der Meinungen/Ausgewogenheit (Vielfalt der Akteure) 	
Relevanz <i>gesellschaftliche</i> <i>persönliche</i>	<ul style="list-style-type: none"> Präsenz an relevanten Kontaktpunkten Ansprache aller Zielgruppen (Nutzerorientierung, Teilhabe, Interaktivität, Puls der Zeit, Minderheiten) Nähe (Alltagsbezug, emotionale Nähe, geografische Nähe) Attraktivität Beitrag zur freien öffentlichen und individuellen Meinungsbildung, Willensbildung 	
Akzeptanz	<ul style="list-style-type: none"> Reichweiten Bekanntheit Beitragsakzeptanz 	
Reputation	<ul style="list-style-type: none"> Medienreputation Preise Image (Empfehlungsbereitschaft) 	

Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 4 Schnittmengen Qualität und Public Value



Quelle: Eigene Darstellung.

tanz und Reputation in das Beziehungsmodell ist deshalb sinnvoll, weil sie zwar nicht Qualität an sich abbilden, aber die Grundlage für das Erreichen möglichst vieler Menschen mit qualitativ guten Angeboten sind.

Wie unterscheiden sich Qualität und Public Value?

Wie unterscheiden sich aber die Sicherung bzw. die Messung von Qualität und die von Public Value? Handelt es sich bei Qualität um eine Teilmenge von Public Value oder umgekehrt? Nachfolgend soll auf Grundlage der dargestellten Kriteriensystematik eine Annäherung versucht werden. Im Zentrum der Sicherung und Messung von Qualität stehen zunächst einmal die angebotsbezogenen Kriterien, die auch mit inhaltlichen und technischen Standards zu tun haben, wie zum Beispiel Verständlichkeit, Sachkunde, Objektivität und die handwerkliche Umsetzung insgesamt, aber auch regionale Vielfalt oder Spartenvielfalt. Solche Kriterien sind im oben beschriebenen Modell vor allem in den Dimensionen „Professionalität“ und „Vielfalt“ zusammengefasst.

Qualität wird aber auch durch Kriterien mit direktem Bezug zu den Nutzern bzw. zur Gesellschaft insgesamt abgebildet. Gemeint sind zum Beispiel Kriterien wie „Ansprache aller Zielgruppen“ (Nutzerorientierung, Teilhabe, Interaktivität, Minderheiten), Nähe (Alltagsbezug, emotionale Nähe, geografische Nähe) oder „Beitrag zur freien öffentlichen und individuellen Meinungsbildung/Willensbildung“. Solche Kriterien werden im Modell vor allem in der Dimension „Relevanz“ zusammengefasst.

Schnittmenge zwischen Qualität und Public Value

Die Kriterien, die sich auf Aspekte beziehen, die den Nutzer vor allem in seiner Rolle als Bürger und weniger als privates Individuum betreffen, sind auch

Public-Value-Kriterien. Hier kristallisiert sich also eine Schnittmenge zwischen Qualität und Public Value heraus. Beispiele für die zuletzt genannten, auf gesellschaftliche Aspekte ausgerichteten Eigenschaften, sind unter anderem „Ansprache aller Zielgruppen“ und „Beitrag zur freien öffentlichen Meinungsbildung“ (vgl. Abbildung 4). Im Zentrum der Sicherung und Messung von Public Value stehen also gesellschaftlich relevante Eigenschaften und Wirkungen der medialen Angebote, insbesondere zur Stärkung der Nutzer in ihrer Bürgerrolle.

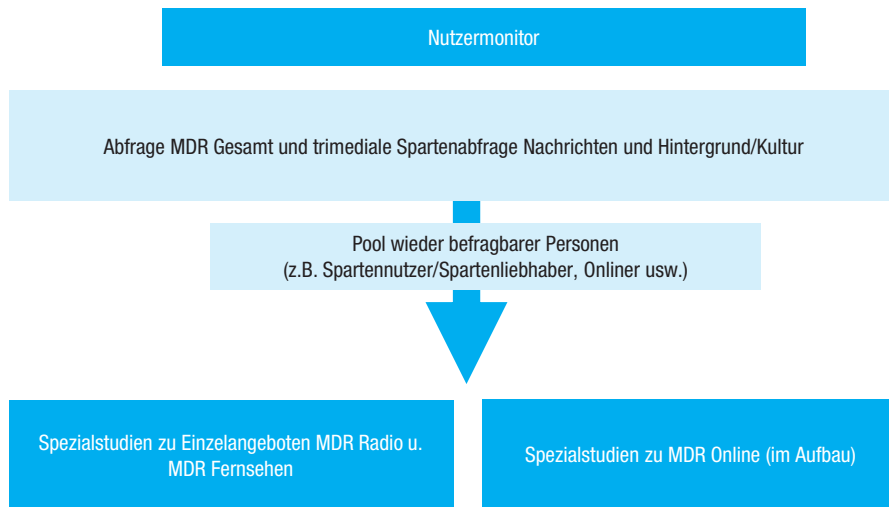
Darüber hinaus richtet sich aber der Public Value von öffentlich-rechtlichen Medien auch auf weitere Funktionen und Wirkungen, die über einzelne Angebote und ihre jeweiligen Funktionen für die Nutzer als Individuen und als Bürger hinausgehen. Auch Angelika Mayer beschäftigt sich mit einer „Öffnung des Qualitätsbegriffs“ in Richtung von Public-Value-Konzepten, sie stellt fest: „Public Value ist dabei nicht gleichzusetzen mit Qualität.“ (26)

Public-Value-Aspekte richten sich unter anderem auf die Stärkung des demokratischen Gemeinwesens als Ganzes, zum Beispiel durch die Widerspiegelung und Verankerung von demokratischen Werten und die Schaffung von gesellschaftlichem Zusammenhalt. Andere Funktionen richten sich auf die Förderung von kulturellem Leben, indem der öffentlich-rechtliche Rundfunk sich mit anderen Kulturanbietern vernetzt oder als Garant des Zugangs zu Kultur für breitere Bevölkerungsschichten fungiert. (27) Weitere Funktionen mit Public-Value-Charakter können sich auch auf das gesamte Mediensystem oder Bereiche des Mediensystems richten, wie zum Beispiel Anbieter von qualifizierten Arbeitsplätzen sowie von Ausbildungsstellen, von denen auch andere Unternehmen in derselben Region durch die Bindung von qualifiziertem Personal in der Branche profitieren. Ebenfalls tritt der

Vielfältige Public-Value-Aspekte

Abb. 5 Messinstrumente im modularen Aufbau

MDR Nutzermonitor als Kerninstrument mit Zusatzmodulen



Quelle: Eigene Darstellung.

öffentlich-rechtliche Rundfunk als Auftraggeber von Produktionen für sein vielfältiges Angebot in Deutschland und in den Bundesländern auf, er ist somit ein Stimulationsfaktor der einheimischen Kreativwirtschaft. (28)

Die Messung von Erfolg, Qualität und Public Value am Beispiel des MDR

Empirische Instrumente

Die Messung von Erfolg, Qualität und Public Value muss auf der Grundlage von empirischen Instrumenten systematisch erfolgen. Hauptfokus sind dabei die Angebote, die ein Medienhaus kontinuierlich herstellt und der Bevölkerung zur Verfügung stellt sowie davon ausgehende Wirkungen. Im bereits erwähnten Beitrag (29) wurde am Beispiel des MDR ein modular angeordnetes Set von Instrumenten – darunter Nutzer- und Expertenbefragungen sowie Inhaltsanalysen – für die Messung von Erfolg und Qualität vorgestellt. Im Mittelpunkt dieses Instrumentensets steht als Kerninstrument der MDR Nutzermonitor, eine seit nunmehr fünf Jahren – immer im Herbst eines Jahres – durchgeführte, bevölkerungsrepräsentative Befragung von 2 400 Personen ab 14 Jahren im MDR-Sendegebiet mit seinen drei Bundesländern. Im Zentrum dieser Erhebung stehen der MDR und seine Einzelangebote – inklusive digitaler Spartenangebote – sowie die Angebote anderer Medienanbieter zum Vergleich. (30) Es werden jeweils Werte für Erfolg (Akzeptanz, Reputation) und Qualität (Professionalität, Vielfalt und Relevanz) erhoben. Neben den angebotsbezogenen Qualitätskriterien werden auch Werte erhoben, die sich auf Aspekte beziehen, die den Nutzer in seiner Rolle als Bürger abbilden, also einen Teil der oben beschriebenen Public-Value-Perspektive abbilden.

Messinstrumente im modularen Aufbau

An dieses Kerninstrument werden andere Instrumente, wie zum Beispiel Spezialstudien zu Einzel-

angeboten in Radio, Fernsehen und Online, ange-dockt. Dies können zum Beispiel Studien wie die nachfolgend auszugsweise dargestellte Studie zu einem MDR-Regionalmagazin sein. Zurzeit im Aufbau ist ein Modul für die Messung der Qualität von Onlineangeboten.

Neben den regelmäßigen Studien der MDR Medienforschung, die auch im Verbund mit anderen Landesrundfunkanstalten erfolgen, werden zu bestimmten Fragestellungen auch Experten einbezogen. Dies geschieht entweder im Rahmen von Angebotsevaluationen oder in Form von wissenschaftlichen Expertisen. Bei Letzteren geht es häufig darum, neue Felder zu erschließen und Zusammenhänge zu klären. So erhalten die hauseigene Forschung und Strategie Impulse aus der universitären Forschung. (31)

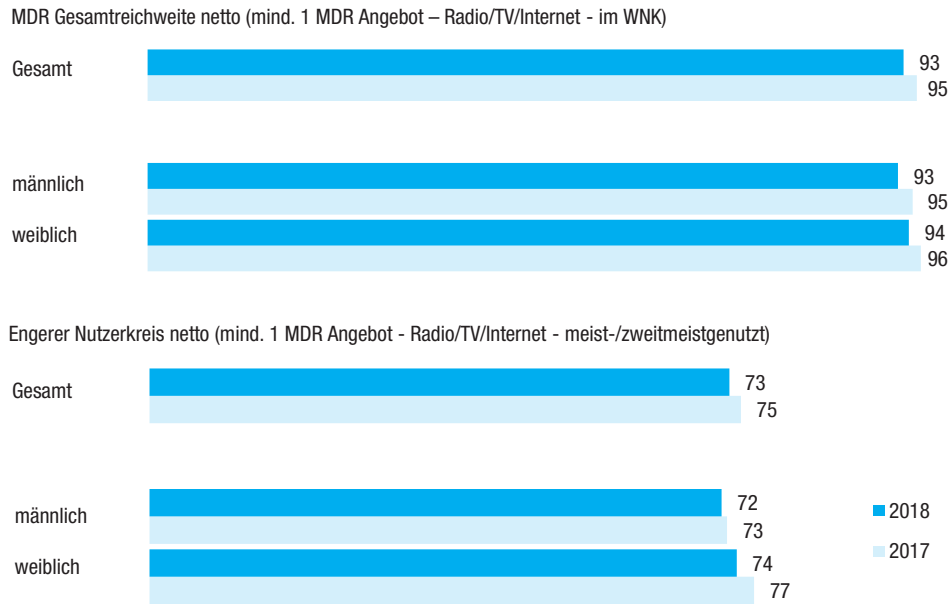
Exemplarische Ergebnisse des Nutzermonitors

Nachfolgend werden exemplarische Ergebnisse auf Basis des Nutzermonitors vom Herbst 2018 für das MDR-Sendegebiet dargestellt (vgl. Abbildung 5). Die Ergebnisse zeigen einen Weitesten Nutzerkreis (WNK) für den MDR über alle Nutzungswege hinweg, also für Fernsehen, Hörfunk und Online (Nettowert über die Nutzung aller Einzelangebote) von 93 Prozent (vgl. Abbildung 6). Der engere Nutzerkreis (Nettowert aus „mindestens ein MDR Angebot als „meist- oder zweitmeistgenutztes Angebot“) beläuft sich auf 73 Prozent. Der MDR erreicht also mit seinen verschiedenen Angeboten nahezu die gesamte Bevölkerung zumindest sporadisch.

Einbeziehung von Experten

Hohe Akzeptanz des MDR im Sendegebiet

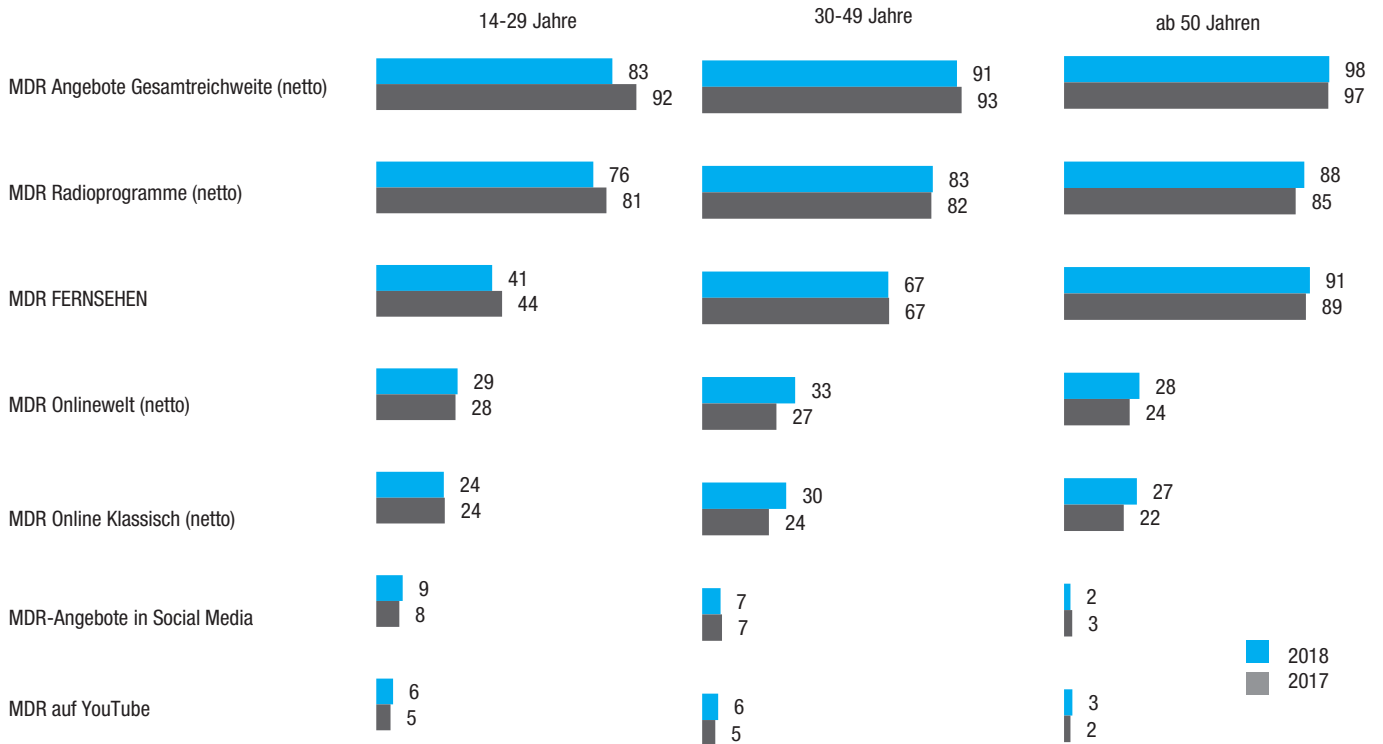
Abb. 6 Gesamtreichweite MDR – Weitesten Nutzerkreis/ Engeren Nutzerkreis
Nutzung mindestens einmal in 14 Tagen, meist-/zweitmeist genutzt, in %



Basis: n=2 401 Befragte.

Quelle: MDR, repräsentative Nutzerbefragung 2018.

Abb. 7 Weitesten Nutzerkreis (WNK): MDR Medienangebote im Vergleich
Nutzung mindestens einmal in 14 Tagen, in %



Basis 2018: n=2 401 Befragte.

Basis 2017: n=2 404 Befragte.

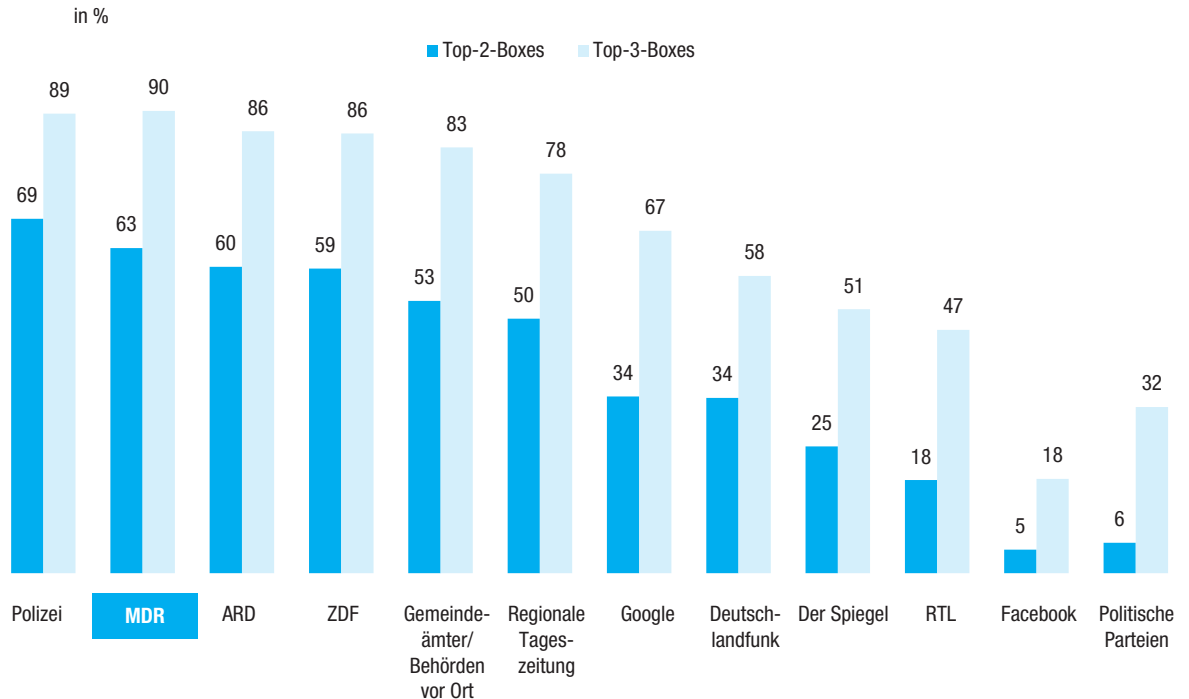
MDR Gesamtreichweite (netto): mindestens ein Medienangebot des MDR im WNK.

MDR Radioprogramme (netto): mindestens ein MDR-Radioprogramm im WNK.

MDR Onlinewelt (netto): eines der MDR Internetangebote MDR.de/MDR JUMP/MDR SPUTNIK, MDR in Social Media/ MDR auf YouTube im WNK.

MDR Online Klassisch (netto): eines der MDR Internetangebote MDR.de/MDR JUMP/MDR SPUTNIK im WNK.

Quelle: MDR, repräsentative Nutzerbefragung 2018.

Abb. 8 Reputation: Vertrauen in Medienhäuser und Institutionen 2018

Frage: „Ich nenne Ihnen im Folgenden einige Unternehmen, Einrichtungen und Institutionen. Sagen Sie mir bitte jeweils, wie sehr Sie den folgenden Unternehmen/Institutionen/Einrichtungen vertrauen. Sie können Werte von 1 bis 6 vergeben“:

Basis: n=2 400 Befragte.

Quelle: MDR, repräsentative Nutzerbefragung 2018.

Im Vergleich zu den Vorjahren sind beide Werte weitgehend stabil. In allen Altersgruppen werden relativ hohe Werte gemessen. Selbst bei jüngeren Menschen unter 30 Jahren erreicht der MDR einen WNK von 83 Prozent und einen engeren Nutzerkreis von knapp 60 Prozent, wobei allerdings im Vergleich zum Vorjahr sowohl im WNK als auch im engeren Nutzerkreis Rückgänge zu verzeichnen sind (vgl. Abbildung 7). Genauere Analysen auch auf Basis ergänzender Studien ergaben, dass die Ursachen dafür in Nutzungsrückgänge beim klassischen Radio und Fernsehen zugunsten von konkurrierenden Onlineangeboten – allen voran Streamingplattformen wie Netflix oder Videoplattformen wie YouTube – zu suchen sind.

Bevölkerung hat hohes Vertrauen in ö.-r. Rundfunk

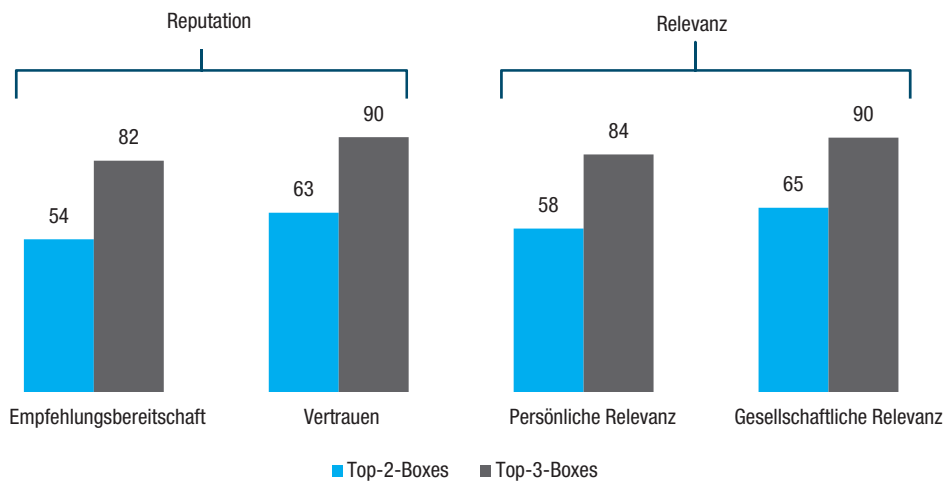
Der Nutzermonitor aus dem Herbst 2018 zeigt darüber hinaus, dass 90 Prozent der Befragten dem MDR vertrauen (Top-3-Boxes), 63 Prozent vertrauen ihm sogar in hohem Maße (Top-2-Boxes) (vgl. Abbildung 8). Damit steht er nahezu an der Spitze der im Nutzermonitor abgefragten Auswahl an Medienhäusern und Institutionen. Ähnlich hoch wie in den MDR ist auch das Vertrauen in ARD und ZDF. Öffentlich-rechtliche Medien liegen vor den regionalen Tageszeitungen und vor privaten Anbietern und Internetplattformen 82 Prozent der Befragten würden den MDR weiterempfehlen (Top-3-Boxes), 54 Prozent sind sogar in hohem Maße dazu bereit (Top-2-Boxes).

90 Prozent der Bevölkerung im MDR-Sendegebiet sind der Meinung, dass der MDR „gesellschaftlich relevant“ ist (Top-3-Boxes), 65 Prozent bescheinigen dem MDR dies in hohem Maße (Top-2-Boxes) zu sein (vgl. Abbildung 9). 84 Prozent bringen zum Ausdruck, dass der MDR mit seinen Angeboten in Fernsehen, Radio und Online für sie „persönlich relevant“ ist, 58 Prozent bringen diese Meinung in hohem Maße zum Ausdruck (Top-2-Boxes).

In die Betrachtung von persönlicher und gesellschaftlicher Relevanz werden auch andere Medienhäuser einbezogen. Abbildung 10 zeigt neben dem MDR auch Werte für das ZDF, für RTL sowie die regionalen Tageszeitungen im MDR-Sendegebiet. Diese zeigen, dass MDR und ZDF bezogen auf die „gesellschaftliche Relevanz“ (Top-2-Boxes, in hohem Maße gesellschaftlich relevant) gleich hohe Werte erreichen und vor den anderen abgefragten Anbietern liegen. Der MDR erreicht jedoch den höchsten Wert für die „persönliche Relevanz“, gefolgt von den regionalen Tageszeitungen. RTL liegt sowohl bei der „persönlichen Relevanz“ als auch bei der „gesellschaftlichen Relevanz“ deutlich hinter MDR, ZDF und den regionalen Tageszeitungen. Ferner fällt auf, dass nur bei RTL die „persönliche Relevanz“ gleich hoch bzw. sogar leicht höher ist als die „gesellschaftliche Relevanz“.

Hohe gesellschaftliche Relevanz ö.-r. Angebote

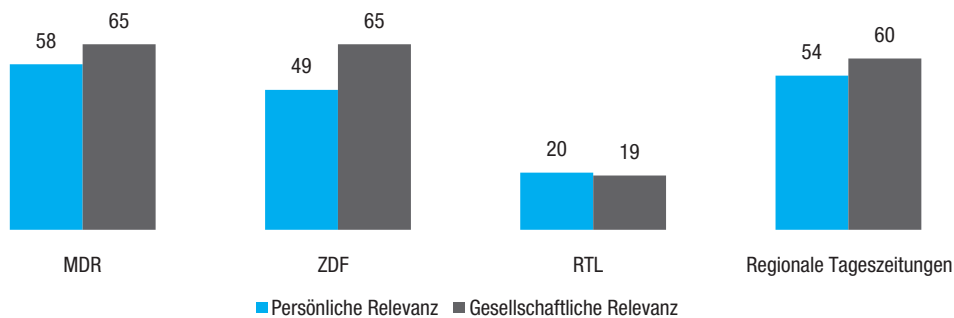
Abb. 9 Kennwerte Reputation und Relevanz 2018
Personen ab 14 Jahren, in %



Basis: n=2 400 Befragte.

Quelle: MDR, repräsentative Nutzerbefragung 2018.

Abb. 10 Benchmarks Persönliche und Gesellschaftliche Relevanz 2018
Personen ab 14 Jahren, in %



Basis: n=2 400 Befragte.

Quelle: MDR, repräsentative Nutzerbefragung 2018.

**Qualitätskriterien:
Professionalität,
Vielfalt, Relevanz**

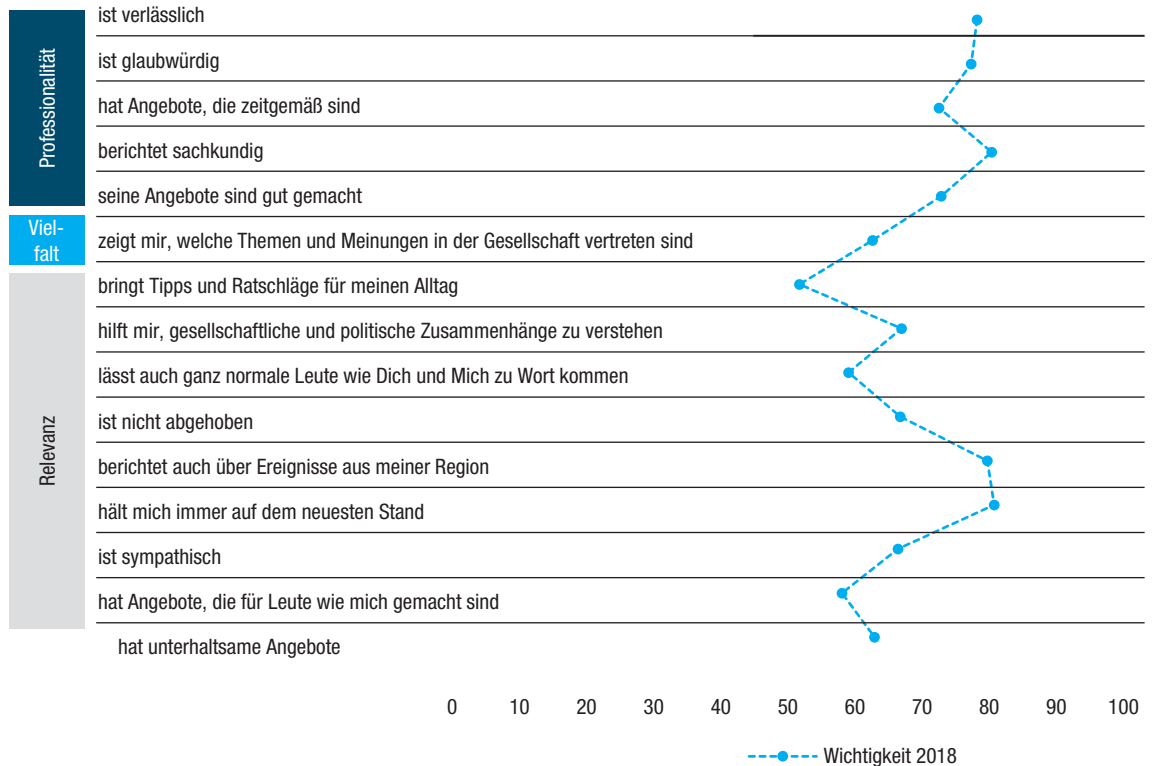
Für die Qualitätsmessung werden die einzelnen Qualitätskriterien aus den Dimensionen Professionalität, Vielfalt und Relevanz als abfragbare Items operationalisiert. In der repräsentativen Befragung wurden jeweils die Wichtigkeit und die Erfüllung von Eigenschaften aus der persönlichen und der gesellschaftlichen Perspektive abgefragt. Die nachfolgenden Abbildungen zeigen exemplarische Werte für den Erhebungszeitraum Herbst 2018, zum Teil im Vergleich mit 2017 (vgl. Abbildung 11). Sachkunde, Aktualität und Regionalität sind die wichtigsten Erwartungen an Medienanbieter für die Befragten, wenn sie aus ihrer ganz persönlichen Pers-

pektive urteilen. In punkto Erfüllung der Qualitätskriterien liegt der MDR bei Regionalität über den Erwartungen und im Schnitt bei den anderen Eigenschaften relativ nahe am Erwartungsniveau.

Die Altersgruppendifferenzierung zeigt, dass insbesondere die Bewertungen von Personen unter 30 Jahren bei den meisten Eigenschaften kritischer ausfallen als im Durchschnitt der Befragten, Personen ab 50 Jahren bewerten dagegen eher überdurchschnittlich positiv (vgl. Abbildung 12). Ähnlich wie bei dem oben dargestellten Rückgang in der Gesamtreichweite bei Jüngeren auf hohem Niveau verhält es sich also mit den Qualitätsbewertungen aus der persönlichen Perspektive. Die Veränderung des Medienspektrums und des Nutzungsverhaltens durch die Digitalisierung – insbesondere von Jüngeren – erfordert besondere An-

Jüngere Befragte sind kritischer als ältere

Abb. 11 Persönliche Perspektive: Wichtigkeit von Eigenschaften für Medienanbieter vs. Erfüllung durch den MDR
Top-2-Boxes (Werte 1+2), in %



Frage: „Bitte denken Sie nun an sich ganz persönlich und sagen mir, wie wichtig die folgenden Eigenschaften aus Ihrer Sicht für einen Medienanbieter sind, der Angebote aus den Bereichen Fernsehen, Radio und Internet bietet/ inwieweit die Eigenschaften auf Medienanbieter zutreffen. Bitte geben Sie einen Wert zwischen 1 und 6.“

Basis: n=2 400 Befragte.

Quelle: MDR, repräsentative Nutzerbefragung 2018.

strebungen in der Angebotsentwicklung sowie in Ansprache und Bindung dieser Zielgruppe.

Sachlichkeit, Aktualität und Objektivität sind aus Gemeinwohlsicht am wichtigsten

Die Befragten wurden auch gebeten, aus der Perspektive der Gesellschaft bzw. des Gemeinwohls über Wichtigkeit und Erfüllung von Eigenschaften für Medienanbieter zu entscheiden. Am wichtigsten von allen abgefragten Eigenschaften sind Sachlichkeit, Aktualität sowie korrekte und unparteiische Information (Objektivität). Das Erwartungsniveau für Medienanbieter im Allgemeinen aus der gesellschaftlichen Perspektive liegt (nach den Top-2-Boxes) zwischen 66 Prozent und knapp 90 Prozent. Demgegenüber liegt das Erwartungsniveau bei den Eigenschaften aus der persönlichen Perspektive nur zwischen ca. 50 Prozent und ca. 80 Prozent (vgl. Abbildung 13).

Aufgrund des höheren, vielleicht mehr idealisierten Erwartungsniveaus aus der gesellschaftlichen Perspektive bleibt der MDR in der Erfüllung – etwas mehr als bei den Eigenschaften der persönlichen Perspektive – hinter den Erwartungen zurück. Im Urteil der Befragten aus der gesellschaftlichen Perspektive fällt eine geringere Altersgruppendifferenzierung als in der persönlichen Pers-

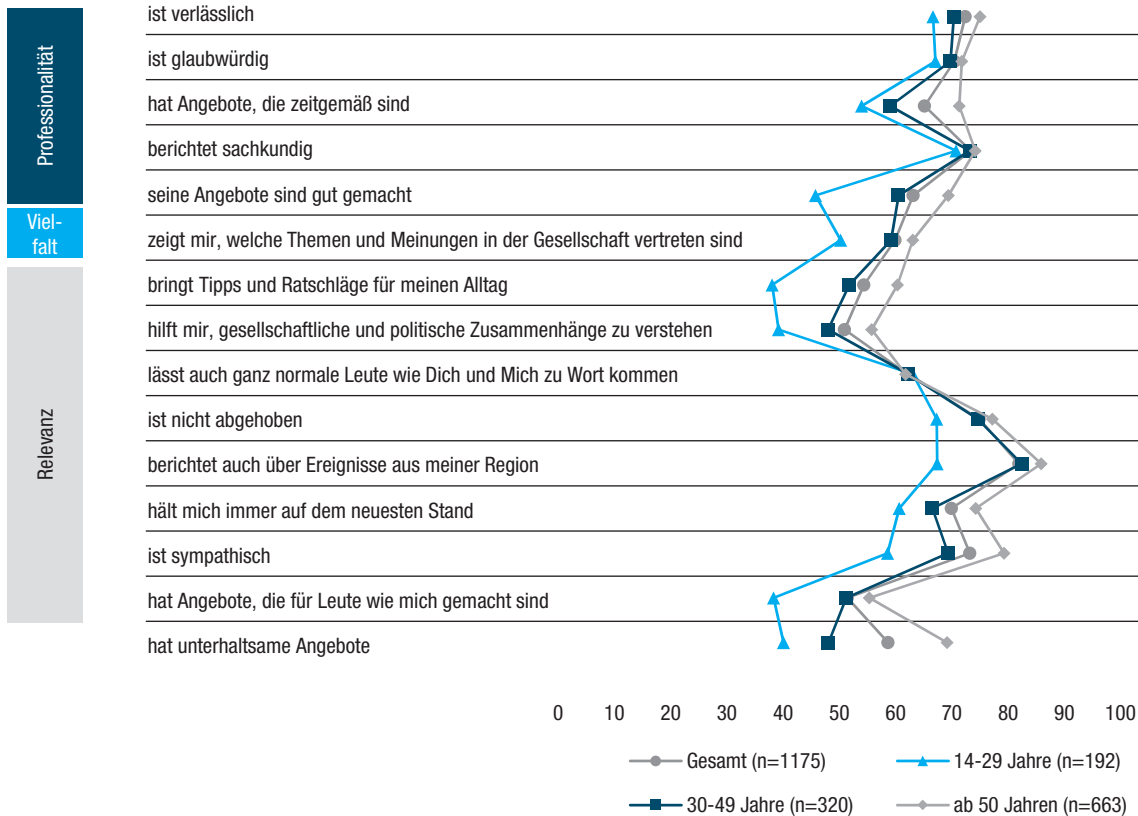
pektive auf. Dennoch urteilen auch aus der gesellschaftlichen Perspektive die Personen unter 30 Jahren bei einigen Eigenschaften kritischer (vgl. Abbildung 14). Der Abstand zwischen den Altersgruppen in den Erfüllungsprofilen ist jedoch insgesamt geringer als bei den Eigenschaften aus der persönlichen Perspektive.

Exemplarische Ergebnisse: Spezialstudie zu regionalen Infomagazinen

Das MDR Kerninstrument wird durch weitere Instrumente modular ergänzt. Zur Generierung von Spezialstichproben dienen Zielgruppenbestimmungen aus dem MDR Nutzermonitor. Zurzeit befindet sich auch ein Modul zur Qualitätsbewertung der MDR-Onlineangebote im Aufbau, zu dem ebenfalls Außenvorgaben aus dem MDR Nutzermonitor gewonnen werden. Hier soll exemplarisch Bezug genommen werden auf eine von mehreren Spezialbefragungen zu Akzeptanz und Qualität von regionalen

Spezialbefragung zu regionalen Infomagazinen

Abb. 12 Persönliche Perspektive: Erfüllung der Items Professionalität, Vielfalt und Relevanz durch den MDR – Altersvergleich
 Top-2-Boxes (Werte 1+2), in %



Frage: „Bitte denken Sie nun an sich ganz persönlich und sagen mir, wie wichtig die folgenden Eigenschaften aus Ihrer Sicht für einen Medienanbieter sind, der Angebote aus den Bereichen Fernsehen, Radio und Internet bietet/ inwieweit die Eigenschaften auf Medienanbieter zutreffen. Bitte geben Sie einen Wert zwischen 1 und 6.“

Basis: n=2 400 Befragte.

Quelle: MDR, repräsentative Nutzerbefragung 2018.

Informationsmagazinen. Auf Basis der Spartenabfrage im MDR Nutzermonitor wurden jeweils Spezialstichproben mit Sparteninteressierten, also Personen, die mindestens „manchmal“ Nachrichten und Hintergrundberichte oder regionale Angebote nutzen, generiert.

Die Stichproben umfassten 170 „Sparteninteressierte“, die in drei Wellen per CATI-Interview befragt wurden. Sie wurden gebeten, sich drei vorgegebene Ausgaben der jeweiligen Sendung von unterschiedlichen Wochen entweder im linearen Fernsehen oder on-demand im Internet anzuschauen und unmittelbar nach dem Anschauen Qualitätsbewertungsfragen sowie weitere Fragen zur Weiterentwicklung der Sendungen zu beantworten. Ergänzend zu den Nutzerbefragungen wurden auch journalistische Experten hinzugezogen, die auf Basis des gleichen Fragebogens wie die Nutzer Bewertungen vornahmen.

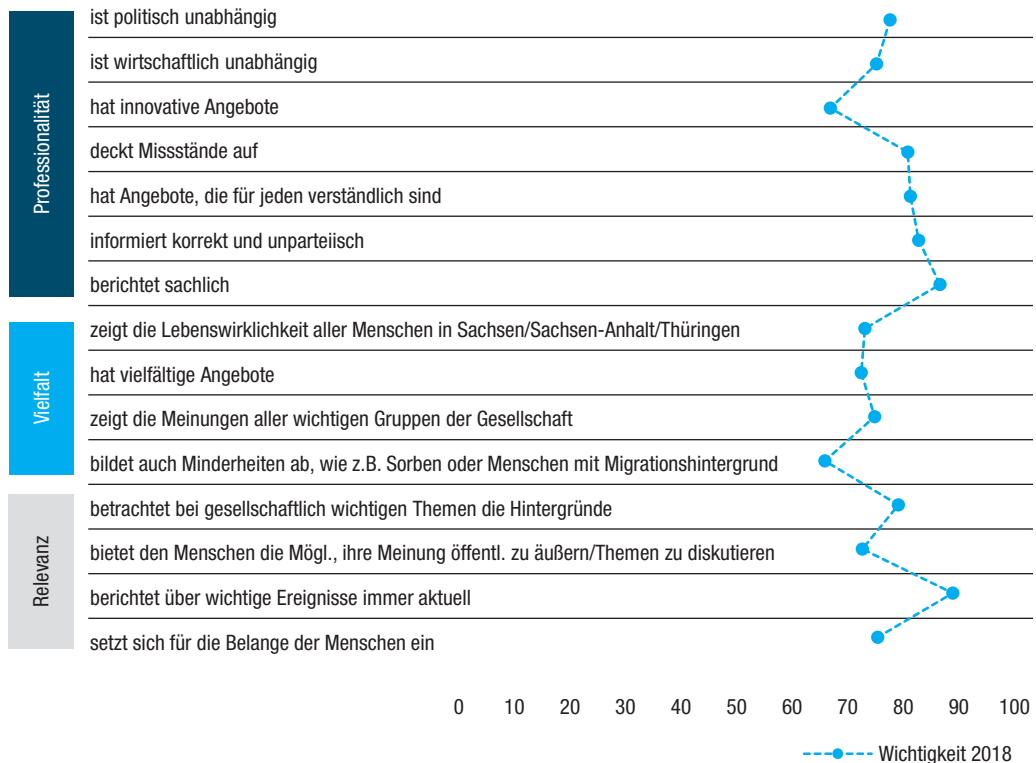
Im Mittelpunkt der Befragungen zu den einzelnen Ausgaben standen Bewertungen zu Themeninhalten, die Machart der Beiträge, die Bewertung der Moderationen, die Studiogestaltung sowie auch die Nutzung und Bewertung entsprechender Apps. Abbildung 15 zeigt die Bewertungen einzelner Komponenten in der Übersicht. Eine Frage richtete sich auf die Zufriedenheit der Nutzer mit der Gewichtung von Themenschwerpunkten. Aus der Ergebnisdarstellung geht hervor, dass die Nutzer vor allem Berichte über das regionale politische Geschehen und das Wetter erwarten, gefolgt von Wirtschaftsberichten und Berichten über menschliche Schicksale (vgl. Abbildung 16). Die meisten Themenbereiche findet die Mehrheit der befragten Zuschauer auch mengenmäßig richtig abgebildet. Als eher zu wenig werden vor allem Berichte zu Verbraucher- und Ratgeberthemen klassifiziert.

In Auftaktinterviews wurde auch die Wichtigkeit der oben beschriebenen Qualitätskriterien (Soll-Angaben) aus der persönlichen und der gesellschaftlichen Perspektive, die im Nutzermonitor auf den gesamten MDR mit all seinen Angeboten bezogen erhoben werden, speziell für regionale In-

Regionales politisches Geschehen und Wetter stehen für Nutzer im Vordergrund

Qualitätskriterien regionaler Infomagazine

Abb. 13 Gesellschaftliche Perspektive: Wichtigkeit von Eigenschaften für Medienanbieter im Allgemeinen 2018
Top-2-Boxes (Werte 1+2), in %



Frage: „Bitte stellen Sie sich jetzt vor, Sie hätten in der Gesellschaft etwas über Medienanbieter zu bestimmen und müssen an das Gemeinwohl denken. Bitte denken Sie daher nun nicht an sich persönlich, sondern an die Gesellschaft als Ganzes. Sagen Sie mir aus diesem Blickwinkel bitte, wie wichtig die folgenden Eigenschaften bei einem Medienanbieter sind.“

Basis: n=2 400 Befragte.

Quelle: MDR, repräsentative Nutzerbefragung 2018.

formationsmagazine abgefragt (vgl. Abbildung 17). In den jeweiligen Abschlussbefragungen am Ende der Evaluation wurde die Erfüllung der Kriterien bezogen auf die im Fokus stehenden regionalen Informationsmagazine abgefragt. Die Spezialbefragungen zu den regionalen Infomagazinen verbinden also detaillierte Bewertungen von Angebotsteilen und ihre Machart mit weitergehenden Fragen zu Public-Value-Eigenschaften der Angebote.

Fazit

Das systematisch aufgebaute und modular erweiterbare Set an Instrumenten zur Messung von Qualität und Public Value auf Basis einer einschlägigen Kriterienliste hat sich über eine Reihe von Jahren bewährt. Auf der Grundlage eines Modells zur Messung der Dimensionen Erfolgdimensionen Akzeptanz und Reputation sowie der Qualitätsdimensionen Professionalität, Vielfalt und Relevanz werden Kennwerte erhoben, die sowohl in strategischen Prozessen der Geschäftsleitung als auch in Managementabläufen von Redaktionen Anwendung finden. Der Funktionsauftrag aus dem Rundfunkstaatsvertrag wird so operationalisiert und in regelmäßige Abläufe einer Medienorganisation übertragen. Das Ziel, dass die verschiedenen Ebenen des Medienhauses in Messung und Manage-

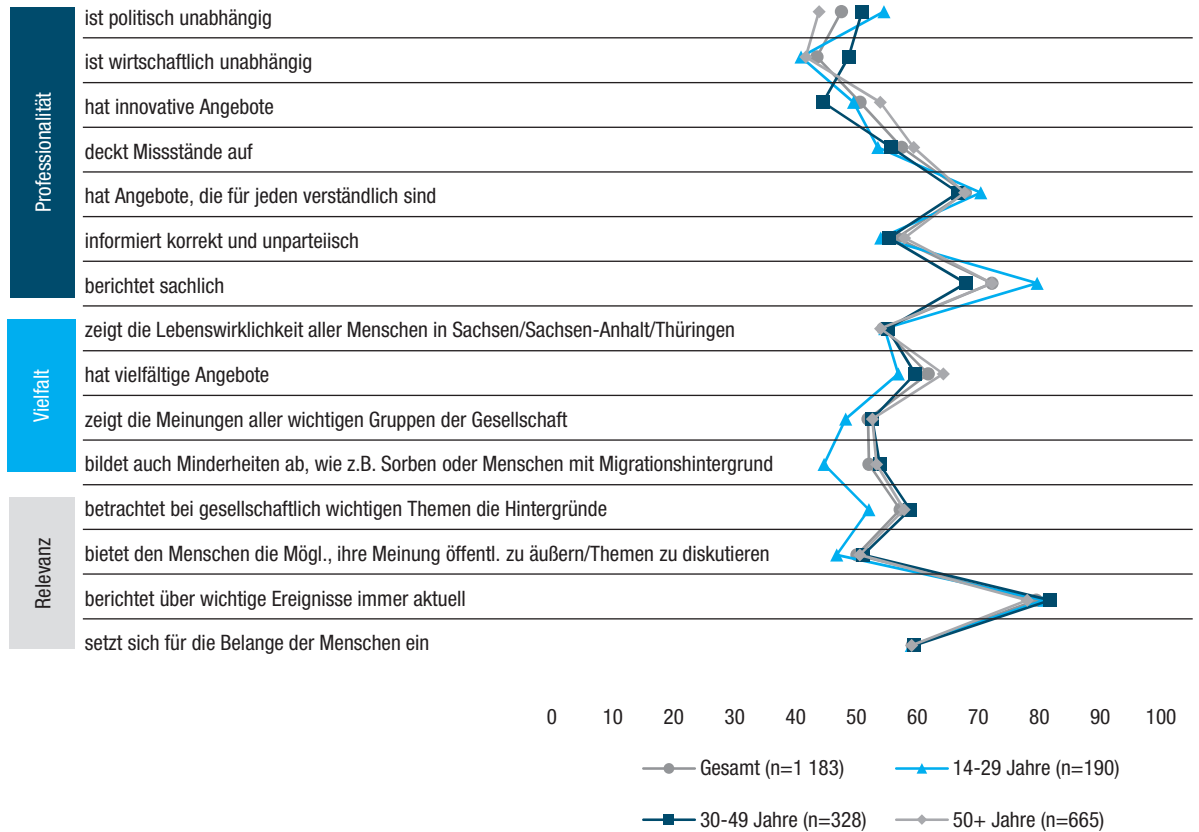
ment mit einheitlichen Qualitäts- und Public-Value-Kriterien arbeiten, wird kontinuierlich verfolgt.

Bei der Public-Value-Messung stehen bis jetzt 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 – wie sie Serong (32) skizziert – eingehen. Diejenigen Public-Value-relevanten Funktionen und Wirkungen eines öffentlich-rechtlichen Medienhauses in Kultur, Gesellschaft und im Mediensystem, die nicht direkt angebotsbezogen sind, wurden bisher nur punktuell erfasst. Sie ließen sich künftig systematischer in den Blick nehmen. Weiterhin muss die Herausforderung angenommen werden, noch stärker nach den Qualitäts- und Public-Value-Erwartungen von jungen Zielgruppen zu fragen. (33)

Weiterentwicklung der Qualitäts- und Public-Value-Messung ist anzustreben

Bewährtes Instrumentarium zur Messung von Qualität und Public Value

Abb. 14 Gesellschaftliche Perspektive: Erfüllung der Items Professionalität, Vielfalt und Relevanz durch den MDR – Altersvergleich
Top-2-Boxes (Werte 1+2), in %

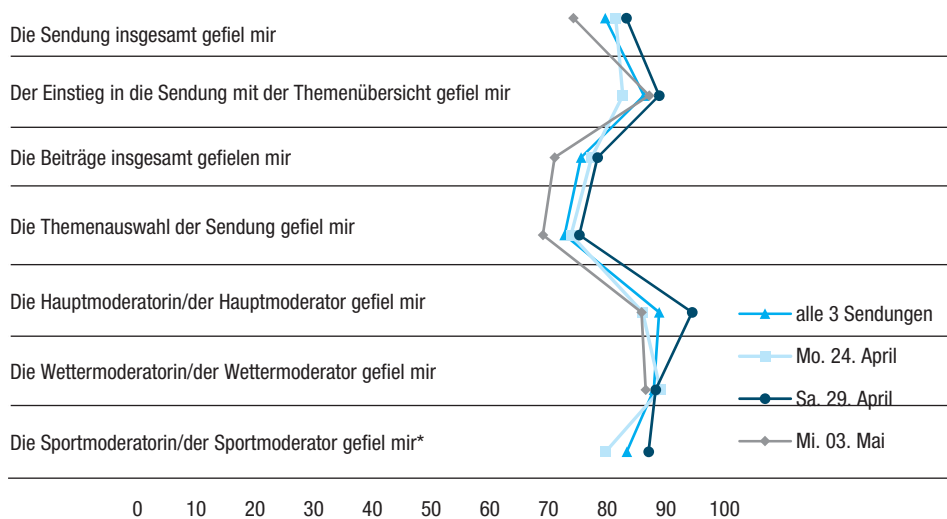


Frage: „Stellen Sie sich bitte weiterhin vor, Sie hätten in der Gesellschaft etwas über Medienanbieter zu bestimmen und müssen an das Gemeinwohl denken und sollen sagen, inwieweit Eigenschaften auf Medienanbieter zutreffen. Sagen Sie bitte aus diesem Blickwinkel, inwieweit die folgenden Eigenschaften auf den MDR als Medienanbieter als Ganzes zutrifft. Bitte geben Sie einen Wert zwischen 1 und 6.“

Basis: n=2 400 Befragte.

Quelle: MDR, repräsentative Nutzerbefragung 2018.

Abb. 15 Gesamturteile zur Sendung
Top-2-Boxes (Werte 1+2) pro Ausgabe insgesamt, in %



Frage: „Bitte beurteilen Sie jetzt die einzelnen Bestandteile der Sendung von heute insgesamt. Bitte verwenden Sie dazu eine Skala von 1=„hat sehr gut gefallen“ und 6=„hat gar nicht gefallen.“

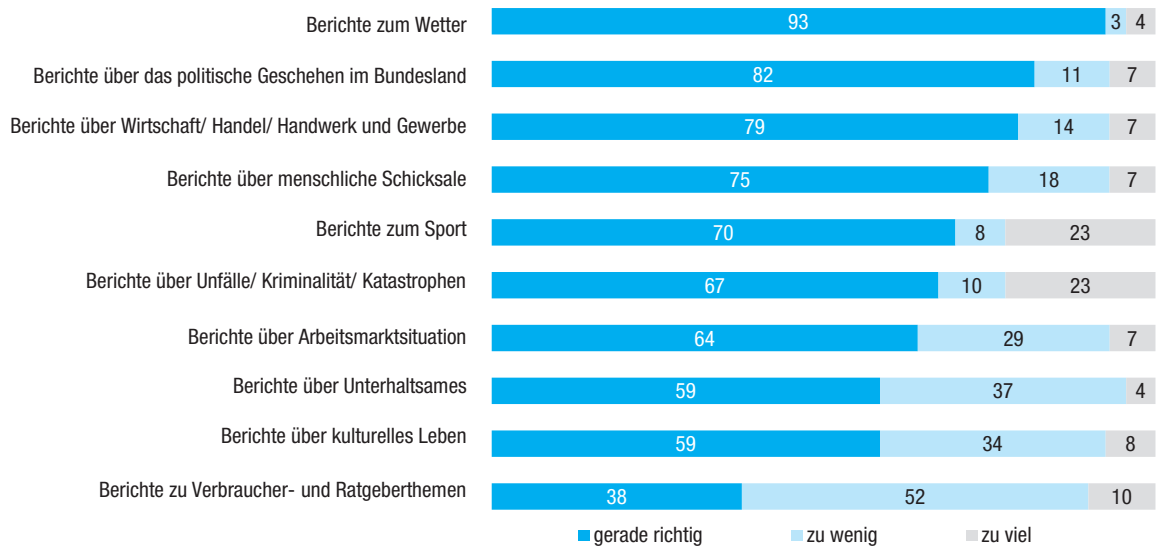
*Sportmoderator nur an den Terminen 24. April und 29. April.

Basis: Mo. 24. April n=172 | Sa. 29. April n=161 | Mi. 03. Mai n=155.

Quelle: MDR Spezialstudie – Evaluation regionales Informationsmagazin – 170 Spartenkenner im Bundesland 2017

Abb. 16 Gewünschte Themengewichtung im Regionalmagazin

Top-2-Boxes (Werte 1+2) pro Ausgabe insgesamt, in %



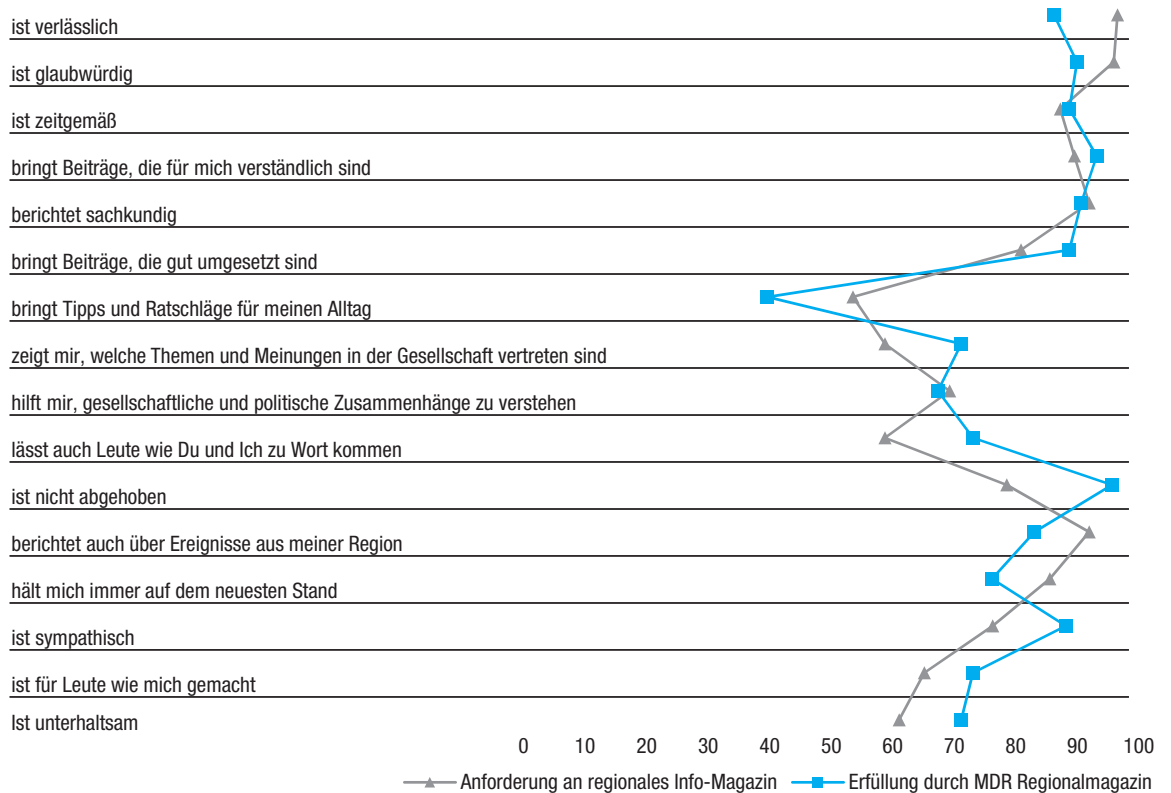
Frage: „Ich nenne Ihnen einige Themenbereiche, die in einem regionalen Fernseh-Informationsmagazin vorkommen können. Kommen diese Ihrer Meinung nach im von Ihnen gesehenen Regionalmagazin ausreichend, zu viel oder zu wenig vor?“

Basis: n=159.

Quelle: MDR Spezialstudie – Evaluation regionales Informationsmagazin – 170 Spartenkenner im Bundesland 2017.

Abb. 17 Persönliche Perspektive: Anforderungen an regionales Info-Magazin und Erfüllung durch ein MDR Regionalmagazin 2017

Personen ab 30 Jahren mit Interesse an Nachrichten und Hintergrundberichten sowie Regionalem - Top-2-Boxes, in %



Quelle: MDR Spezialstudie – Evaluation regionales Informationsmagazin – 170 Spartenkenner im Bundesland 2017.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Meynhardt, Timo/Eduard Frantz: Der Public Value des MDR. Was macht den MDR wertvoll für die Gesellschaft? Eine wissenschaftliche Untersuchung zum aktuellen und potenziellen Gemeinwohlbeitrag des Mitteldeutschen Rundfunks. Unveröffentlichtes Gutachten, Leipzig 2018; Meynhardt, Timo: Ohne Gemeinwohl keine Freiheit: Zur Psychologie des Gemeinwohls. In: Papier, Hans-Jürgen/Timo Meynhardt (Hrsg.): Freiheit und Gemeinwohl: Ewige Gegensätze oder zwei Seiten einer Medaille? Berlin 2016. S. 187.
- 2) Vgl. Meynhardt/Frantz (Anm. 1). Vgl. auch Gemeinwohlatlas Deutschland. <https://www.gemeinwohlatlas.de>.
- 3) Vgl. Meynhardt, Timo: Public Value Creation in The Eyes of Society. In: Lindgreen, Adam u.a. (Hrsg.): Public Value. Deepening, Enriching, and Broadening. The Theory and Practice. London/New York 2019.
- 4) Vgl. Moore, Mark H.: Creating Public Value. Strategic Management in Government. Cambridge, Mass. 1995.
- 5) Vgl. Hasebrink, Uwe: Public Value: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? In: Rundfunk und Geschichte 1-2/2007, S. 38-42, hier S. 39.
- 6) Ebd.
- 7) Ebd.
- 8) Ebd.
- 9) Vgl. Woldt, Runar: Der Wert des öffentlichen Rundfunks in der digitalen Ära. Neue Royal Charta für die BBC. In: Media Perspektiven 12/2006. S. 598-606; Collins, Richard: The BBC and „public value“. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 2/2007, S. 164-184 sowie Hasebrink (Anm. 5). Zum öffentlichen Auftrag der BBC vgl. auch Frey-Vor, Gerlinde: BBC: Öffentlich-rechtlicher Auftrag gesichert. Die neue Royal Charter bis 2027. In: Media Perspektiven 2/2018, S. 88-94.
- 10) Vgl. Hasebrink (Anm. 5), S. 40.
- 11) Vgl. zum Drei-Stufen-Test und ähnlichen Verfahren in anderen europäischen Ländern: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH: Öffentlich-rechtliche Angebote auf dem Prüfstand – Ein Blick in die Praxis in Österreich und Europa. Wien 2014, S. 91-112; Woldt, Runar: Öffentlich-rechtliche Onlineangebote: Keine Gefahr für den Wettbewerb. Erkenntnisse aus den Marktgutachten im Rahmen der Drei-Stufen-Tests. In: Media Perspektiven 2/2011, S. 66-79, sowie auch Hasebrink (Anm. 5).
- 12) Vgl. Frey-Vor, Gerlinde: Qualitäts- und Erfolgsmessung in einem öffentlich-rechtlichen Medienhaus. Herleitung und empirische Umsetzung eines Modells am Beispiel des MDR. In: Media Perspektiven 2/2017, S. 106-119.
- 13) Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV –) vom 31. August 1991, in der Fassung des Zweiundzwanzigsten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 1. Mai 2019. In: Media Perspektiven Dokumentation I/2019. Rundfunkrechtliche Staatsverträge in der Fassung des Zweiundzwanzigsten Rundfunkänderungsstaatsvertrages, S. 12.
- 14) Ebd., S. 12f.
- 15) Ebd., S. 13.
- 16) Ebd., S. 12f.
- 17) Ebd., S. 14.
- 18) Vgl. Serong, Julia: Medienqualität und Publikum: Zur Entwicklung einer integrativen Qualitätsforschung. Konstanz 2015, S. 48.
- 19) Auch Uwe Hasebrink (Anm. 5) weist bereits 2007 darauf hin, dass sich in Moores Konzept der Koproduktion für Medienhäuser und ihre Nutzer zahlreiche Anknüpfungspunkte bieten. Im Übrigen stellt auch die BBC in der 2017 begonnenen laufenden Charter-Periode sowie ihrem 2015 veröffentlichten Positionspapier „British, Bold, Creative“ den Austausch mit ihren Nutzern in den Mittelpunkt, vgl. u.a. Frey-Vor (Anm. 9), S. 7.
- 20) Serong (Anm. 18), S. 279.
- 21) Ebd., S. 283.
- 22) Vgl. Frey-Vor (Anm. 12). Weiter zu diskutieren ist in diesem Zusammenhang der Hinweis von Serong (Anm. 18), dass Individual- und Bürgerrolle nicht streng voneinander abgrenzbar sind.
- 23) Vgl. Neuberger, Christoph: Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin 2011, S. 63ff.
- 24) Vgl. Angelika M. Mayer: Qualität im Zeitalter von TV 3.0. Die Debatte zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Wiesbaden 2013, S. 80ff.
- 25) Vgl. Frey-Vor (Anm. 12), S. 112.
- 26) Mayer, Angelika: Qualität im Zeitalter 3.0. Die Debatte zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Wiesbaden, 2013, S. 99.
- 27) Beispiele hierfür sind Chöre und Orchester des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die nicht nur in großen Städten, sondern auch in ländlicheren Regionen auftreten oder Projekte zur Förderung der Klassik in der nachwachsenden Generation – wie das Schulprojekt CLARA des MDR.
- 28) Dies geschieht unter anderem auch durch teilweise vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk mitfinanzierte, einheimische Filme, die zuerst im Kino gezeigt werden und dann im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Weiterhin erfolgt es zum Beispiel durch die Förderung von Dokumentarfilmproduktionen sowie die Unterstützung von Wettbewerben wie dem Internationalen Festival für den Dokumentar- und Animationsfilm in Leipzig.
- 29) Vgl. Frey-Vor (Anm. 12).
- 30) Die Abfrage erfolgt gestützt durch die jeweiligen Titel der Regionalzeitungen, gesplittet für die einzelnen Bundesländer.
- 31) Beispiele für solche Expertisen sind das von Neuberger erstellte Gutachten zur Qualitätsmessung im Internet (vgl. Neuberger, Christoph: Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin 2011) oder die von Timo Meynhardt und Eduard Frantz durchgeführte Expertenbefragung zum Public Value des MDR (vgl. Anm. 1 und 23).
- 32) Vgl. Serong (Anm. 18).
- 33) 2017/2018 wurde dies in einem kooperierten studentischen Projekt von Universität Leipzig und MDR zum Public Value des MDR bei der Zielgruppe der unter 30-Jährigen begonnen.

