

Medialer Public Service als Garant für Demokratie?

Sechs Wegmarken für eine Mediengesellschaft mit Zukunft – ein Essay

Marlis Prinzing*

Menschen verlässlich informieren und so, dass sie sich frei eine Meinung bilden können, ihnen ein Forum bieten für Diskussionen über Themen, die die Gesellschaft umtreiben, sowie die Mächtigen kritisch beobachten: Das macht Journalismus systemrelevant in einer Demokratie. Damit kann er einen Public Service, eine Dienstleistung erbringen, aus der Public Value entsteht, etwas „Wert“volles für die Gesellschaft. Redet man über „Public Service“, dann denken viele aber ausschließlich an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ÖRR), der zu diesem Dienst verpflichtet ist. Doch diese Leistung erbringen auch andere Medien: privatfinanzierte, stiftungsfinanzierte. In diesem Essay wird argumentiert, medialen Public Service auf keinen bestimmten institutionellen Rahmen beschränkt, sondern generell als leitendes Prinzip für journalistische Leistungen zu sehen, die „systemrelevant“ sind, also förderlich für die Demokratie. Darin steckt auch Potenzial für eine Gegenkraft zur Tendenz zur Erosion von Demokratien. Die Argumentation verläuft entlang von Eckpunkten, an denen traditionelle Institutionen (im deutschsprachigen Raum etwa ARD, ORF, SRG) ihren Public Service-Auftrag und damit die Rolle von Journalismus ausrichten – Demokratiebezug; Publikumserwartungen und -bedürfnisse wie Information, Repräsentation, Regionalität; Gemeinwohl und Public Value. Und sie stützt sich auf Vorschläge, die Umsetzung von Public Service zu reformieren und besser an das durch digitale Transformation geprägte Umfeld anzupassen. Das führt zu sechs Wegmarken für eine demokratische Mediengesellschaft, deren Garant ein sich dem Public Service im erweiterten Sinn verpflichtender Journalismus ist.

Schlüsselwörter: Public Service, Public Value, Gemeinwohl, systemrelevanter Journalismus, Medienkompetenz

Medial Public Service as a Guarantor of Democracy?

Six Waypoints for a Media Society with a Future – An Essay

Providing people with reliable information so that they can form their own opinions, offering them a forum for discussing issues of societal concern, and critically scrutinizing those in power: these are the features that make journalism systemically important in a democracy. In this way, journalism can fulfill a Public Service that generates Public Value, contributing meaningfully to society. When people talk about “Public Service” in the context of media, they often think exclusively of Public Service Broadcasting (PBS), which is legally obliged to deliver such services. Yet other types of media—privately funded and foundation-supported outlets—also contribute to this mission. This essay argues that the concept of Public Service in the media should not be confined to specific institutional forms. Instead, it should be understood as a guiding principle for journalistic work that is systemically important, i.e., conducive to democracy. Adopting this broader understanding also holds potential to counter the ongoing erosion of democratic values. The argumentation follows key principles that traditional institutions such as ARD [Germany’s public broadcaster], ORF [Austria], and SRG [Switzerland] use to justify their Public Service mandate and journalistic role: democratic relevance; responsiveness to audience needs such as information, representation, and regionality; and a commitment to the common good and public value. The analysis

* Prof. Dr. Marlis Prinzing, Macromedia University, Campus Köln, Studiengang Journalistik, Bruederstraße 17, 50667 Köln, Deutschland, m.prinzing@macromedia.de, <https://orcid.org/0000-0002-2024-0728>.

draws on proposals for reforming Public Service media to better align it with a digitally transformed media landscape. It concludes with six waypoints for shaping a democratic media society, underpinned by journalism committed to medial Public Service in the broader, inclusive sense.

Keywords: public service, public value, common good, systemically important journalism, media literacy

1. Einleitung. Public Service – ein zentraler Auftrag unter massivem Druck

Public Service ist in der französischen Tradition, die bereits über 600 Jahre währt, eine hoheitliche Dienstleistung, die unabdingbar ist für die Gleichbehandlung der Menschen. Dazu gehören in Frankreich die Post, die Kanäle, die Straßen, die Eisenbahnen, das Telegrafen- und Telefonssystem sowie die Versorgung mit Wasser, Gas, Salz und Elektrizität.

In den USA bedeutet Public Service einerseits die öffentliche Versorgung mit Gas, Strom, Telefon und Wasser; andererseits spricht man auch von Public Service beim freiwilligen Dienst der Bürger:innen für die Gemeinschaft. Public Service ist demnach ein Dienst an der öffentlichen Sache (vgl. Blum, 2002). Die Briten haben den Begriff in den Medienbereich übertragen, und zwar mit der Ankunft des Hörfunks: Die BBC agierte von 1927 an als eine öffentlich-rechtliche Körperschaft, als „British Broadcasting Corporation“, die sich durch Rundfunkbeiträge finanziert. Sie steht im Dienst der Allgemeinheit, ist aber unabhängig von der Regierung. Und sie gilt als Modell für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Europa und damit auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Public Service leistende Medien fungieren in demokratischen Gesellschaften als eine Vertrauens-, Kritik- und Kontrollinstanz. Ihre Kernaufgabe ist es, mit journalistischen Mitteln Öffentlichkeit herzustellen über Themen, die Bürger:innen kennen müssen, um am Gemeinwesen teilnehmen und informiert Wahlentscheidungen treffen zu können. Journalismus hat das Ziel, Öffentlichkeit sowohl herzustellen als auch die Öffentlichkeit mit gesellschaftlich relevanten Informationen zu versorgen. Mündige Bürger:innen sollen Zugang haben zu geprüften, verifizierten Informationen; sie sollen die Gelegenheit haben, sich zu bilden, sich unterhalten zu lassen und über Themen, die sie umtreiben, zu diskutieren. Entsprechend gehört zum medialen Public Service die Dienstleistung, ein Forum für den Diskurs zu bieten. Eine wichtige Zielrichtung ist das Gemeinwohl, also das, was vielen zugutekommt. Damit (medialer) Public Service effizient ist, muss die Beziehung von Medienschaffenden und ihren Zielpublika auf Dialog, Teilhabe und Transparenz setzen. Nur so können sich beide Seiten über Erfahrungen und Erwartungen verständern. Nur so kann Bürger:innen gegenüber klar gemacht werden, welchen Kriterien folgend die Leistungen erbracht werden.

Public Service ist eine Dienstleistung, aus der sich Public Value – etwas „Wert“volles für die Gesellschaft und für eine vitale Demokratie – entwickeln lässt. Dieser Dienst ist ein gesetzlicher Auftrag. In der Schweiz bildet das Radio- und Fernsehgesetz die Grundlage, in Österreich das ORF-Gesetz und in Deutschland, das in diesem Beitrag im Vordergrund steht, der Medienstaatsvertrag. Dort werden die von Anbeginn als ausdrücklicher Auftrag gültigen Eckpunkte für öffentlich-rechtliche Medien in Deutschland fortgeschrieben. Diese haben die Pflicht, „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.“ Sie „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, den gesellschaftlichen Zusammenhalt sowie den gesamtgesellschaftlichen Diskurs in Bund

und Ländern fördern.“ Sie sollen Angebotsvielfalt und Teilhabe für alle Bevölkerungsgruppen ermöglichen, und ihre Angebote „haben der Kultur, Bildung, Information und Beratung zu dienen.“ (Medienstaatsvertrag 2024, § 26 (1)).

Der Medienstaatsvertrag adressiert auch anders finanzierte Rundfunkmedien sowie Telemedien generell. Sie werden zwar nicht wie die öffentlich-rechtlich strukturierten Medien auf das beschriebene Leistungspaket verpflichtet, können dieses aber ihren Publika freiwillig anbieten. Verbindlich sind für sie hingegen ebenfalls handwerkliche Grundsätze, wie zum Beispiel die Sorgfaltspflichten, die Achtung von Menschenwürde, Meinungs- und Glaubensfreiheit sowie Toleranz (Medienstaatsvertrag 2024, § 3). Bezogen auf Rundfunkmedien ist zudem ausgeführt, dass sie die „weltanschaulichen Überzeugungen anderer zu achten“ haben, und: „Sie sollen die Zusammengehörigkeit im vereinten Deutschland sowie die internationale Verständigung fördern und auf ein diskriminierungsfreies Miteinander hinwirken.“ (Medienstaatsvertrag 2024, § 50 (1)).

Gegenwärtig gibt es zwei große Herausforderungen: erstens die finanzielle Absicherung von all jenen Medien, die eine Public-Service-Leistung erbringen und damit systemrelevant sind; zweitens die Reform der Art, wie traditionelle Institutionen (ARD, ORF, SRG etc.) ihren Public-Service-Auftrag umsetzen. Rahmenbedingungen wie die digitale Transformation der Gesellschaft und deren Folgen für den öffentlichen Diskurs, sinkende Reichweiten und offensichtlich gewordene, irritierende Fehlleistungen (zu viel Nähe zur Politik, zu wenig Kontrolle und Compliance-Regeln, zu wenig Budgetdisziplin etc.) samt dem Eindruck, in mancher Führungsetage öffentlich-rechtlicher Medien mangle es an Selbstkritikfähigkeit und Sensibilität¹, zeigen, wie dringend ein solcher Wandel ist² und wo dieser ansetzen sollte.

Einerseits fallen die beschriebenen Kritikpunkte besonders ins Gewicht bei Medien, die per Leistungsauftrag eine hohe Verantwortung für einen gesunden gesellschaftlichen Diskurs tragen und damit der Gesellschaft verpflichtet sind. Andererseits ist es problema-

1 Ein Beispiel ist ein Interview des Medienjournalisten Thilo Jung im Rahmen einer Talkrunde am 1. März 2023 für das Medienmagazin „Zapp“ (Zapp Talk, 2023). Jung fragte den damaligen ARD-Vorsitzenden und SWR-Intendanten Kai Gniffke: „360.000 Euro im Jahr, 30.000 pro Monat: Warum?“ Gniffke antwortete, die Summe sei von seinem Verwaltungsrat festgelegt worden, und fragte zurück: „Sie könnten sich auch mal fragen, warum verdient ein Sparkassenvorstand von der Kreissparkasse mehr als der Bundeskanzler?“ Und legte nach: Die Menschen könnten schließlich dafür „erwarten, dass da jemand ist, der sich das letzte Hemd dafür zerreißt, dass wir beim Publikum sind“. Er trete für die „Unabhängigkeit des Journalismus“ ein, wich aber im selben Interview der Frage nach seiner SPD-Mitgliedschaft aus.

2 Beispiele aus Deutschland: Die Causa Patricia Schlesinger. Sie musste ihren Posten als Intendantin des RBB (Rundfunk Berlin-Brandenburg, eine Landesrundfunkanstalt der ARD) unter anderem deshalb verlassen, weil sie durch persönliche Vorteilsnahmen und eine Bürourenovierung das Budget ihres Senders strapaziert hatte und dies im Sommer 2022 öffentlich wurde; zudem offenbarte sich dadurch, dass die Mechanismen der Kontrolle der Geschäftsführungspraxis nicht funktioniert hatten (Zapp 2022a; 2022b); der WDR (Westdeutscher Rundfunk, ebenfalls eine Landesrundfunkanstalt der ARD) fiel im Sommer 2024 durch eine Einkaufsliste mit teuren Möbeln für sein Filmhaus auf (z. B. Hendorf & Burgmer 2024), die der Sender dann aber zurückzog. Ein Beispiel aus Österreich ist die Verhaberung unter anderem des Chefredakteurs von TV News (ORF), Mathias Schrom, mit der Politik. Er trat zurück, als Chats bekannt wurden, die er mit dem ehemaligen FPÖ-Chef und Vizekanzler Heinz-Christian Strache geführt hatte zur inhaltlichen Ausrichtung der ORF-Berichterstattung und zu Personalwünschen der FPÖ (dpa/AFP 2022). Ein Beispiel aus der Schweiz ist das Bekanntwerden, dass der damalige SRG-Direktor Gilles Marchand und SRF-Chefin Nathalie Wappler trotz eines Millionenverlusts der SRG 2020 hohe Boni erhielten, was in Politik und breiter Öffentlichkeit für Empörung sorgte (Urech 2021).

tisch, wenn die Politik systematisch Geld zum Hebel und zum Knebel macht³. Damit stößt sie keinen Reformprozess an, sondern sorgt für Dauer-Verunsicherung und für aufgeregte Reaktionen in Redaktionen, die deren Leistungskraft eher belasten als fördern⁴. In Deutschland wollte 2022 die CDU in Sachsen-Anhalt die ARD abschalten. Die AfD hat dies bei der Landtagswahl 2024 in Thüringen zu einem Wahlziel gemacht; in Österreich entwarfen 2023 ÖVP und FPÖ einen Plan, wie sie die ORF-Beiträge abschaffen könnten. Auch in der Schweiz muss sich die SRG immer wieder rechtfertigen, dass sie Abgaben für ihre Leistungen erhält. 2018 wurde die Abschaffung der Abgaben in einer Volksabstimmung zwar klar verworfen; die SVP hat daraufhin aber eine Beitragshalbierungsinitiative eingereicht; diese steht voraussichtlich 2026 zur Abstimmung. Und im Oktober 2024 kündigten die deutschen Ministerpräsidenten als Teil ihres Reformpaketentwurfs den Plan an, den deutsch-österreichisch-schweizerischen öffentlich-rechtlichen TV-Spartensender „3sat“ abschaffen und den Kultursender ins deutsch-französische Programm von Arte integrieren zu wollen. Zu den Sparplänen für Deutschland gehörte zudem die Streichung von 16 der gegenwärtig 69 regionalen Radiosender und ein Verzicht auf die bereits vorgesehene Erhöhung des Rundfunkbeitrags (Rundfunkkommission, 2024b).

Auch offenbar von Eigeninteressen angetriebene, kommerzielle Medienakteure – in Deutschland z. B. Medienjournalist:innen aus der Frankfurter Allgemeinen Zeitung oder Axel Springer-Chef Mathias Döpfner – treiben solche Ansinnen voran. Sie polarisieren durch oberflächliche Kritik an öffentlich-rechtlichen Medien oder mit sachlich falschen Zuschreibungen wie „Staatsfunk“, „Staatsfernsehen“ oder „Staatspresse“ (vgl. Schreijäg, 2017), was grundverkehrt ist: In demokratischen Ländern kann die Regierung Medien nicht vorschreiben, worüber und wie sie zu berichten haben; vielmehr steht Regierungshandeln unter kritischer Medienbeobachtung – auch der öffentlich-rechtlichen Rundfunkmedien.

Medien werden oft pauschal kritisiert; eher selten wird unterschieden zwischen der großen Bedeutung von kritischem Journalismus als Institution und der bedeutsamen Kritik an konkretem Medienhandeln – etwa an einem bestimmten Programm, das Fragen aufwirft, ob der Leistungsauftrag wirklich erfüllt wird, oder wenn der Eindruck entsteht, dass Corona-Maßnahmen der Regierung zu wenig kritisch beleuchtet wurden. Auch das Prinzip, den medialen Public Service pauschal anzugreifen, ist kontraproduktiv und kann in einer plattformisierten, über Social Media oft durch Desinformation verunsicherten Öffentlichkeit das Vertrauen in Medien generell und mittelbar in die Politik beschädigen. Zudem erhöht Pauschalkritik den Druck auf Medienhäuser und den Beruf „Journalist“ als solchen und kann den im Ton und auch in Form von körperlichen Übergriffen zunehmend rauen, beleidigenden, hasserfüllten Umgang mit Journalist:innen weiter befeuern (Reporter ohne Grenzen, 2024: 4–12).

Das Bewusstsein für den Wert eines differenzierten Blicks und für das demokratiefördernde Potenzial von medialem Public Service in einem institutionsbezogen erweiterten Verständnis könnte gerade angesichts von Polykrisen und wachsender Verunsicherung eine konstruktive Neuordnung der Medienlandschaft im Digitalzeitalter fördern. Dies wird im nächsten Abschnitt insbesondere bezogen auf Systemrelevanz, Publikumsorientierung und Gemeinwohl ausgeführt.

3 Als Hinweis: Weil das an dieser Stelle als Vergleich zu weit führen würde, sind hier Beispiele wie Ungarn und die Slowakei nicht beschrieben. Dort haben die jeweiligen Regierungen über Finanzierungsthemen hinausgehend Druck auf öffentlich-rechtliche Medien ausgeübt und sie in ihrer Kernstruktur beschnitten.

4 Ein frühes Beispiel war Großbritannien. Die Regierung Boris Johnson kündigte 2022 an, der BBC die finanzielle Basis zu entziehen und Beiträge sowie Subventionen zu streichen. Dazu kam es zwar nicht, aber die Idee blieb in der Welt.

2. Medialer Public Service als demokratieförderndes Prinzip

2.1 Öffentlich-rechtliche Medien, Demokratie und Systemrelevanz

Das Prinzip von medialem Public-Service, als öffentliche Dienstleistung einen Zugang zu Informationen zu garantieren, ist geknüpft an den Wertbeitrag, den Public Value, den Medien dadurch leisten, dass Bürger:innen informiert an der Meinungsbildung, an Abstimmungen und an Wahlen teilnehmen, durch Unterhaltung und Bildung ihr Wohlbefinden stärken sowie kundig am gesellschaftlichen Miteinander teilhaben können. Wenn Politiker:innen das Prinzip des Public Service im Medienbereich hochhalten, dann stärken sie zugleich ihre eigene Funktion als Mandatsträger. Allerdings müssen sie akzeptieren, dass Public Value die kritische Beobachtung von Politik einschließt: Die kontroverse, auch dissonante Debatte über politische Positionen ist ein Grundprinzip der Demokratie. Medien sollen solchen Diskussionen Raum geben, Sachverhalte auch kommentieren und zudem ans Tageslicht bringen, wenn Politiker:innen sich Fehler erlauben oder gar unredlich handeln.

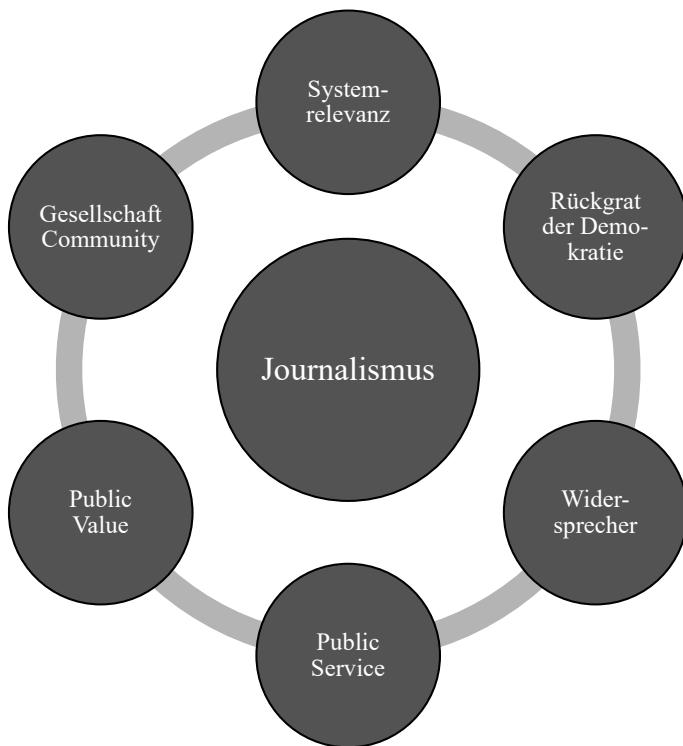
Die Forschung zeigt: In Ländern mit starkem Public Service genießen demokratische Institutionen hohes Ansehen bei den Menschen; die Medienfreiheit ist dort vergleichsweise hoch, ebenso das Vertrauen in Informationsjournalismus; die Bereitschaft zur Korruption hingegen ist eher gering. Die amerikanischen Kommunikationswissenschaftler Timothy Neff und Victor Pickard untersuchten in 33 Ländern entlang diverser Kriterien (Rundfunkbeitrag, Finanzierungsgarantie, institutionelle Unabhängigkeit, getrennte Aufsicht, pluralistisch strukturierte Gremien) den Bezug zwischen öffentlich-rechtlichen Medien und Demokratie und kamen zum Schluss: Funktionierende Demokratien mit stabilen Regierungen haben solide finanzierte öffentliche Medien, die institutionell abgesichert und politisch unabhängig sind. Öffentlich-rechtliche Medien können das öffentliche Engagement für Politik vergrößern (Neff & Pickard, 2021). Medienförderung kann demnach auch Demokratieförderung sein – und Ausdruck einer demokratischen Kultur. Auch hier geht es ums Prinzip.

Der Bericht „Trust in Public Service Media“ der European Broadcasting Union für 2024 bestätigte das erneut: Demokratiebezogene Indikatoren und die Stärke oder Garantie öffentlich-rechtlicher Medien korrelieren: Wo Public-Service-Medien stark sind, ist auch das Vertrauen in sie und in demokratische Einrichtungen hoch. Die Sorge, desinformiert zu werden, ist dementsprechend niedriger. Die Europäische Union unterstützt dies, indem sie sich vermehrt als Garantin für Medienfreiheit und Medienpluralismus erweist (Holtz-Bacha, 2022). Beispiele sind u. a. 2019 die Richtlinie zum Schutz von Whistleblowern und 2021 die Initiative zum Schutz von Journalismus vor Klagemissbrauch (SLAPP) (Wyss et al., 2024).

Die zahlreichen Befunde aus der Wissenschaft zum Zusammenhang zwischen Medienvertrauen und Politikvertrauen, Demokratie und Public-Service-Leistung lassen sich als Warn- und Weckrufe an Politik, Gesellschaft und auch an den Journalismus selbst sehen, sich dem Eindreschen auf Medien und insbesondere auf jene, die sich Public Service und Public Value verpflichten, zu widersetzen. Wer diesem Prinzip die finanzielle Grundlage entzieht, beschädigt ein Fundament der Demokratie. Wenn wir ein gutes gesellschaftliches Miteinander wollen, dürfen wir das Public-Service-Prinzip nicht aushöhlen. Im Gegenteil: Es sollte dringend ausgeweitet werden.

Abbildung 1 visualisiert die Bezugspunkte von Journalismus als medialem Public Service, der Public Value für die Gesellschaft leistet, sich als systemrelevant und Garant einer demokratischen Gesellschaft erweist mit der zentralen Rolle einer Widerspruchs- und Kritikinstanz.

Abbildung 1: Journalismus als medialer Public Service: Bezugspunkte (eigene Darstellung)



Die Beiträge, die Bürger:innen für diesen Dienst erbringen, sollen Abhängigkeiten vom Markt oder von staatlichen Mitteln oder Parlamentsentscheidungen möglichst vermeiden. Sie sind damit im Kern Solidarbeiträge für die Demokratie. Sie sind indes keine Beiträge für eine bestimmte Sendung (weder für eine, die man sehen möchte, noch für eine, die einen nicht interessiert), sondern für den Zugang zu einem vielfältigen Angebot, aus dem ganz unterschiedliche Interessen in einer Gesellschaft bedient werden sollen. Gerade um Vielfalt und Qualität finanziell unabhängig anbieten zu können, wurde zur Finanzierung ein Solidarmodell entwickelt, auf das im Prinzip alle Bürger:innen verpflichtet werden. Das Ziel ist, die Lasten möglichst gerecht auf sie zu verteilen.

Als systemrelevant gelten Einrichtungen, deren Fortbestand so wichtig ist, dass man sie nach Kräften aus Krisen, also etwa vor einer Insolvenz, retten muss. Zunächst wurde Systemrelevanz als Begriff auf den Finanz- und Bankensektor bezogen (Kleinow, 2016; Mülbert, 2011), dann aber ausgeweitet. Er findet nun Anwendung auf kritische Infrastrukturen (Kritis) technischer oder sozioökonomischer Natur, auf für die Versorgung zentrale Industrien sowie auf Berufe, die eines besonderen Schutzes bedürfen. Systemrelevanz beschreibt also die Bedeutung von Institutionen und Berufen zur Aufrechterhaltung von Systemen. In Deutschland wurden neun Sektoren mit kritischen Infrastrukturen beschrieben: Energieversorgung, Informationstechnik und Telekommunikation, Transport und Verkehr, Gesundheit, Wasser, Ernährung, Finanz- und Versicherungswesen, Staat und Verwaltung sowie Medien und Kultur (Bundesamt für Justiz, 2016).

Das Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK) beschreibt, welche Art von Journalismus als systemrelevant verstanden wird: Er wird produziert in unabhängigen Medien, stellt regelmäßig Informationen bereit, verifiziert Informationen und trägt damit zur Meinungsbildung der Bevölkerung bei, er übernimmt Bildungsaufgaben in der Bevölkerung sowie politische Kontrollfunktionen (BBK, o. Dat.). Dieses erwartete Leistungsspektrum korrespondiert mit dem in diesem Essay beschriebenen Verständnis der einen gesellschaftlichen Wert (Public Value) generierenden öffentlichen Dienstleistung (Public Service) sowie mit der zentralen Norm der Medienfreiheit. Sie soll auch ein möglichst störungsfreies Arbeiten garantieren. Die explizit benannte Kontrollfunktion von Journalismus charakterisiert und stützt demokratische politische Systeme und Gesellschaften.

Die Systemrelevanz erlangt in Krisen besondere Bedeutung – so bei Pandemien, Naturkatastrophen, Cyberattacken, Terroranschlägen, Kriegen, volkswirtschaftlichen Krisen. Gera de in Krisen müssen die entsprechenden Berufe relativ unbeeinträchtigt ausgeübt werden können. Die Pandemie hat speziell auch die Systemrelevanz von Journalismus ins Bewusstsein gerückt. Mit der Systemrelevanz hängt das Systemrisiko kausal zusammen. Bezogen auf Journalismus bedeutet das, dass dessen Wegfall bedrohlich für das demokratische System wäre.

2.2 Public Service als Publikumsorientierung

Ein in diesem Sinne systemrelevanter Journalismus muss finanziell abgesichert bzw. gefördert werden. Freilich sind daran inhaltliche Bedingungen zu knüpfen: Jene, die öffentliche Mittel erhalten, müssen auch darlegen, wie sie diese verwenden. Wer sagt, er erbringe einen Public Service und schaffe damit einen Public Value, muss erklären können, worin dieser besteht. Und: Wer Journalismus mit Zukunft beziehungsweise ein Medium mit Zukunft betreiben will, muss zeigen, dass er die Zukunft versteht – und damit auch seine Community.

Eine Schlüsselfunktion bei einer zukunftsorientierten Reform von Journalismus ist die Beziehung zwischen dem „Volk“ und „seinen“ Journalist:innen. Die Kommunikationswissenschaftler Peter Glotz und Wolfgang Langenbucher erfanden 1969 für die Beobachtung, Journalismus schaue zu wenig auf seine Zielgruppen, den Begriff des „missachteten Lesers“ (Glotz & Langenbucher, 1969). Manches hat sich seither verändert. Durch die digitale Transformation wurde die missachtete Leserschaft zur beachteten Community. Ein halbes Jahrhundert nach der Veröffentlichung von Glotz und Langenbucher lässt sich indes feststellen: In einer digitalen Debattiergesellschaft, in der Journalist:innen keine Schleusenwärter mehr sind und jeder direkt veröffentlichen sowie wählen kann, wo er sich informiert, ist das „beachtete Publikum“ die einzige Option und fordert Journalismus ständig heraus. Die Qualität der Beziehung zwischen Journalismus und seinem Publikum spiegelt sich im Level der diskursethischen und medienethischen Orientierung wider (Habermas, 1990). Redaktionen, die erfolgreich sein wollen, binden systematisch ihr Publikum ein. Allerdings: Der rein rationale Diskurs ist eine verkürzte Vorstellung in einer digitalen Mediengesellschaft. Die Habermas'sche Vorstellung muss erweitert werden: Auch Dissonanz muss als Teil des Diskurses verstanden werden (Pfetsch et al., 2018).

Community-Orientierung, Glaubwürdigkeit und Vertrauen hängen miteinander zusammen. In Vertrauensstudien (u. a. Quiring et al., 2024; Prinzing, 2021) wird Medien weiterhin attestiert, man könne ihnen zumindest „bei wichtigen Dingen“ vertrauen; das Vertrauen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und in Tageszeitungen bleibt vergleichsweise hoch, die Werte für Social Media sinken. Zugleich verfestigt sich bei einer Minderheit ein Misstrauen gegenüber Medien; die Skepsis gegenüber der Medienberichterstattung variiert auch themenbezogen. Aufmerken lässt, dass der Anteil jener, die es nicht für so bedeutsam halten, ob sie in einer demokratischen Gesellschaft leben, zunimmt. Eine Herausforderung und

ebenfalls ein Ansatzpunkt für inhaltliche Reformen ist der immer wieder erhobene Befund, dass der Anteil jener Menschen, die sich abgehängt und nicht wahrgenommen fühlen, steigt.

Studien zeigen, dass viele Journalist:innen offen sind für den Austausch mit ihrem Publikum, oft aber eine nur vage Vorstellung von ihrem Publikum haben und ihre Themenauswahl weiterhin am ihnen „bekannten“ Publikum (Funktionsträger, Kolleg:innen, Familie, Bekannte) orientieren; Klickraten für journalistische Beiträge liefern keine wirklichen Ansatzpunkte (Robinson, 2019).

Studien belegen auch, wie wichtig es ist, dass Journalist:innen die Bevölkerungserwartung besser kennen (Sprengelmeyer et al., 2022) und daraus Schlussfolgerungen für die Praxis ziehen. Beispielsweise, indem sie dem Bedürfnis nachkommen, dass auch im Informationsjournalismus Emotion als Teil der Alltagswelt eine größere Rolle erhält (Prinzing, 2020), indem sich Berichterstattung stärker auf das Alltagsleben (Familie, Arbeitsort, Freizeitaktivität, lokale Gemeinschaft) des Publikums bezieht (Schroeder, 2019) und indem über Krisen (z. B. Pandemie, Ukrainekrieg, Fluktakatastrophe) die Resilienz fördernd, kontextualisierend und multiperspektivisch berichtet wird (Maurer et al., 2021: 17; Eddy & Fletcher, 2022; Prinzing, 2024). Befunde, die erhebliche Diskrepanzen zwischen Rollen- und Qualitäts erwartungen und der wahrgenommenen Leistung belegen, lassen sich auch generell als Arbeitsaufträge an Journalismus sehen. Insbesondere über ihre Integrationsfunktion können Medien das Gemeinschaftsgefühl der Menschen spürbar steigern, ergab eine Studie am Beispiel öffentlich-rechtlicher Nachrichtenangebote. Wenn Menschen sich repräsentiert fühlen, wenn gesellschaftliche Vielfalt sichtbar ist, dann fördert dies das Gemeinschaftsgefühl und damit den gesellschaftlichen Zusammenhalt; und dies stärkt die Legitimation des Public Service (Stark & Stegmann, 2024).

2.3 Medialer Public Service als Leistung zugunsten von Gemeinwohl und Public Value

Der Begriff Public Value wurde durch den Verwaltungswissenschaftler Mark H. Moore geprägt. Er wollte für den öffentlichen Sektor ein Konzept etablieren, das dem Shareholder Value im privaten Bereich entsprach. Beide Bereiche, so sein Grundgedanke, arbeiten wertschöpfungsorientiert. Der eine schafft private, der andere öffentliche Werte (Moore, 1995). Public Value sollte Richtschnur für ein gemeinwohlorientiertes, unternehmerisches Handeln sein, also Gemeinwohl, ökonomische Effektivität und Dienstleistungsqualität miteinander verbinden und daraus eine Vertrauensbasis bilden⁵.

Heute ist das Public-Value-Konzept nicht mehr auf die Verwaltungswissenschaft beschränkt, sondern auf das Management verschiedenartiger Organisationen und privatwirtschaftlicher Unternehmen ausgeweitet. Dahinter steckt die Auffassung, dass Organisationen immer, auch nicht intendiert, Public Value schaffen oder zerstören (Meynhardt, 2009). Im erweiterten Verständnis beschreibt Public Value den Wertbeitrag und Nutzen, den eine Organisation für eine Gesellschaft erbringt. Wertschöpfung entsteht durch Wertschätzung und gesellschaftliche Akzeptanz. Es geht um die eine Gesellschaft stabilisierende und verändernde Funktion von Organisationen für ein gelingendes Leben, also um die Bewertung, wie Grundbedürfnisse und damit auch gesellschaftliche Beziehungsgefüge erfüllt werden (Bozemann, 2007; Meynhardt, 2009).

Der Ökonom Peter Gomez und der Psychologe und Betriebswissenschaftler Timo Meynhardt (Gomez & Meynhardt, 2014) haben zunächst 2014 für die Schweiz und ab dem

5 Aus Platzgründen wird auf die Abgrenzung zu anderen Konzepten, wie z. B. Shared Value, Corporate Social Responsibility, Corporate Digital Responsibility, Nachhaltigkeit, Gemeinwohlökonomie, Öffentliches Gut, Purpose etc., verzichtet.

Folgejahr für Deutschland einen Gemeinwohlatlas entwickelt, um diese Leistung messbar und fassbar zu machen. Der Atlas basiert auf einer Bevölkerungsbefragung, will aber keine Meinungsumfrage darstellen. Die Autoren knüpfen an Aristoteles' Überlegungen zum Gemeinwohl in der Polis an sowie an Immanuel Kants Idee vom Gemeinwohl als regulativer Idee, die von Menschen entwickelt und verändert werden kann. Sie verknüpfen solche Vorstellungen mit einem Bezugsrahmen aus der Bedürfnispsychologie – a) Aufgabenerfüllung, gestützt auf das Grundbedürfnis nach Orientierung und Kontrolle; b) Zusammenhalt, gestützt auf das Bedürfnis nach positiven Beziehungen; c) Lebensqualität, gestützt auf das Bedürfnis nach Lustgewinn und Unlustvermeidung; sowie d) Moral, basierend auf dem Grundbedürfnis nach Selbstwerteerhalt und -steigerung (Gemeinwohlatlas, o. Dat.). Für den Gemeinwohlatlas 2020 wurden Menschen in Deutschland danach gefragt, wie sie die Gemeinwohleistung von Institutionen – Unternehmen, öffentliche Verwaltungen, Nichtregierungsorganisationen – in diesen vier Dimensionen wahrnehmen (Gemeinwohlatlas, 2020). Der Ansatz schreibt Public Value individuelle sowie kollektive Komponenten zu und folgt der Auffassung, dass Institutionen stärker als Normen unser Gemeinwohlempfinden formen und Wertschöpfung, also „Public Value“, generieren. Die Erhebung wurde 2019 durchgeführt. Feuerwehr, Technisches Hilfswerk und Deutsches Rotes Kreuz waren auf den ersten Plätzen, die ARD folgte auf Platz 15, das ZDF auf Platz 17, die Süddeutsche Zeitung auf Platz 31 und die Frankfurter Allgemeine Zeitung auf Platz 35. Alle wurden vergleichbar gut wahrgenommen bezogen auf ihre Aufgabenerfüllung und ihre Integrität; bei der Einschätzung des Beitrags zum gesellschaftlichen Zusammenhalt fielen Süddeutsche und Frankfurter gegenüber den öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern ab. Die Befunde belegen ferner, dass der Mediinstitutionen zugeschriebene Gemeinwohlbeitrag insgesamt hoch ist, bei öffentlich-rechtlich wie bei privat finanzierten.

Gemeinschaftsgefühl, Solidarität sowie gemeinschaftlicher Nutzen sind wichtige Faktoren, die zum Wohl der Gesamtheit einer Gemeinschaft, also zum Gemeinwohl beitragen. Diese Gemeinschaft kann eine bestimmte soziale Gruppe, eine Region oder auch eine Nation sein. Übertragen auf Medien bedeutet dies, dass sie beim Publizieren auch die Interessen der Allgemeinheit im Blick haben und zudem eine Dienstfunktion übernehmen, indem sie durch die Art, wie sie berichten und z. B. Diskurse abbilden, Gemeinwohl ermöglichen und fördern. Die Rolle der Medien ergibt sich aus einem kooperativen Gemeinwohlverständnis heraus. Sie bieten den Debattenraum für die Aushandlungsprozesse einer Gesellschaft und prägen durch die Art, wie sie diesen moderieren, normative Überzeugungen mit – etwa Sichtweisen auf Integration und Desintegration etc. (Altmeppen, 2022). Die Digitalisierung erweitert auch bezogen auf das Gemeinwohl den medialen Verantwortungsbereich (Altmeppen et al., 2019).

Um ihre Finanzierung durch öffentliche Gelder als Gemeinwohlbeitrag zu legitimieren, haben insbesondere öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten das Public-Value-Konzept aufgegriffen. Die BBC hat dabei eine Pionierrolle eingenommen (Collins, 2007). Sie transferierte das Public-Value-Konzept als eines der ersten Medienhäuser 2004/2005 bei der Erneuerung der „BBC Charter“ in die Medienbranche, prägte die Begriffs differenzierung sowie die Debatte darüber, wie man diesen Ansatz operationalisierbar und messbar macht (BBC, 2004), unterzog neue Sendeformate (BBC Trust, 2010) einem Public Value-Test und entwickelte das Konzept kontinuierlich weiter. In einem von der eigenen Forschungsabteilung aufgegleisten Projekt wurde eine Erfolgsmessung von Produkten erarbeitet, die neben Nutzungszahlen auch qualitative „Human Values“ heranzieht; sie wurden zu einem Katalog mit 14 Werten zusammengefasst, die auf das Wohlbefinden der Nutzer:innen ausgerichtet sind – z. B., sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen, sozial vernetzt zu sein, sich selbst zu verstehen, auszudrücken und verwirklichen zu können, sich motiviert, anerkannt, welt-

offen, sicher, selbstbestimmt und wohl zu fühlen sowie Neues zu lernen (Kerlin, 2020). Um den öffentlichen Wert umfassend darstellen zu können, wurden in einem weiteren Projekt drei Messebenen vorgeschlagen: die individuelle Ebene (was nützt das BBC-Angebot mir unmittelbar?), die gesellschaftliche (inwiefern fördert das BBC-Angebot eine integrativeres, toleranteres, vielfältige Kultur?) sowie die ökonomische Ebene (inwiefern sind z. B. für das Erschließen neuer Märkte unternehmerische Risiken nötig?) (Mazzucato et al., 2020).

In Deutschland verwenden ARD und ZDF und in Österreich der ORF ähnliche Verfahren, um den Public Value neuer Sendeformate zu ermitteln (z. B. ORF, 2025).

Die Schweiz kennt für den öffentlichen Rundfunk, die SRG, keine Public-Value-Prüfung. Der Service public⁶ wird nirgends definiert. Aber in der Konzession der SRG (2022) wird im Detail dargelegt, was die SRG machen soll. Die Summe hieraus kann als Service Public aufgefasst werden. Drei zentrale Punkte sind: (1) Der Sender versorgt das ganze Land, auch die Randgebiete; (2) er bietet im Programm auch das an, was sich im Markt nicht rechnet; (3) er versorgt die Bürger:innen so mit Informationen, dass sie informiert an Wahlen und Abstimmungen teilnehmen können. Zudem wurde über die Idee, den Abgabenkuchen anders aufzuteilen, also über das „Gebührensplitting“, das Service-Public-Verständnis erweitert. Demnach können neben der SRG auch privatwirtschaftliche Rundfunkunternehmen einen Public Service erbringen und dann am Abgabenkuchen partizipieren; auf den Weg gebracht wurde dies durch eine Regierungsinitiative 1987, das Gesetz trat 1991 in Kraft, Abgabenanteile für Private fließen seit 1995. Im Jahr 2003 wurde eine Ausweitung unter dem Aspekt der Medienvielfalt auf den Weg gebracht, zunächst waren politische und ökonomische Kriterien ausschlaggebend: Partizipieren am Abgabenertrag sollten lokale und regionale Rundfunkveranstalter, wenn in ihrem Versorgungsgebiet kein ausreichendes Finanzierungspotenzial vorhanden war, aber ein besonderes öffentliches Interesse an ihnen besteht. Es ging also um einen Ausgleich zwischen städtischen Agglomerationen und dünn besiedelten Rand- und Bergregionen; stets betont wurde aber, dass all dies die Erfüllung des gesetzlichen Auftrags der SRG nicht einschränke. Ob die Kriterien für eine „Service public“-Leistung erfüllt sind, prüft bei den privaten Veranstaltern das Bundesamt für Kommunikation (Bakom). Dieses Vorgehen markiert zwar ein verglichen etwa mit Deutschland breiteres Public-Service-Verständnis, das aber nicht umfassend ist: Online- und Printmedien bleiben außen vor (Prinzing & Blum, 2023).

Der exemplarische Abriss zeigt vor allem, dass „Public Value“ sich als Handlungsinstrument einsetzen lässt.⁷ In einem von veränderten Ansprüchen der jüngeren Generationen (Prinzing & Mothes, 2025) und von Überangebot geprägten Umfeld wird immer bedeutsamer zu ermessen, welchen Wert ein Produkt oder eine Dienstleistung einem persönlich oder der Gesellschaft als solcher einbringt. Der Blick auf Interaktion und Nutzung reicht nicht mehr aus, um den Erfolg von digitalen Produkten zu messen und die Qualität der Beziehung zu den Nutzer:innen sowie ihre Bedürfnisse zu verstehen. Das adressiert privatwirtschaftliche Medienhäuser, insbesondere aber öffentlich-rechtliche Medienhäuser aufgrund ihres Leistungsauftrags. Public Value als Instrument kann gerade unter den Be-

6 In der Schweiz ist der französische Begriff Service Public üblich, ist aber synonym zum Begriff Public Service.

7 Weitere Vertiefungen lassen sich aus Befunden zu Media Accountability auch auf internationaler Ebene (z. B. Fengler 2020) sowie zu Varianten von „Contribution to Society“, die inter- und transdisziplinär auf der Ebene der European Broadcasting Union diskutiert werden (European Broadcasting Union 2024b, 2024c und 2024d; siehe van Eimeren, 2019), ableiten; vgl. zudem Hasebrink (2007) zu Grundsätzlichem sowie Serong (2017) zum ungenutzten Potenzial von Public Value, ferner Mulgan et al. (2019) generell zu Messmethoden oder die PublicValue Berichte des ORF, u. a. für 2025. An dieser Stelle würde zu weit führen, hierauf genauer einzugehen.

dingungen digitaler Transformation helfen, den Auftrag der öffentlich-rechtlichen Medien zu schärfen, ihre Unabhängigkeit und ökonomische Effizienz zu steigern, indem sie ihre eigene gesellschaftliche Rolle besser verstehen, sie als eine gestaltende, gesellschaftliche Kraft einsetzen und entsprechende Managemententscheidungen treffen. Auch die aktuellen Reformkonzepte implizieren solche Verknüpfungen.

Zu diesem differenzierten Verständnis kann auch der nun folgende Blick auf die Potenziale von medialem Public Service beitragen, die sich aus einer Gegenüberstellung der Säulen im gegenwärtigen Rundfunksystem erkennen lässt.

2.4 Potenziale von medialem Public Service und dessen Ausweitung

Es gibt vielfältiges Potenzial für medialen Public Service. Exemplarisch lässt sich das an den in Abbildung 2 visualisierten drei Säulen im gegenwärtigen Rundfunksystem zeigen: kommerzieller Rundfunk (KR), also Profit Media, öffentlich-rechtlicher Rundfunk (ÖRR), also Public Service Media gemäß Leistungsauftrag, und nichtkommerzielle Medien (NR), also Community Media.

Abbildung 2: Potenziale für medialen Public Service am Beispiel der drei Säulen im gegenwärtigen Rundfunksystem (eigene Darstellung)

Kommerzieller Rundfunk (KR) (Profit Media)	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (ÖRR) (Public Service Media)	Nichtkommerzielle (Rundfunk-)Medien (NR) (Community Media)
<ul style="list-style-type: none"> Systemrelevanz als Selbstverpflichtung Privilegien, Pressekodex 	<ul style="list-style-type: none"> Systemrelevanz als Verpflichtung Privilegien, Pressekodex Leistungsauftrag: Bildung, Information, Unterhaltung Pflicht, individuelle bzw. öffentliche Meinungsbildung zu ermöglichen 	<ul style="list-style-type: none"> Systemrelevanz ggf. als Selbstverpflichtung Orientieren sich teilweise am Pressekodex Bürgerschaftliche Initiativen, für die Medienschaffen Ausdruck eines demokratischen Grundverständnisses ist (oft wollen sie Bürgerbeteiligung und Medienkompetenz durch Reflexion und Mitmachmöglichkeiten stärken und greifen lokale bzw. alternative Themen auf).

Dem kommerziellen Rundfunk ist unbenommen, Public Service zu leisten; er soll sich an die Berufsethik halten und kann entsprechende Privilegien (z. B. Informationsenschutz, Auskunftsrechte) geltend machen. All dies gilt auch für den ÖRR, mit dem Unterschied, dass er diese Leistungen (Bildung, Information, Unterhaltung, Meinungsbildung) erbringen muss. NR gehen oft aus bürgerschaftlichen Initiativen hervor. Für viele von ihnen ist Medienschaffen ein Ausdruck eines demokratischen Grundverständnisses. Einige orientieren sich explizit an einem Pressekodex, viele wollen Beteiligung ermöglichen, die generelle Medienkompetenz fördern (durch Angebote zum Mitmachen und Mitdiskutieren); sie greifen oft lokale, teils auch alternative Themen auf.

Die Kommunikationswissenschaftler Josef Seethaler und Helmut Peissl zeigten in einer Studie das Potenzial nichtkommerzieller Rundfunkmedien in Österreich auf (Peissl & Seethaler 2020; vgl. auch Seethaler & Beaufort, 2017): NR decken einen Bedarf ab an lokaler Information, Dialog und Community-Building, auch indem sie kritische Medienkompetenz

vermitteln und Demokratie erlebbar machen. Während traditionelle Medien im KR- wie im ÖRR-Bereich sich eher mit institutioneller Politik auseinandersetzen, fördern Communitymedien eher die Bereitschaft, sich zivilgesellschaftlich zu engagieren. Sie agieren oft als eine demokratisch gesinnte Gegenkraft zu über Social-Media-Kanäle verbreiteten extremistischen Ansichten. Zudem könnten sie Impulsgeber werden durch die Art, wie sie ihre Community bedienen und wie sie soziale Funktionen von Journalismus (u. a. Artikulation) umsetzen, die in klassischen Medien weniger intensiv ausgeprägt sind, vom Publikum aber nachweislich geschätzt werden.

Der nichtkommerzielle Rundfunk in Österreich ist vergleichbar mit den nichtkommerziellen Sendern des „Bürgerfunks“ (auch „Bürgermedien“) in Deutschland oder den „komplementären Sendern“ in der Schweiz. International werden diese Medien als „Community-Medien“ kategorisiert. Der Europarat anerkennt ausdrücklich ihren Wert „als Quelle für lokale Inhalte, kulturelle und sprachliche Vielfalt, Medienpluralismus, soziale Inklusion und interkulturellen Dialog [...]. Er unterstützt das Engagement von Bürgermedien für Medien- und Informationskompetenz durch die Entwicklung von kritischem und kreativem Denken und aktiver Beteiligung an der Produktion von Medieninhalten“ (Europarat, o. Dat., von Verf. ins Deutsche übersetzt). Community-Medien, die auch journalistisch arbeiten, haben also ebenfalls Systemrelevanz-Potenzial. Sie leisten medialen Public Service und erbringen damit einen Public Value und somit einen Beitrag zum Gemeinwohl.

An dieser Stelle muss als weiterer Begriff „Gemeinnützigkeit“ eingeführt werden. Gemeinnützig meint eine Tätigkeit, mit der in erster Linie die Allgemeinheit gefördert wird. Dafür können steuerliche Vergünstigungen geltend gemacht werden. Es werden also nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke verfolgt. Die Mittelverwendung ist an Bedingungen geknüpft (u. a. keine Gewinnanteile an Mitglieder, keine Förderung politischer Parteien).

Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten gelten a priori als gemeinnützig. Gemeinnützige Initiativen wie Correctiv.org oder Netzpolitik.org werden maßgeblich aus Stiftungsmitteln oder Spenden finanziert. Das Problem ist allerdings, dass die Gründung und das Betreiben einer Initiative für gemeinnützigen Journalismus kompliziert ist, solange die Gemeinnützigkeit von Journalismus nicht grundsätzlich vom Gesetzgeber anerkannt wird. Das von gemeinnützigen Initiativen, Stiftungen und Nichtregierungsorganisationen und anderen gegründete „Bündnis Forum Gemeinnütziger Journalismus“ hat das Ziel, den gemeinwohlorientierten, nicht kommerziellen Journalismus in Deutschland zu stärken, und schlägt zur besseren Unterscheidbarkeit ein Qualitätssiegel vor mit Verpflichtung auf Transparenz, Selbstlosigkeit und Orientierung an den im Pressekodex niedergelegten Richtlinien (Deutscher Presserat, o. Dat.; ferner Bündnis Forum Gemeinnütziger Journalismus, o. Dat.).

Journalismus, der sich dem medialen Public Service im idealen Sinn verpflichtet, bildet das Rückgrat einer demokratischen Gesellschaft und folgt berufsethischen Qualitätskriterien. Das korrespondierende medienunternehmerische Handeln ist am Public Value und damit an Good Governance orientiert und richtet daran seine Plattform-, Digital- und KI-Strategien aus. Das könnte zum Beispiel heißen, nicht einfach hinzunehmen, wenn global agierende Unternehmen mit Medieninhalten z. B. ihre Sprachbots trainieren, ohne dafür zu bezahlen. Es könnte ferner heißen, sich selbst zu verpflichten, Clickbaiting zu vermeiden, also reizgesteuerte Überschriften, mit denen ein Publikum in einen Beitrag gelockt wird, in dem das angespielte Thema gar nicht zentral ist, es folglich in die Irre zu führen.

Wir haben also gesehen, dass neben öffentlich-rechtlichen Rundfunkmedien viele weitere Medien Journalismus als professionellen journalistischen Kriterien folgenden Public Service anbieten: privat finanzierte, stiftungfinanzierte (z. B. Correctiv.org), communityfinanzierte (z. B. Republik.ch) sowie communitygetragene, nichtkommerzielle (z. B. DorfTV.at).

Aber diese sind bislang nicht oder nur teilweise in eine Grundabsicherung eingebunden. Überlegenswert wäre, die Beitragsfinanzierung auszudehnen, um generell demokratierelevanten Informationsjournalismus abzusichern. In der Pandemie erfüllten private Medienunternehmen mit journalistischer Qualitätsarbeit quasi freiwillig den öffentlich-rechtlichen Leistungsauftrag, waren aber durch ihr Geschäftsmodell deutlich stärker eingeschränkt. Sie mussten Teile der Redaktionsbelegschaft in Kurzarbeit schicken, weil Anzeigenerlöse eingebrochen waren, und wurden gleichzeitig als systemrelevant gelobt.

Allerdings ist die Finanzierung von ÖRR selbst Gegenstand vieler Debatten und Reformkonzepte. Die European Broadcasting Union (EBU) hat vier Grundsätze für die Finanzierung von Public-Service-Medien (PSM) systematisiert, nach denen sich die bestehenden Finanzierungsformen bewerten lassen: stabil und angemessen, politisch unabhängig, fair und gerechtfertigt, sowie transparent und rechenschaftspflichtig (European Broadcasting Union, 2024a: 18). Johanna Wolleschensky und Annika Sehl (2024: 192) haben zudem die Finanzierungsformen öffentlich-rechtlicher Medien eingeteilt in gerätegebundene Beiträge, Haushaltsbeiträge, allgemeine oder zweckgebundene Besteuerung und die Vor- und Nachteile einander gegenübergestellt. Beispielsweise haben die ersten beiden Formen den Vorteil größerer Staatsferne gegenüber den beiden Besteuerungsvarianten, aber den Nachteil, potenziell verteilungsgerechter zu sein, zumindest bei über die Einkommenssteuer erhobenen Steuerfinanzierungen. Als Fazit bleibt (vgl. Wolleschensky & Sehl, 2024: 193; European Broadcasting Union, 2024a: 17), dass es keinen Königsweg gibt. Weil die Finanzierungsformen und ihre Ausgestaltung stets auch an die rechtlichen, politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des jeweiligen Landes anzupassen sind, unterscheiden sich die Gewichtung der Kriterien sowie die jeweilige Finanzierungsform und deren Ausgestaltung.

Die Finanzierung ist *ein* Bereich der Reformüberlegungen für öffentlich-rechtliche Medien. Sie werden nun deshalb kuriosisch skizziert, weil sie Anregungen liefern für all jene Medienhäuser, die ihr publizistisches Handeln auf Public Value ausrichten wollten.

3. Reformideen für medialen Public Service mit Zukunft

Durch die Digitalisierung ist ein Argument aus „vordigitaler“ Zeit für öffentlich-rechtliche Medienangebote weggefallen: Als terrestrische Sendefrequenzen knapp waren, sollte so sichergestellt werden, dass diese im Dienst der Gesellschaft verantwortungsvoll vergeben und bespielt wurden. Mittlerweile muss die Begründung für öffentlich-rechtliche Angebote vorwiegend über Inhalte erfolgen. Auch dieser Paradigmenwechsel legt nahe, medialen Public Service als ein Prinzip für eine bestimmte Art von Leistung aufzufassen, die nicht zwingend an eine ÖRR-Struktur gebunden ist.

Seit Jahren wird darüber diskutiert, dass der ÖRR reformiert werden müsse; es wurde geplant, kritisiert und gestritten, einzelnes geändert, aber wenig Grundlegendes. In Deutschland stellte die Rundfunkkommission der Länder im März 2023 entscheidende Weichen für eine Reform. Sie berief einen „Zukunftsrat“ aus acht Expert:innen ein, der Vorschläge für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu entwickeln hatte und diese im Januar 2024 vorlegte (Zukunftsrat, 2024). Sie umfassen eine Schärfung und Fortentwicklung des Auftrags und Anforderungen an die Angebote, eine Reform der Gremien und Leitungen, eine Reform der ARD in Richtung „organisierte Regionalität“, eine gemeinsame digitaltechnische Lösung für ARD, ZDF und Deutschlandradio, eine Weiterentwicklung der Führungskultur sowie einen Paradigmenwechsel beim Finanzierungsverfahren: Statt der Vorab-Ermittlung des Finanzbedarfs durch die entsprechende Kommission (Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten – KEF) solle die tatsächliche Auftragserfüllung, also eine Ex-post-Bewertung, maßgeblich werden (Zukunftsrat, 2024: 31ff.).

Die Rundfunkkommission der Länder hat im Anschluss an den Bericht des Zukunftsrats ebenfalls im Januar 2024 ein Eckpunktepapier verabschiedet (Rundfunkkommission, 2024a). Dies ist auch deshalb bedeutsam, weil für die Gesetzesverabschiedung die Einstimmigkeit der Bundesländer notwendig ist. Ferner beauftragte die Rundfunkkommission die KEF, die Effizienzgewinne zu beziffern. Auf dieser Grundlage und unter dem Eindruck der zahlreichen öffentlichen Debatten legte die Rundfunkkommission im Oktober 2024 einen Entwurf für einen Reformstaatsvertrag vor (Rundfunkkommission, 2024b), dem die Länder in ihrer Sitzung im Dezember 2024 im Grundsatz zustimmten; Uneinigkeit blieb bezogen auf die Rundfunkbeitragshöhe. ARD und ZDF haben im November 2024 eine Verfassungsbeschwerde eingereicht, damit der Beitrag steigt.

Die beiden zentralen Reformvorschläge, der Zukunftsratsbericht sowie das Eckpunktepapier der Länder, führen in eine ähnliche Richtung, aber mit markanten Unterschieden im Detail und in der Priorisierung. Ein Beispiel: Der Zukunftsrat möchte den Bildungsauftrag erweitern und den Demokratiauftrag schärfen (Zukunftsrat, 2024: 11f.), die Rundfunkkommission den Fokus auf junge Leute, On-Demand-Formate, Bildungs- und Medienkompetenz legen (Rundfunkkommission, 2024a).

Der Rechtswissenschaftler Jan Christopher Kalbhenn (2024) ergänzte seine Gegenüberstellung dieser beiden Entwurfspakete mit eigenen, teils noch weiter reichenden Vorschlägen. Er wünscht sich für den ÖRR einen technologieneutralen Auftrag mit einem Public-Value-Test als Evaluierungsinstrument und die Abschaffung des Verbots der Presseähnlichkeit sowie sämtlicher Restriktionen im Onlinebereich (Kalbhenn, 2024: 24). Und er plädiert für möglichst viel Verbindlichkeit und daher für das Verankern von Vielfaltsgebot und regionaler Fokussierung der ARD als gesetzlichem Auftrag.

Breite Einigkeit besteht in der Absicht, entlang des Public-Service-Prinzips eine gemeinsame digitale Plattform zu entwickeln und einen öffentlichen, digitalen Debattenraum zu gestalten. Impulse hierzu kamen auch aus der Wissenschaft. Einigen gehen die Reformideen in diesem Bereich nicht weit genug.⁸ Andere vermissen Meinungsvielfalt, Themen würden ausgeblendet, Menschen nicht gehört. Sie führten ihre Ideen dazu in einem 2024 veröffentlichten „Manifest für einen neuen öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland“⁹ aus.

Viele Vorschläge stießen weitere Diskussionen und Statements an. Auch hierfür ein Beispiel: WDR-Chefredakteur Stefan Brandenburg wies den Vorwurf einer politischen Beeinflussung zurück, den er aus dem oben genannten Manifest herausgehört habe. Er räumte aber ein, man sei sich vielleicht oft zu schnell einig, indem man nach Konsens suche, und grenze sich selbst den Debattenraum ein, statt ihn offener zu halten (Deutschlandfunk, 2024). Dies hatte er zuvor auch in einem Gastbeitrag für „Die Zeit“ ausgeführt (Brandenburg, 2024). Journalist:innen müssten noch häufiger jene Fragen stellen, die sich Menschen im Publikum stellen, und zuweilen eigene Hemmungen überwinden – beispielsweise jene,

8 Weit über tausend Wissenschaftler:innen unterzeichneten 2021 ein Manifest für öffentlich-rechtliche Medien und für ein öffentlich-rechtliches Internet (Fuchs & Unterberger, 2021). Intention war, gemeinsam mit Politik und Zivilgesellschaft der von globalen Tech-Unternehmen dominierten plattformisierten Öffentlichkeit ein demokratieförderndes Internet entgegenzusetzen, das auf zuverlässige Informiertheit, konstruktive öffentliche Debatten und sozialen Zusammenhalt baut. Martin Andree und Karl-Nikolaus Peifer setzen auch bei den globalen Plattformen an. Sie vermissen in den Reformplänen u. a. ein neues Medienkonzentrationsrecht für digitale Medien sowie ein Konzept, durch welche Erlösmodelle der Journalismus unter digitalen Bedingungen gesichert und die Erosion der politischen Öffentlichkeit aufgehalten werden könne (www.mstv2go.de, Andree & Peifer, 2024).

9 Eine Gruppe von ÖRR-Mitarbeitenden richtete 2024 unter dem Namen „Meinungsvielfalt.jetzt“ die gleichnamige Website <https://meinungsvielfalt.jetzt/> für ihr „Manifest für einen neuen öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland“ ein.

sich endlich mal systematisch mit der Ausbreitung eines konservativen Islams auseinanderzusetzen. Man müsse „nüchtern auf das blicken, was schiefläuft“ (Brandenburg, 2024).

Veränderungsvorschläge wurden zudem unterschiedlich stark ausgeführt. Die Qualitätsrichtlinien von ARD (2024) und ZDF (2023) behandeln z. B. den Punkt „Meinungsbildung“ eher vage – das ZDF immerhin mit dem Hinweis, gegensätzliche Standpunkte seien möglichst gleichwertig zu behandeln. Der Vorschlag des Zukunftsrats (2024) hingegen wird konkret: Man müsse mehr Kontext liefern, sich als „Anwälte des öffentlichen Diskurses“ verstehen – und legt dies detailliert dar.

Viele Punkte aus den Reformideen lassen sich nicht nur als Impulse für den ÖRR lesen, sondern für all jene Medienhäuser, die das Erbringen journalistischer Leistungen als Public Service und ihr unternehmerisches Handeln auf Public Value ausrichten wollen, gegebenenfalls – Stichwort: gemeinsame digitale Debatten-Plattform – sogar im Schulterschluss.

Ein vom ZDF beauftragtes Gutachten (Dogruel et al., 2025) führt Reformideen für digitalen Public Value aus. Es gelte, zu den marktdominanten Plattformbetreibern ein Gengewicht zu formieren, indem man sich vernetze und kooperiere. Communitymedien erwähnen die Autor:innen in ihrem Gutachten nicht, aber öffentlich-rechtliche und private Medien sowie Bildungs- und Kultureinrichtungen.

4. Sechs Wegmarken als Fazit

Die Digitalisierung, neue Ausspielwege und Anbieter sowie ein sich wandelndes Mediennutzungsverhalten haben unsere Medienlandschaften grundlegend verändert. Medien sind herausgefordert, sich entsprechend weiterzuentwickeln. Nur indem die digitale Transformation in der eigenen Organisation vorangetrieben wird, gelingt es, in einem vitalen Dialog mit dem Publikum zu stehen und damit als vertrauenswürdig und relevant wahrgenommen zu werden. Das bedingt

- als erste Prämisse einen Journalismus, der sich seiner Verantwortung auch für die Demokratie bewusst ist und berufsethisch kompetent agiert;
- als zweite Prämisse einen medialen Public Service als unverzichtbare Leistung für eine demokratische Gesellschaft.

Dies ist gegenwärtig angesichts der Wahrnehmung einer Polykrise und einer zunehmenden politischen Polarisierung sowie der Sorge um eine Erosion der Demokratie dringlicher denn je. Viele Medien leisten durch ihre Arbeit freiwillig einen Public Service, öffentlich-rechtliche Medien sind verpflichtet dazu. Sie stehen unter besonderem Reformdruck sowie in der Kritik bezogen auf ihre Unabhängigkeit, ihre Strukturen und ihren Umgang mit Finanzen. All dies bestärkt die Notwendigkeit zur Transformation. Für diese sollten die folgenden Thesen gelten:

(1) Kostenbeteiligungen am öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind ein Solidarbeitrag und im Kern als eine Demokratieabgabe zu betrachten; dies gilt unabhängig von der Form der Abgabe (ob über Haushalts- oder Gerätebeiträge oder Besteuerung).

(2) Alle Medien, die Public Service leisten und Public Value bieten, sollten ein Stück von diesem Abgaben-Kuchen erhalten, der ihren Beitrag für systemrelevanten Journalismus absichert.

(3) Wir benötigen gemeinwohlorientierte, digitale Plattformen als Garanten für verlässliche Informationen auf Dorf-, Stadt-, Landes- und Bundesebene.

(4) Medienpolitik muss a) den Rahmen setzen für eine gesicherte Finanzierung (natürlich ohne inhaltliche Einflussnahme; dazu gehört auch, Journalismus rechtlich als gemeinnützig zu verankern) und b) aktiv das Bewusstsein für die Bedeutsamkeit eines den berufs-ethischen Kriterien folgenden Journalismus für eine demokratische Gesellschaft fördern.

(5) Public Service leistende Medien brauchen eine transparente Kosten-, Leitungs- und Kontrollstruktur und damit durchgängig Einsitz einer Communityvertretung in den Kontrollgremien.

(6) Ohne eine medienkompetente, zukunftsgewandte Gesellschaft geht es nicht: Public-Service-Medien brauchen eine wache Gesellschaft, und eine wache Gesellschaft braucht Medien, die Wert für das Gemeinwohl schöpfen im Dienst einer vitalen Demokratie. Hierfür besteht eine gestufte Verantwortung, die Politik, Medien und jede Bürgerin, jeden Bürger adressiert.

Literatur

- Altmeppen, K. (2022). Gemeinwohlorientierung. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 28). *Communicatio Socialis* 2/2022, 234–241. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2022-2-234>
- Altmeppen, K., Bieber, C., Filipović, A.; Heesen, J.; Neuberger, C.; Röttger, U.; Stiegitz, S. & Thomas, T. (2019). Öffentlichkeit, Verantwortung und Gemeinwohl im digitalen Zeitalter. Zur Erforschung ethischer Aspekte des Medien- und Öffentlichkeitswandels. *Publizistik* 64 (2019) 1, 59–77. <https://doi.org/10.1007/s11616-018-00463-1>
- Andree, M. & Peifer, N. (2024). Monopole der Plattformen: Gebt den Medien den Markt zurück! Gastbeitrag. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 22.09.2024. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/monopole-der-plattformen-gebt-den-medien-den-markt-zurueck-19997141.html> [30.03.2025].
- ARD (2024). Qualitätsrichtlinie der Rundfunkräte für die ARD-Gemeinschaftsangebote gem. § 31 Abs. 4 MSTv. <https://www.ard.de/die-ard/organisation-der-ard/gremien/gvk-pressemitteilungen/Qualitaetsrichtlinie-der-ARD-Rundfunkraete-100.pdf> (in Kraft seit 26.02.2024) [15.04.2025].
- BBC (2004). *Building Public Value. Renewing the BBC for a Digital World*. <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf> [12.05.2025].
- BBC Trust (2010). *Public Value Test (PVT): Guidance on the Conduct of the PVT*. https://web.archive.org/web/20100416001720/http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/pvt_pvt_guidance.pdf [12.05.2025].
- Blum, R. (2002). Service public: welches Konzept für welche Medien? *Medienwissenschaft* 2/2002, 46–49.
- Bozeman, B. (2007). *Public Values and Public Interest. Counterbalancing Economic Individualism*. Washington.
- Brandenburg, S. (2024). „Wir sind uns zu ähnlich“. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk braucht mehr Meinungsvielfalt, auch da, wo es wehtut und eigenen Überzeugungen widerspricht. Gastbeitrag. *Die Zeit*, 14/2024, 29.03.2024. <https://www.zeit.de/2024/14/oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-meinungsvielfalt-wdr> [30.03.2025].
- Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katarophenschutz (BBK) (o. Dat.). Kritische Infrastrukturen. Sektoren-Branchen. https://www.bbk.bund.de/DE/Themen/Kritische-Infrastrukturen/Sektoren-Branchen/Medien-Kultur/medien-kultur_node.html [30.03.2025].
- Bundesamt für Justiz (2016). Verordnung zur Bestimmung Kritischer Infrastrukturen nach dem BSI-Gesetz (BSI-Kritisverordnung – BSI-KritisV), 22. April 2016. <https://www.gesetze-im-internet.de/bsi-kritisv/BJNR095800016.html> [30.03.2025].
- Bündnis Forum Gemeinnütziger Journalismus (o. Dat.). *Argumente zum gemeinnützigen Journalismus*. <https://forum-gemeinnuetziger-journalismus.de/> [15.04.2025].
- Collins, R. (2007). The BBC and “public value”. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55. Jg., H. 2, 164–184.
- Deutscher Presserat (o. Dat.). *Pressekodex*. <https://www.presserat.de/pressekodex.html> [30.03.2025].
- Deutschlandfunk (2024). Stefan Brandenburg im Gespräch mit Martin Krebers. Text von Michael Borgers, @mediasures, 08.04.2024. <https://www.deutschlandfunk.de/reaktionen-auf-oerr-kritisches-manifest-100.html> [30.03.2025].
- dpa/AFP (2021). ORF-TV-Chefredakteur tritt nach Chats mit HC Strache zurück. *Stern*, 09.II.2022. <https://www.stern.de/politik/ausland/oesterreich--orf-tv-chefredakteur-tritt-nach-chats-mit-hc-strache-zurueck-32894922.html> [30.03.2025].

- Dogruel, L., de la Durantaye, K., Elmer, C., Gostomzyk, T., & Lobigs, F. (2025). *Potenzialanalyse: Perspektiven für Digitalen Public Value im ZDF*. <https://kurz.zdf.de/VRdpvZDF/> [30.03.2025].
- Eddy, K. & Fletcher, R. (2022). *Perceptions of Media Coverage of the War in Ukraine*, 15.06.2022, Reuters Institute for the Study of Journalism, Universität Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/perceptions-media-coverage-war-Ukraine> [30.03.2025].
- Europarat (o. Dat.). *Community Media*. <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/community-media> [30.03.2025].
- European Broadcasting Union (2024a). *Funding of Public Service Media. Media Intelligence Service*, 03/2024. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/funding/EBU-MIS-Funding_of_PSM_2023_Public.pdf?site=ebu [30.03.2025].
- European Broadcasting Union (2024b). *Public Servia Media. 360° Value*. November 2024. https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/public-service-media-360-value [30.03.2025].
- European Broadcasting Union (2024c). *Trust in Public Service Media. The Backbone of News credibility in Europe*. Media Intelligence Service, 09/2024. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/psm/EBU-MIS-Trust_in_Public_Service_Media_2024-Public.pdf?site=ebu [30.03.2025].
- European Broadcasting Union (2024d). *Annual Report 2023–2024*. <https://www.ebu.ch/resources/annual-report-2023-2024> [30.03.2025].
- Fengler, S. (2020). Media Accountability im internationalen Vergleich – Medienselbstkontrolle und Medienvorverantwortung aus interkultureller Perspektive. In R. Kurilla, K. Kolb-Albers, H. Krämer & K. Pitsch (Hrsg.), *Sine ira et studio* (279–304). Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28743-6_14
- Fuchs, C. & Unterberger, K. (Hrsg.) (2021). *The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto*. London.
- GemeinwohlAtlas (2020). <https://www.gemeinwohlatlas.de/atlas> [30.03.2025].
- GemeinwohlAtlas (o. Dat.). <https://www.gemeinwohlatlas.de/hintergrund> [30.03.2025].
- Glotz, P. & Langenbucher, W. (1969). *Der mißachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse*. Köln.
- Gomez, P. & Meynhardt, T. (2014). Public Value – Gesellschaftliche Wert schöpfung als unternehmerische Pflicht. In C. von Müller & C. Zinth (Hrsg.), *Managementperspektiven für die Zivilgesellschaft des 21. Jahrhunderts*, (7–26). Wiesbaden.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. 18. Auflage. Frankfurt.
- Hasebrink, U. (2007). „Public Value“: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? *Rundfunk und Geschichte*, 33. Jg., H. 1/2, 38–42.
- Hendorf, M. & Burgmer, A. (2024). WDR sucht Designer-Möbel für Filmhaus. *Kölner Stadt-Anzeiger*, 20.07.2024. <https://www.ksta.de/koeln/koelner-innenstadt/sessel-fuer-4500-euro-wdr-sucht-designer-moebel-fuer-koelner-filmhaus-831013> [16.04.2025].
- Holtz-Bacha C. (2022). Media Regulation of the European Union. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbook of Media and Communication Economics*. (1–20). Springer. https://www.doi.org/10.1007/978-3-658-34048-3_64-2
- Kalbhenn, J. (2024). *ARD, ZDF und DLR im Wandel. Reformideen und Zukunftsperspektiven*. Hrsg. von der Otto Brenner-Stiftung, Arbeitspapier 69. <https://www.otto-brenner-stiftung.de/ard-zdf-und-dlr-im-wandel/> [30.03.2025].
- Kerlin, L. (2020). Human Values: *Understanding Psychological Needs in a Digital Age*. BBC Research & Development White Paper WHP 371, March 2020. <https://downloads.bbc.co.uk/rd/pubs/whp/whp-pdf-files/WHP371.pdf> [30.03.2025].
- Kleinow, J. (2016). *Systemrelevante Finanzinstitute*. Wiesbaden.
- Maurer, M., Reinemann, C. & Kruschinski, S. (2021). *Einseitig, unkritisch, regierungsnah? Eine empirische Studie zur Qualität der journalistischen Berichterstattung über die Corona-Pandemie*. Hrsg. von der Rudolf Augstein Stiftung. <https://rudolf-augstein-stiftung.de/wp-content/uploads/2021/11/Studie-e-einseitig-unkritisch-regierungsnah-reinemann-rudolf-augstein-stiftung.pdf> [30.03.2025].
- Mazzucato, M., Conway, R., Mazzoli, E., Knoll, E. & Albala, S. (2020). *Creating and Measuring Dynamic Public Value at the BBC*. UCL Institute for Innovation and Public Purpose, Policy Report (IIPP WP 2020-19). https://www.ucl.ac.uk/bartlett/public-purpose/sites/bartlett_public_purpose/files/financial-bbc-report-19_jan.pdf [30.03.2025].

- Medienstaatsvertrag (2024). *Medienstaatsvertrag in der Fassung des vierten Staatsvertrags zur Änderung medienrechtlicher Staatsverträge* (in Kraft seit 1. Januar 2024).
- Meinungsvielfalt.jetzt. Manifest für einen neuen öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland. <https://meinungsvielfalt.jetzt/> [30.03.2025].
- Meynhardt, T. (2009). Public Value Inside: What is Public Value Creation? *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 192–219.
- Moore, Mark H. (1995). *Creating Public Value. Strategic Management in Government*. Cambridge/London.
- Mothes, C. & Prinzing, M. (2025). Was macht öffentlich-rechtlichen Journalismus wertvoll? Wahrge nommene Qualitätserfüllung und ihr Zusammenhang zum Public Value und Personal Value öffentlich-rechtlicher Medien aus Nutzer:innen-Sicht. *Media Perspektiven* 8/25. <https://www.ard-medien.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2025/detailseite-2025/was-macht-oeffentlich-rechtlichen-journalismus-wertvoll> [30.03.2025].
- Mülbert, P. (2011). *Systemrelevanz*. In U. Burgard et al. (Hrsg.), *Festschrift für U. H. Schneider* (858–871).
- Mulgan, G., Breckon, J., Tarrega, M., Bakhshi, H., Davies, J., Khan, H. & Finnis, A. (2019). Public Value. How can it be measured, managed and grown? https://media.nesta.org.uk/documents/Public_Value_WEB.pdf [30.03.2025].
- Neff, T. & Pickard, V. (2021). Funding Democracy: Public Media and Democratic Health in 33 Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 29(3), 601–627. <https://doi.org/10.1177/19401612211060255>
- ORF (Österreichischer Rundfunk) (Hrsg.) (2025). *Public Value Studie: Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs*. https://zukunft.orf.at/rte/upload/2025/veroeffentlichungen_nach_orf-g/24i0092.pdf [12.05.2025].
- Peissl, H. & Seethaler, J. (2020). *Public Value des Nichtkommerziellen Rundfunks. Eine Untersuchung im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR), des forums journalismus und medien wien (fium) und der Österreichischen Akademie der Wissenschaften*. <https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/StudiePublicValue-2020.de.html> [30.03.2025].
- Pfetsch, B., Löblich, M. & Eilders, C. (2018). Dissonante Öffentlichkeiten als Perspektive kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung. *Publizistik* 4 (2018), 477–495.
- Prinzing, M. (2020). Emotion (Teil 22). *Communicatio Socialis* 53(4), 494–501. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2020-4-494>
- Prinzing, M. (2021). Ethik als Schlüssel für Medienvertrauen und Empowerment. In FES (Hrsg.), *Themenportal Geschichte, Kultur, Medien, Netz*. <https://www.fes.de/themenportal-geschichte-kultur-medien-netz/artikelseite/ethik-als-schlussel-fuer-medienvertrauen-und-empowerment> [30.03.2025].
- Prinzing, M. & Blum, R. (2023). Media Regulation in Switzerland Since 1945. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbook of Media and Communication Economics* (1–32). Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34048-3_63-2.
- Prinzing, M. (2024). Journalismus. In P. Grimm, K. Trost & O. Zöllner (Hrsg.), *Digitale Ethik. Handbuch für Wissenschaft und Praxis*. (517–528). Baden-Baden.
- Quiring, O., Ziegele, M., Schultz, T., Fawzi, N., Jackob, N., Jakobs, I., Schemer, C., Stermann, D. & Viehmann, C. (2024). Zurück zum Niveau vor der Pandemie – Konsolidierung von Vertrauen und Misstrauen. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2023. *Media Perspektiven* 9/24. https://mediavertrauen.uni-mainz.de/files/2024/04/Mainzer_Langzeitstudie_Medienvertrauen_2023.pdf [30.03.2025].
- Reporter ohne Grenzen (2024). *Nahaufnahme Deutschland 2024*. https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/RSF_Nahaufnahme_Deutschland_2024.pdf [30.03.2025].
- Robinson, J. (2019). *The Audience in the Mind's Eye: How Journalists Imagine Their Readers*. Tow Center for Digital Journalism. https://www.cjr.org/tow_center_reports/how-journalists-imagine-their-readers.php [30.03.2025].
- Rundfunkkommission der Länder (2024a). *Eckpunkte zur Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*. https://rundfunkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/Beschluesse/RF_K_25.-26-1-24_Eckpunkte_zur_Reform_des_oeffentlich-rechtlichen_Rundfunks.pdf [30.03.2025].
- Rundfunkkommission der Länder (2024b). *Diskussionsentwurf der Rundfunkkommission für einen „Staatsvertrag zur Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Reformstaatsvertrag)“*. <https://rundf>

- unkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/ReformStV/ENTWURF_Synopse_ReformStV_Anhoerungsfassung_09-26-2024_ofin26.pdf [30.03.2025].
- Schreijäg, J. (2017). Was ist „Staatsfunk“? *Tagesschau*, 06.10.2017. <https://www.tagesschau.de/faktenfinde/r/rundfunk-107.html> [30.03.2025].
- Schröder, K. (2019). *What do News Readers Really Want to Read About? How Relevance Works for News Audiences*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-03/Schroder_How_relevance_works_for_news_audiences_FINAL.pdf [30.03.2025].
- Seethaler, J. & Beaufort, M. (2017). Community Media and Broadcast Journalism in Austria: Legal and Funding Provisions as Indicators for the Perception of the Media's Societal Roles. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 15 (2), 1–28.
- Serong, J. (2017). Die Öffentlich-Rechtlichen und Public Value. Über das ungenutzte Potential des Public-Value-Begriffs. *Communicatio Socialis* 50(1): 20–34. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2017-1-20>
- Sprengelmeyer, L., Reimer, J., Immler, H., Loosen, W., Behre, J. & Hölig, S. (2022). „Neutral vermitteln“ oder „ermächtigend berichten“? Strukturelle Unterschiede von journalistischem Rollenselbstverständnis und bevölkerungsseitigen Erwartungen. *Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K)*, 70(3), 213–233. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2022-3-213>.
- SRG (2022). SRG Konzession – Konsolidierte Fassung (Stand 7.9.2022). <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/informationen-ueber-radio-und-fernsehveranstalter/srg-ssr/konzessionierung-und-technik-srg-ssr.html> [30.03.2025].
- Stark, B. & Stegmann, D. (2024). Integration durch Repräsentation. *Communicatio Socialis*, 2/2024, 144–158. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2024-2-144>
- Urech, M. (2021). SRG macht Millionenverlust – und zahlt trotzdem hohe Boni aus. *20 Minuten*, 17.05.2021. <https://www.20min.ch/story/srg-macht-millionenverlust-und-zahlt-trotzdem-hohe-boni-aus-272475801129> [16.04.2025].
- van Eimeren, B. (2019). Überprüfbarkeit und Einsatz im Dialog mit dem Publikum. EBU Core Values und das ARD-Wertesystem. *Media Perspektiven* 10/2019, 452–462. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2019/1019_vanEimeren.pdf [30.03.2025].
- Wolleschensky, J. & Sehl, A. (2024). Finanzierung öffentlich-rechtlicher Medien in Europa. Vor- und Nachteile im Vergleich. *Communicatio Socialis*, 57(2), 186–195.
- Wyss, V., Schäfer, L., Saner, M. & Keel, G. (2024). „Missbräuchliche“ Gerichtsklagen gegen Schweizer Medienschaffende. Winterthur: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-30121>
- Zapp (2022a). Der Fall Schlesinger und die Folgen. *NDR*, 17.08.2022. <https://www.ardmediathek.de/video/zapp/zapp-spezial-der-fall-schlesinger-und-die-folgen/ndr/Y3JpZDovL25kci5kZS81MV8yMDIyLTA4LTE3LTIzLTE1> [30.03.2025].
- Zapp (2022b). Wie geht es weiter? *NDR*, 26.10.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=uBoaj-qmMg4> [30.03.2025].
- Zapp Talk (2023). Zu teuer, zu groß, zu einseitig? Die Zukunft der ARD. *NDR*, 01.03.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=I5uduxDzseE> [30.03.2025].
- ZDF (2023). *Qualitäts- und Programmrichtlinien für die ZDF-Angebote (Sendungen und Telemedien) in der Fassung vom 30.06.2023*. <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/zdf-rechtsgrundlagen-und-vorschriften-100.html> [30.03.2025].
- Zukunftsrat (2024). *Bericht des Rates für die zukünftige Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*. Im Auftrag der Rundfunkkommission der Länder c/o Staatskanzlei Rheinland-Pfalz. Januar 2024. https://rundfunkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/Zukunftsrat/at/ZR_Bericht_18.1.2024.pdf [30.03.2025].



© Marlis Prinzing