

Ergebnisse aus dem GemeinwohlAtlas 2019

► Medialer Public Value als Beitrag zum Gemeinwohl

Von Timo Meynhardt* und Eduard Frantz*

**Public Value:
Welchen Wert haben
Medienorganisationen
für die Gesellschaft?**

Die Diskussion um das Thema Public Value wird in der Medienbranche aktuell intensiv geführt. Im Kern geht es um die Frage, welche Programme Werte für die Gesellschaft vermitteln und inwiefern nicht auch private Sender ohne einen entsprechenden Auftrag zum Gemeinwohl beitragen. Im Spannungsfeld zwischen Grundversorgung, Legitimationsdebatten und rasant voranschreitender Digitalisierung verspricht der Public Value-Gedanke einen zeitgemäßen und ordnenden Zugang zu Rolle und Aufgaben der Medien – ob nun privat oder öffentlich-rechtlich organisiert. Nicht mehr das Ob, sondern das Wie einer Public Value-orientierten Führung und Steuerung rückt in den Fokus der Aufmerksamkeit.

**Wert und
Öffentlichkeit als
universale Kriterien
für Public Value?**

Vor allem private Rundfunkanbieter vertraten zuletzt verstärkt die Ansicht, dass Public Value nicht allein als Wesensmerkmal und Auftragskriterium der öffentlich-rechtlichen Medienorganisationen zu verstehen sein sollte, sondern dass auch private Programme Public Value schaffen können. Kern dieser Ansicht ist, dass Public Value aus zwei Komponenten besteht: Wert und Öffentlichkeit. Public Value sei demnach die Wertigkeit eines Programms und der damit erreichten Öffentlichkeit. (1) In der Mediendebatte ist das schnell übersetzt mit Medienqualität – teilweise auch in Abhängigkeit vom Genre, denn der Unterhaltung scheint per se ein geringerer Public Value zugeschrieben zu werden als informativen Formaten – und Reichweite oder Zielgruppendurchdringung. Schließlich könne ein Wert für die Öffentlichkeit nur entstehen, wenn er die Öffentlichkeit erreicht. Doch die Begriffe Wert und Öffentlichkeit bleiben oft zu unbestimmt, denn was ist wertvoll für die Öffentlichkeit und wie ist Öffentlichkeit zu definieren?

**GemeinwohlAtlas:
Public Value als
Beitrag zum
Gemeinwohl**

In diese Debatte hinein erscheint mit dem GemeinwohlAtlas 2019 (2) eine Studie, die den Wert von Organisationen für die Gesellschaft erfasst – branchenübergreifend und ungeachtet dessen, ob sie mit einem öffentlichen Auftrag versehen sind oder rein privatwirtschaftlichen Interessen folgen. (3) Dem dabei verfolgten Ansatz liegt ein breites, (sozial)psychologisch inspiriertes Begriffsverständnis von Public Value zugrunde. (4) Public Value gilt hier

als der Beitrag einer Organisation zum Gemeinwohl. Es geht nicht um den intendierten und normativ gesetzten, sondern um den erlebten und erfahrenen, von der Gesellschaft wahrgenommenen Wertbeitrag. „Public Value wird erst dann geschaffen oder zerstört, wenn das individuelle Erleben und Verhalten von Personen und Gruppen so beeinflusst wird, dass dies stabilisierend oder destabilisierend auf Bewertungen des gesellschaftlichen Zusammenhalts, das Gemeinschaftserleben und die Selbstbestimmung des Einzelnen im gesellschaftlichen Umfeld wirkt. Public Value entsteht also im Ergebnis von Bewertungsprozessen, die einen kollektiven und in diesem Sinne sozialen Charakter haben und sich nicht allein auf das Individuum beschränken“. (5)

Kurz und knapp

- Der GemeinwohlAtlas zeigt auf, welche Organisationen verschiedener Branchen für die Bevölkerung in Deutschland von großem Wert sind.
- Der Public Value der Organisationen fällt unterschiedlich aus: Weit vorn liegen Feuerwehr, Sozial- und Hilfswerke.
- Innerhalb der Medienbranche erreichen die Dritten Programme den höchsten Public Value-Score, gefolgt von der ARD.
- Privaten TV-Sendern, Boulevardmedien und sozialen Netzwerken wird ein geringerer Beitrag zum Gemeinwohl zugeschrieben.

An anderer Stelle werden die Grundlagen der hier verwendeten Public Value-Theorie ausführlich erläutert. (6) Bevor folgend auf die Ergebnisse des GemeinwohlAtlas 2019 eingegangen wird, sollen die wesentlichen Grundzüge des Forschungsansatzes zumindest skizziert und in Bezug zur erwähnten Public Value-Debatte der Medien gesetzt werden.

Was verstehen wir unter Gemeinwohl?

Eine substanziell fixierbare Bestimmung des Gemeinwohlbegriffs ist, in Anbetracht heutiger gesellschaftlicher Entwicklungen, pluraler Werthaltungen und auseinanderdriftender Partikularinteressen, nicht möglich. (7) Es widerspräche auch den kollektiven Willensbildungsprozessen in einem demokratisch organisierten Gemeinwesen. Wir müssen also anerkennen: „Public Value is what the public values.“ (8) Was für die Gesellschaft (oder die Öffentlichkeit) wertvoll ist, kann daher nur aus ihrer Sicht bestimmt werden. Damit verfolgt die Public Value-Theorie einen wertrelativistischen Ansatz. Werte sind nach diesem Ansatz relativ, weil sie in Beziehungen (Relationen) entstehen und jeweils ausgehandelt werden müssen. Werte haften nicht per se einem Objekt an und entspringen auch nicht allein der subjektiven Bewertung. Sie sind das Resultat einer Subjekt-Objekt-Beziehung und entstehen im Erleben und Bewerten eines Objekts durch ein Subjekt. Werte beschreiben demnach eine Beziehungsqualität. (9) Was wertvoll für die Gesellschaft ist, kann demzufolge nicht a priori definiert

**Public Value
als Ergebnis
gesellschaftlicher
Beziehungsprozesse**

* Dr. Arend Oetker Lehrstuhl für Wirtschaftspsychologie und Führung, HHL Leipzig Graduate School of Management.

sein, sondern muss gemeinsam bestimmt werden. Allerdings variiert es auch nicht einfach in Abhängigkeit von divergierenden Werthaltungen. Public Value und Gemeinwohl wären substanzlose Worthüllen und hätten keine regulatorische Kraft. (10) Ein weithin gültiger und gleichzeitig wirksamer Gemeinwohlbegriff bedarf einer gewissen Freiheit im kulturell unterschiedlich geprägten Wertverständnis, gleichzeitig aber auch einer Grundlinie, die eine Wertbeliebigkeit auffängt.

Menschliche Grundbedürfnisse als Bewertungsgrundlage für Public Value

Hierfür bietet die psychologische Forschung wichtige Anhaltspunkte und gibt der Fülle und Vielfalt menschlicher Motivationen und Wertungsgesichtspunkte einen ordnenden Bezugsrahmen. Insbesondere die in der Cognitive-Experiential-Self-Theory (11) identifizierten Grundbedürfnisse bilden einen stabilen Bezugsrahmen für individuell und kollektiv variierende Wertungen. (12) Epstein verdichtet die in unterschiedlichsten Motivationstheorien benannten Grundbedürfnisse in vier Bereiche: 1. dem Grundbedürfnis nach Orientierung und Kontrolle, 2. dem Grundbedürfnis nach Selbstwert-erhalt und Selbstwertsteigerung, 3. dem Grundbedürfnis nach positiven sozialen Beziehungen und 4. dem Grundbedürfnis nach Lustgewinn und Unlustvermeidung. (13)

Gemeinwohl durch Befriedigung sozialer Bedürfnisse

Zusammen bilden die Grundbedürfnisse kulturübergreifend die basalen Bewertungsdimensionen, mittels derer implizit menschliche Bewertungsprozesse inhaltlich analysiert werden können. (14) Der Schritt zum bedürfnistheoretisch hergeleiteten Public Value-Ansatz liegt dann nahe: Public Value wird immer dann registriert, wenn die Erfahrung mit Organisationen effektiv zu veränderten Wahrnehmungen dieser Bedürfnisse führt. Public Value ist Ausdruck einer Beziehungsqualität zu einer Organisation. Findet der Einzelne dort – zum Beispiel über Produkte und Dienstleistungen – die eigenen Werte wieder oder wird dazu angeregt, sich dazu zu positionieren, wirkt dies auf seine Gemeinwohlwahrnehmung. Eine Organisation schafft oder zerstört Gemeinwohl, indem sie dazu beiträgt, jene Wahrnehmungen zu verändern, die das Gemeinwesen als solches definieren. Dazu zählen nicht nur sozialer Frieden oder hohe Lebensqualität, sondern auch Würde und Respekt gegenüber dem Einzelnen und viele andere kollektiv geteilte Werte. Im Kern geht es dabei immer darum, wie sich das Individuum im gesellschaftlichen Umfeld selbst verortet und darüber gemeinsam mit anderen das Gemeinwohl hervorbringt.

Gemeinwohl ist ein Beziehungsbegriff

Die benannten Grundbedürfnisse bieten Bezugspunkte für die Analyse und zum Verständnis unseres Wertempfindens. Sie bilden damit den substanziellen Gehalt des hier vertretenen Gemeinwohlbegriffs, der dann in sozialen Aushandlungsprozessen konkrete Gestalt und Form annimmt. Als eine quasi-ontologische, normative Setzung für den Public Value-Ansatz ermöglichen und begrenzen die Grundbedürfnisse das Spektrum möglicher Pu-

blic Value-Aspekte. (15) Die damit einhergehende Offenheit gegenüber sich verändernden kulturellen und politischen Kontexten darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass positive Gemeinwohlerfahrungen eine wichtige Bedingung für gelingende Persönlichkeitsentwicklung sind. (16) Gesellschaftliche Errungenschaften, die sich im Laufe der Zeit institutionalisiert haben und mithin als normative, Gemeinwohl konstituierende Elemente gelten, können vor dem Hintergrund der vier Bedürfnisdimensionen als komplexe Reaktionen auf basale Bedürfnisse in unserer Gesellschaft begriffen werden. (17) So sind zum Beispiel demokratische Werte, Vielfalt, Unabhängigkeit und freie Meinungsbildung nicht normative Grundvoraussetzungen des Gemeinwohls, sondern – ebenso wie etwa der Auftrag zur Sicherstellung der freien Meinungsbildung durch die öffentlich-rechtlichen Medienorganisationen im Rundfunkstaatsvertrag (18) – Mittel zur Erfüllung bestimmter Bedürfnisse unserer Gesellschaft.

Zusammenfassend kann gesagt werden: Public Value als Beitrag einer Organisation zum Gemeinwohl entsteht in den Beziehungen zwischen Organisationen und Gesellschaft bzw. ihrer Mitglieder. Er basiert auf den Empfindungen und dem individuellen bzw. kollektiven Erleben dieser Beziehungen und wird hier (implizit) im Abgleich mit den vier genannten Grundbedürfnissen bewertet. Er kann daher nur aus Sicht der Gesellschaft bestimmt werden und liegt alleine im Auge des Betrachters.

Alle Organisationen agieren in einem gesellschaftlichen Umfeld und sind damit Teil eines komplexen Public Value-Geschehens. Ihre Angebote und Leistungen wirken sich auf das gesellschaftliche Zusammenleben aus – positiv wie negativ. Entsprechend stiften sie Werte für die Gesellschaft. Medienqualität und Genres sind dabei nur einige der möglichen Public Value-Kriterien, die differenziert wahrgenommen und bewertet werden können. Im Sinne von investigativen oder sachlich und ausgewogen recherchierten und nachvollziehbar dargebotenen Informationen kann Medienqualität das Bedürfnis nach Orientierung stillen, der Wissensbildung und eigenen Meinungsbildung dienen, aber auch das Bedürfnis nach Selbstwert-erhalt und Selbstwertsteigerung befriedigen. In Form von guter, hochwertig produzierter Unterhaltung kann Medienqualität aber auch positive Erlebnisse schaffen.

Ferner fließt die gesamte Wahrnehmung einer Organisation, die ein Individuum auf Grundlage des Erlebens der Organisation im persönlichen oder gesellschaftlichen Kontext gewinnt, in die Bewertung ein. Somit sind nicht nur die Programmangebote und Medieninhalte sowie deren Qualität für die Bewertung eines Gemeinwohlbeitrags von Me-

Alle Organisationen wirken positiv oder negativ auf die Gesellschaft ein

dienorganisationen relevant, sondern auch weitere Aspekte, wie etwa die Beitrags-/Werbefinanzierung, wirtschaftliche oder politische Unabhängigkeit oder die Zugänglichkeit und Verfügbarkeit der Inhalte. Vor diesem Hintergrund des Verständnisses von Public Value geht es auch bei privaten Programmangeboten nicht um die Frage ob, sondern darum inwiefern sie Public Value schaffen.

Ergebnisse des GemeinwohlAtlas 2019

Gemeinwohlbeitrag in vier Dimensionen untersucht

Zum zweiten Mal nach 2015 wurde im Jahr 2019 in einer bundesweit repräsentativen Studie untersucht, inwiefern die in Deutschland bekanntesten Organisationen und Institutionen als relevante Akteure der Gesellschaft zum Gemeinwohl beitragen. (19) Das Gemeinwohlkonzept wird auf Basis der oben herausgearbeiteten menschlichen Grundbedürfnisse operationalisiert. Die vier abgefragten Public Value-Dimensionen sind dabei: (20)

1. Aufgabenerfüllung – Grundbedürfnis nach Orientierung und Kontrolle

Ausgehend von dem Bedürfnis, unsere Lebenswelt und ihre Wirkungszusammenhänge zu verstehen, sich darin zu orientieren, zielgerichtet auf sie einwirken zu können und Handlungsoptionen zu erhöhen, wird eine Organisation und ihr Verhalten dahingehend bewertet, wie nützlich sie für die Erreichung eines Zieles ist. Gegenstand der Wertung ist eine Zweck-Mittel-Relation. Im Mittelpunkt steht also ein instrumentell-utilitaristischer Wertaspekt. Der Fokus liegt hier auf dem unmittelbaren inhaltlichen oder sachlich-funktionalem Nutzen einer Organisation und ihrer Produkte und Dienstleistungen. Bewertungsparameter können beispielsweise die Qualität, Funktionalität, Aktualität, Sachlichkeit, Klarheit, Relevanz oder der Innovationwert sein. Eine Organisation stiftet in dieser Dimension Public Value, wenn sie in der gesellschaftlichen Wahrnehmung in ihrem Kerngeschäft gute Arbeit leistet und ihre Aufgabe erfüllt. Hier ist auch der ökonomische Wertbegriff verortet. Der in Geldeinheiten gemessene Wert ist im engeren Sinne kein Wert, der mit einem eigenen menschlichen Grundbedürfnis verbunden ist, es sei denn, er wird als spezifischer instrumentell-utilitaristischer Wert wahrgenommen. So könnte zum Beispiel eine Abonnementgebühr, die den Zugang zu Inhalten beschränkt, als ein negativer Beitrag zum Gemeinwohl empfunden werden.

2. Moral – Grundbedürfnis nach Selbstwerterhalt und -steigerung

Wir wollen geschätzt und fair behandelt werden und streben nach einem positiven Selbstbild und einem starken Selbstwertgefühl. Das Bedürfnis fokussiert auf die Selbstwahrnehmung als Individuum. Bewertungen in dieser Dimension haben moralisch-ethischen Charakter, weil Organisationen ihre Entscheidungen und Handlungen daraufhin beurteilen, ob sie zu mehr Gleichheit oder Ungleichheit führen bzw. ob etwas für alle Menschen (in einem selbst definierten Rahmen) gilt oder nicht. In jedem Fall erfolgt diese Wertung immer mit Bezug

auf das Selbstverständnis als Person – also dem Selbstkonzept und dem Selbstwertgefühl. In dieser auf das Individuum fokussierten Dimension schaffen Organisationen Wert, wenn sie sich im Auge des Betrachters moralisch wertvoll und damit anständig verhalten und so dem Individuum ein positives Selbstwertgefühl ermöglichen.

Individuen streben nach Anerkennung und Zusammenhalt in einem sozialen Kollektiv. Sie suchen nach einem Zugehörigkeitsgefühl und nach Gruppenidentität, gleichzeitig aber auch nach einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Nähe und Distanz. Diese Bewertungsdimension richtet die Perspektive auf den Menschen als soziales Wesen und auf das individuelle Erleben von Gruppenzugehörigkeit und die damit verbundenen Erfahrungen. Bewertungen in dieser Dimension sind politisch-sozial und thematisieren Werte wie Solidarität, Kooperation, aber auch Macht, Statusgefühl und Gruppenidentität. Zu dieser Wertdimension tragen Organisationen bei, wenn durch ihr Handeln und Auftreten im Auge des Betrachters der Zusammenhalt in einem Gemeinwesen gefördert wird.

Wir streben nach positiven emotionalen Erfahrungen und nach der Vermeidung von Schmerz. Dieses evolutionär tief verankerte Bedürfnis ist auf das Überleben und die Existenzsicherung des Organismus gerichtet und entwickelt sich bis hin zu Genussbedürfnissen und dem Bedürfnis nach ästhetischen Erfahrungen. Damit liegen dieser Bewertungsdimension hedonistisch-ästhetische Werte, wie etwa Schönheit, Spaß, Freude oder ganz allgemein Wohlbefinden und Glückserfahrungen zugrunde, die auch auf kollektiver Ebene vielfältigen Ausdruck finden. Organisationen tragen zu dieser Wertdimension bei, indem sie im Auge des Betrachters zur Lebensqualität beitragen und uns als Individuen damit positive Erfahrungen ermöglichen. Im Mediensektor kann das beispielsweise durch gute Unterhaltungsangebote oder hochwertig ästhetische Produktionen geschehen.

Im Befragungsinstrumentarium werden die vier Public Value-Dimensionen jeweils mit einer Frage erhoben:

- Aufgabenerfüllung: Leistet die Organisation im Kerngeschäft gute Arbeit?
- Moral: Verhält sich die Organisation anständig?
- Zusammenhalt: Trägt die Organisation zum Zusammenhalt bei?
- Lebensqualität: Trägt die Organisation zur Lebensqualität bei?

Auf Grundlage von unterschiedlichen Rankings, zum Beispiel dem DAX 30 (den umsatzstärksten Unternehmen) (21) oder den Fernsehsendern mit den größten Marktanteilen (22) und Kategorisierungen, wurde zunächst eine Auswahl bedeutender Unternehmen und Organisationen getroffen, die dann einer Bekanntheitsabfrage unterzogen wurden (Vorbefragung). Die von einer bundesweit repräsentativen Stichprobe mit 715 Teilnehmern als am

3. Zusammenhalt – Grundbedürfnis nach positiven Beziehungen

4. Lebensqualität – Grundbedürfnis nach Lustgewinn und Unlustvermeidung

Auswahl der Organisationen

bekanntesten bewerteten 137 Organisationen wurden in die Hauptbefragung aufgenommen. Zu den dort abgefragten 137 privatwirtschaftlichen Unternehmen, Vereinen und Verbänden, humanitären Organisationen, Banken, öffentlichen und Regierungseinrichtungen zählen auch Organisationen der Medien- und Informationsbranche. Konkret die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ARD (23), ZDF, die Dritten (24), die privaten Sender RTL, Sat. 1, VOX, die Printmedien FAZ, SZ, Die Welt, Spiegel, Bild sowie Medienkonzerne und Verlagshäuser wie Walt Disney, Bertelsmann oder Axel Springer. Auch rein digitale Anbieter und Social-Media-Angebote sind vertreten (Google, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram).

**Repräsentative
Befragung mit rund
12 000 Teilnehmern**

An der Hauptbefragung, die Anfang 2019 über einen Zeitraum von acht Wochen durchgeführt wurde, nahmen 11 769 Personen im Alter zwischen 18 und 93 Jahren teil. Die Teilnehmer sind dem für Deutschland bevölkerungsrepräsentativen Panel forsa.omninet entnommen und über ein mehrstufiges Zufallsverfahren ausgewählt worden. Unter Berücksichtigung einer repräsentativen Merkmalsverteilung der Variablen Geschlecht, Alter, Bildung und Region konnte unter Verwendung aktueller Daten der Bevölkerungsfortschreibung des Statistischen Bundesamtes sichergestellt werden, dass die Stichprobe im Hinblick auf diese Variablen der regionalen Verteilung der Grundgesamtheit entsprach. Durchgeführt wurde die Befragung durch das Markt- und Meinungsforschungsinstitut forsa. Sie erfolgte ausschließlich offline durch computergestützte Telefoninterviews.

Zu Beginn der Befragung wurden den Befragten randomisiert bis zu zehn der 137 Organisationen präsentiert. Nur bei einem Bekanntheitswert von mindestens 4 auf einer Likertskala von 1 bis 6 wurde dann die Single-Item-Messung des Gemeinwohlbeitrags (25) durch die jeweiligen Organisationen anhand der vier Public Value-Dimensionen durchgeführt. Ebenfalls auf einer Likertskala von 1 bis 6 wurden die Teilnehmer gebeten, in Abstufung ihre Ablehnung (1) bzw. Zustimmung (6) zu den Aussagen, die in Tabelle 1 dargestellt sind, anzugeben: Aufgabenerfüllung (die jeweilige Organisation leistet im Kerngeschäft gute Arbeit), Zusammenhalt (die jeweilige Organisation trägt zum Zusammenhalt in Deutschland bei), Lebensqualität (die jeweilige Organisation trägt zur Lebensqualität in Deutschland bei), Moral (die jeweilige Organisation verhält sich anständig).

**Public Value-Score
über die vier abge-
fragten Dimensionen
gebildet**

Die Ausprägung der Zustimmung bzw. Ablehnung in den vier Public Value-Dimensionen gibt an, inwiefern die jeweilige Organisation aus gesellschaftlicher Sicht einen Wertbeitrag in dieser Dimension stiftet und damit auf die vorherrschenden Bedürfnisse und Werthaltungen der Gesellschaft eingeht. Der über die vier Dimensionen gemittelte Wert ergibt den gesamten Public Value-Score.

Die Public Value-Scores aller erhobenen Organisationen liegen in der aktuellen Erhebung im

Bereich zwischen 1,89 und 5,69. Mit einem Mittelwert von 3,79 wird den Organisationen im Allgemeinen ein positiver Beitrag zum Gemeinwohl zugesprochen. (26) Im Vergleich zur letzten Erhebung im Jahr 2015 blieb diese Einschätzung stabil. Am meisten tragen aus Bevölkerungssicht Organisationen und Institutionen zum Gemeinwohl bei, die direkt auf den Erhalt des Gemeinwesens einwirken, ihre Leistungen jedem oder zumindest einer breiten Masse zur Verfügung stellen und sich direkt für die Allgemeinheit einsetzen. Angeführt von der Feuerwehr finden sich neben den für die Bundesrepublik typischen großen Sozial- und Hilfswerken, wie etwa Technisches Hilfswerk, Rotes Kreuz, Weisser Ring, Johanniter-Unfall-Hilfe, Malteser und Arbeiter-Samariter-Bund (ASB) auch die Bundespolizei, das Bundesverfassungsgericht, Krankenhäuser in öffentlicher Trägerschaft oder die evangelische Kirche unter den 30 bestbewerteten Organisationen wieder.

Auch der Gemeinwohlbeitrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wird ähnlich hoch bewertet. Die Dritten führen auf Rang 16 mit einem durchschnittlichen Public-Value-Score (PVS) von 4,73 das Feld der Medienbranche an, gefolgt von der ARD (Rang 18; PVS = 4,50) und dem ZDF (Rang 21; PVS = 4,45) (vgl. Abbildung 1). Die Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Allgemeine Zeitung liegen auf Rang 32 und 36 und zählen damit zu den privatwirtschaftlich geführten Unternehmen mit dem am stärksten bewerteten Gemeinwohlbeitrag (nur knapp nach der Carl Zeiss AG als Spitzenreiter der profitorientierten Unternehmen auf Rang 30). Den privaten Fernsehsendern wird im Vergleich ein relativ geringer Beitrag zum Gemeinwohl zugesprochen. VOX belegt den 120. Rang (PVS = 3,01), gefolgt von Sat.1 (Rang 121; PVS = 3,12) und RTL (Rang 128; PVS = 2,84). Der Gemeinwohlbeitrag der Social-Media-Angebote wird noch schwächer bewertet – ausgenommen YouTube, das auf dem 104. Rang (PVS = 3,35) noch vor den privaten Fernsehsendern liegt. Die Plattformen Instagram, Twitter und Facebook liegen hinter allen klassischen Medien. Den geringsten Gemeinwohlbeitrag leistet aus Sicht der Gesellschaft die Bild-Zeitung (Rang 135; PVS = 2,26).

Der Blick in die einzelnen Public Value-Dimension zeigt, dass aus Sicht der Bevölkerung Medienorganisationen am stärksten durch ihre Kernkompetenz – der Art und Weise wie sie ihre Aufgabe erfüllen – zum Gemeinwohl beitragen (Leistet die Organisation im Kerngeschäft gute Arbeit?). Gleiches gilt auch für Social Media und rein digitale Informationsmedien. Den zweitstärksten Beitrag zum Gemeinwohl sieht die Bevölkerung bei Medienorganisationen in der Regel in der moralischen Di-

**Hoher
Gemeinwohlbeitrag
öffentlich-rechtlicher
Medien**

Tab. 1 GemeinwohlAtlas Deutschland 2019

Top 30 Organisationen; Ergebnisse im Gesamtscore und bei einzelnen Public Value-Dimensionen

Rang	Organisation	Public Value-Score	Aufgabenerfüllung	Zusammenhalt	Lebensqualität	Moral
1.	Feuerwehr	5,69	5,82	5,50	5,74	5,69
2.	Technisches Hilfswerk	5,49	5,65	5,33	5,40	5,58
3.	Deutsches Rotes Kreuz	5,12	5,32	4,89	5,27	5,00
4.	Weißer Ring	5,11	5,34	4,83	4,97	5,31
5.	Johanniter-Unfall-Hilfe	5,06	5,22	4,76	5,19	5,09
6.	Deutsches Jugendherbergswerk	5,04	5,21	4,84	4,97	5,16
7.	Bundespolizei	5,04	5,16	4,84	5,15	5,00
8.	Bundesverfassungsgericht	5,02	5,14	4,89	4,95	5,11
9.	Malteser Hilfsdienst	5,01	5,17	4,74	5,10	5,03
10.	Diakonie	4,99	5,11	4,84	5,10	4,93
11.	Arbeiter Samariter Bund	4,97	5,13	4,70	5,11	4,95
12.	Jugend forscht	4,93	5,21	4,63	4,67	5,21
13.	AWO	4,91	5,02	4,77	5,03	4,83
14.	Caritas	4,89	5,04	4,76	4,97	4,80
15.	Krankenhäuser in öffentlicher Trägerschaft	4,80	5,03	4,37	5,18	4,63
16.	Die Dritten ¹⁾	4,73	5,00	4,39	4,64	4,90
17.	Naturschutzbund Deutschland	4,70	4,97	4,06	4,88	4,88
18.	ARD ²⁾	4,50	4,70	4,25	4,51	4,51
19.	Evangelische Kirche Deutschland	4,48	4,53	4,54	4,34	4,53
20.	UNICEF	4,46	5,01	3,94	3,99	4,92
21.	ZDF	4,45	4,67	4,14	4,47	4,53
22.	WWF	4,42	4,98	3,65	4,17	4,90
23.	Amnesty International	4,42	4,98	3,88	3,95	4,88
24.	Greenpeace	4,42	4,87	3,80	4,50	4,53
25.	Brot für die Welt	4,42	5,03	3,94	3,73	5,00
26.	IG Metall	4,41	4,55	4,25	4,56	4,27
27.	Deutscher Gewerkschaftsbund	4,40	4,48	4,29	4,56	4,27
28.	Techniker Krankenkassen	4,39	4,73	3,78	4,55	4,50
29.	AOK	4,39	4,61	3,98	4,63	4,33
30.	Carl Zeiss	4,35	4,89	3,65	4,39	4,46

1) Alle Landesrundfunkanstalten gemeinsam.

2) ARD als Sender; Analog der Differenzierung in der Analyse der Marktanteile der TV-Sender beim Gesamtpublikum in Deutschland (AGF, 2019).

Quelle: www.gemeinwohlatlas.de/atlas.

Einflussfaktoren auf die Public Value-Bewertung von Medienorganisationen

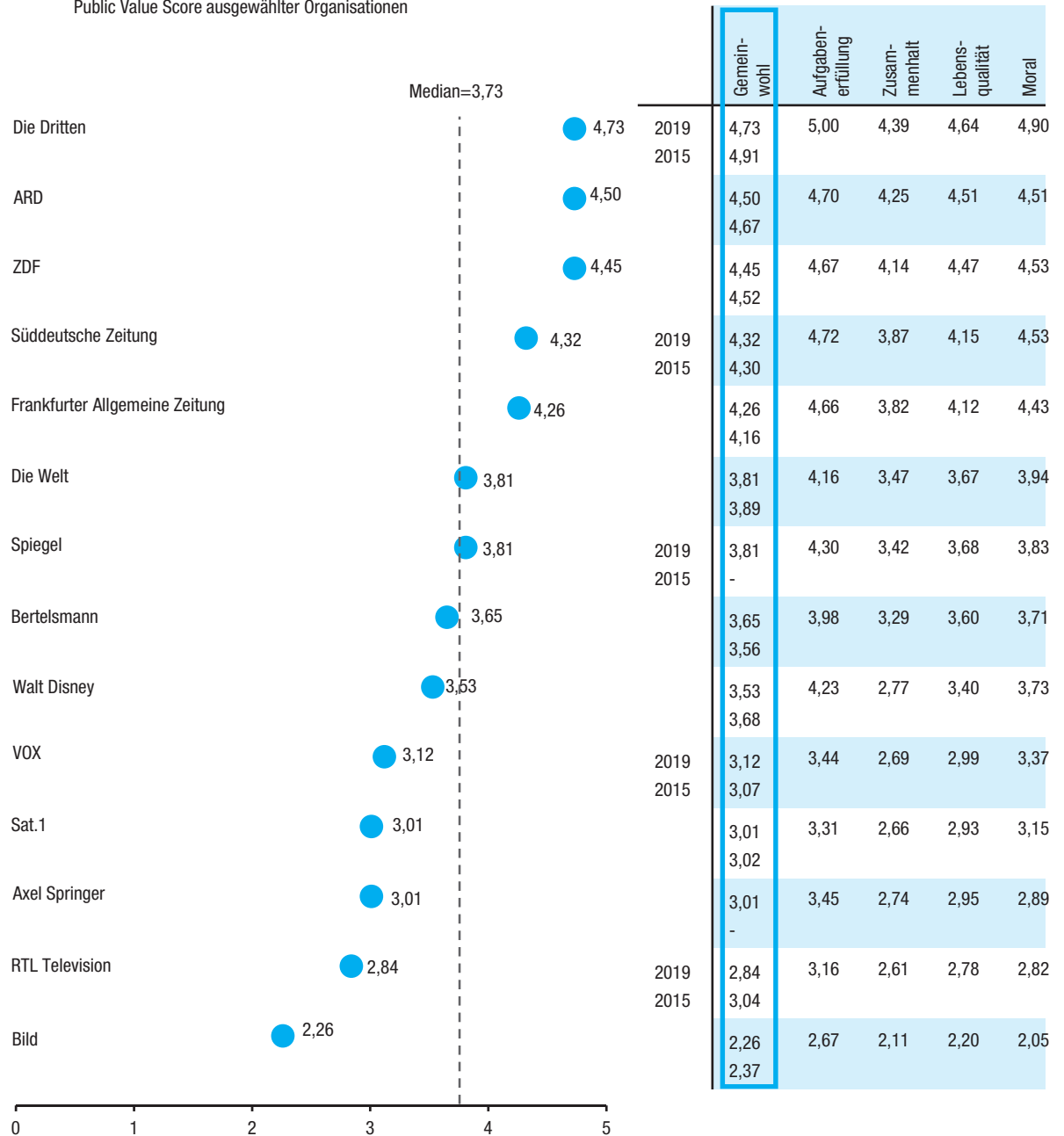
mension (Verhält sich die Organisation anständig?). Ausnahmen sind Google, Axel Springer, Facebook und Bild. Diese Organisationen stifteten den Ergebnissen der Studie folgend vor allem durch ihren wahrgenommenen Beitrag zur Lebensqualität (Trägt die Organisation zur Lebensqualität bei?) Public Value. Der Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt wird bei allen Medienorganisationen als der schwächste Gemeinwohlbeitrag bewertet (Trägt die Organisation zum Zusammenhalt bei?).

Unter Berücksichtigung verschiedener Drittvariablen (z. B. Alter, Bildungsgrad) lässt sich feststellen, dass der wahrgenommene Gemeinwohlbeitrag von Medienunternehmen mit zunehmendem Alter der Befragten steigt, aber mit steigendem Bildungsgrad sinkt. Dieses Phänomen zeigt sich auch in anderen

Branchen. Das Alter spielt auch in der Gemeinwohlbewertung von klassischen und sozialen Medien eine Rolle. Ältere Menschen schätzen den Gemeinwohlbeitrag von ARD, ZDF, den Dritten, SZ, FAZ, Spiegel, Die Welt, RTL und Bild signifikant höher, den Gemeinwohlbeitrag von Twitter, Facebook und Instagram jedoch signifikant niedriger ein als jüngere Menschen. Dieser Effekt zeigt sich nicht für die privaten Fernsehsender VOX und Sat.1.

Je öfter sich die Befragten auf Online-Nachrichtenportalen und in sozialen Medien über das aktuelle Tagesgeschehen informieren, desto geringer schätzen sie den Gemeinwohlbeitrag von Medienunternehmen im Allgemeinen ein. Der Gemeinwohlbeitrag der Social-Media-Kanäle wird jedoch höher eingeschätzt, je häufiger sie genutzt werden. Umgekehrt sprechen die Befragten den sozialen Medien einen niedrigeren Gemeinwohlbeitrag zu, je häufiger sie sich über Zeitungen über das aktuelle Tagesgeschehen informieren.

Abb. 1 Beitrag zum Gemeinwohl - Medien 2019
Public Value Score ausgewählter Organisationen



Quelle: www.gemeinwohlatlas.de/atlas.

81 Prozent der Bevölkerung sorgen sich um das Gemeinwohl

Für Medienorganisationen gibt es gute Gründe, sich intensiver mit dem eigenen Public Value zu beschäftigen und ihn ins Zentrum der Organisationsführung und -gestaltung zu rücken. Die Public Value-Debatte zeigt, dass das sowohl die öffentlich-rechtlichen als auch die kommerziell orientierten Medienanbieter für sich erkannt haben.

Eine Reihe von Zusatzfragen im GemeinwohlAtlas liefert weitere Daten dazu, wie die Bevölkerung zum Gemeinwohl steht und wie es aus ihrer Sicht darum bestellt ist. Es wird deutlich, dass die Bevölkerung dem Thema einen hohen Stellenwert beimisst. 81 Prozent der Befragten sind besorgt, dass dem Gemeinwohl in Deutschland zu wenig

Beachtung geschenkt wird. Je älter die Befragten sind, desto größer ist die Sorge um das Gemeinwohl. Älteren Menschen ist aber auch klarer als jüngeren, was Gemeinwohl für sie bedeutet. Aus Sicht von 82 Prozent der Befragten haben auch privatwirtschaftliche Unternehmen eine hohe Verantwortung zum Gemeinwohl beizutragen. Zu 95 Prozent erwarten das die Befragten von der Politik, 96 Prozent sehen gemeinnützige Organisationen in der Verantwortung und nahezu alle (98 %) erwarten von der öffentlichen Verwaltung Beiträge

zum Gemeinwohl. 95 Prozent der Teilnehmer nehmen aber auch sich selbst und die Mitmenschen in die Pflicht, Verantwortung zu übernehmen und zum Gemeinwohl beizutragen. Ältere sind dabei stärker als Jüngere davon überzeugt, dass sie durch ihr eigenes Verhalten zum Gemeinwohl beitragen können. Generell sind die Menschen in Deutschland tendenziell bereit, für gemeinwohlförderliche Produkte und Dienstleistungen mehr Geld zu bezahlen. Das gaben 91 Prozent der Befragten an. Diese Haltung wirkt sich nicht nur auf das Konsumverhalten, sondern auch auf die berufliche Orientierung aus. 72 Prozent der Befragten geben an, sie würden lieber in einer Organisation arbeiten, die das Gemeinwohl hochhält, auch wenn sie Gehalts-einbußen hinnehmen müssten.

Eine starke Nutzung von Social Media scheint mit einem geringeren Gemeinwohlbewusstsein einherzugehen. Befragte, die sich häufiger über soziale Medien informieren, haben eine signifikant schlechtere Vorstellung davon, was Gemeinwohl bedeutet. Sie sind weniger um das Gemeinwohl besorgt und rechnen sich selbst zudem weniger Verantwortung bzw. Einfluss auf das Gemeinwohl zu. Dies zeigt sich auch im Kaufverhalten und in der Wahl des Arbeitgebers.

Fazit

Der Gemeinwohlbeitrag von Organisationen im Mediensektor wird von der Bevölkerung sehr unterschiedlich bewertet. Die Bandbreite der Public Value-Bewertung erstreckt sich von sehr stark wahrgenommenen Wertbeiträgen öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter bis zur fast letztplatzierten Boulevardzeitung. Insgesamt ist auch eine Polarisierung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbietern und in der Presse zwischen seriösen und Boulevardzeitungen auszumachen. Während den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern (die Dritten, ARD, ZDF) und den sogenannten Qualitätszeitungen (SZ, FAZ) (27) relativ zum gesamten Feld ein hoher Public Value attestiert wird, sind die Befragten der Ansicht, dass private Rundfunkanbieter (VOX, Sat.1, RTL) und die Boulevardzeitung (Bild) verglichen mit dem gesamten Feld wenig zum Gemeinwohl beitragen. Diese Ergebnislage stützt die Annahme, dass Qualitätsaspekte in den journalistischen und medialen Angeboten zur Gemeinwohlwahrnehmung beitragen. Die Reichweite scheint zumindest im Fall der Printmedien keine inhaltliche Bedeutung für einen bedürfnisorientierten Beitrag zum Gemeinwohl zu haben – da die Bildzeitung die mit Abstand größte Reichweite aller Tageszeitungen in Deutschland hat. (28)

Natürlich ist und bleibt Gemeinwohl eine individuelle Erfahrung. Es ist an ein wertendes Subjekt gebunden, aber es ist eben keineswegs allein eine subjektive Konstruktion. Vielmehr sind die indivi-

duellen Erfahrungen immer auch schon Ausdruck von Erfahrungen in einem sozialen Kontext, in dem der Einzelne seine Einstellungen und Meinungen gebildet hat. Der GemeinwohlAtlas ist ein Spiegel, den die Gesellschaft ihren Organisationen vorhält. Ob sich diese in dem Bild wiedererkennen oder nicht, ist eine Sache. Eine andere betrifft die Gesellschaft selbst, die im Atlas ihre Einstellungen ausdrückt. Die Ergebnisse für die Medienorganisationen zeigen, wie differenziert die Bevölkerung den medialen Public Value bewertet. Die Chancen für die Medienbranche liegen auf der Hand, für ihre eigene Arbeit Schlüsse zu ziehen und sich im Dialog mit dem gesellschaftlichen Umfeld selbst weiterzuentwickeln.

Anmerkungen

- 1) Vgl. die medienanstalten: Content-Bericht 2018: Forschung, Fakten, Trends. Quelle: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Content-Bericht/Content-Bericht_2018_web.pdf (abgerufen am 10.10.2019).
- 2) Vgl. www.gemeinwohlatlas.de (abgerufen am 9.10.2019).
- 3) Vgl. Meynhardt, Timo: Der GemeinwohlAtlas: Die Vermessung des Gemeinwohls. In: Corinna Michaela Flick (Hrsg.): Das Gemeinwohl im 21. Jahrhundert. Göttingen 2018, S. 143-158.
- 4) Vgl. Meynhardt, Timo: Public Value – oder: Was heißt Wertschöpfung zum Gemeinwohl? In: der moderne staat – Zeitschrift für Public Policy, Recht und Management, 1(2) 2008, S. 457-468 sowie ders.: Public Value Inside: What is Public Value Creation? In: International Journal of Public Administration, 32 (3-4) 2009, S.192-219 sowie ders.: Public value – Turning a conceptual framework into a scorecard. In: Bryson, John M./Barbara C. Crosby/Laura Bloomberg (Hrsg.): Public Value and Public Administration. Washington D.C. 2015, S. 147-169.
- 5) Vgl. Meynhardt 2008 (Anm. 4), S. 462.
- 6) Vgl. Meynhardt 2008 und 2009 (Anm. 4) sowie ders.: Public Value: Value Creation in the Eyes of Society. In: Lindgreen, Adam/Nicole Koenig-Lewis/Martin Kitchener/John D. Brewer/Mark H. Moore/Timo Meynhardt (Hrsg.): Public Value: Deepening, Enriching, and Broadening the Theory and Practice. Routledge 2019.
- 7) Vgl. Neuberger, Christoph: Erwartungen der Gesellschaft an das Internet und ihre Erfüllung. In: MedienJournal, 41(2) 2017, S. 45-60; Serong, Julia: Medienqualität und Publikum: zur Entwicklung einer integrativen Qualitätsforschung. Köln 2015.
- 8) Vgl. Talbot, Colin: Paradoxes and prospects of 'public value'. In: Public Money & Management, 31(1) 2011, S. 27-34.
- 9) Vgl. Heyde, Johannes E.: Wert. Eine Philosophische Grundlegung. Erfurt 1926; Meynhardt, Timo: Wertwissen: Was Organisationen wirklich bewegt (Vol. 432.) Münster 2004 sowie ders. 2009 (Anm. 4).
- 10) Vgl. Serong (Anm. 7).
- 11) Vgl. Epstein, Seymour: Emotion and self-theory. In: Lewis, Michael/Jeanette Haviland (Hrsg.): Handbook of emotions. New York 1993, S. 13-326.
- 12) Vgl. Meynhardt 2004 (Anm. 9) sowie 2009 (Anm. 4).
- 13) Vgl. Epstein (Anm. 11).
- 14) Vgl. Epstein, Seymour: Values from the perspective of cognitive-experiential self-theory. In: Eisenberg, Nancy/Janusz Reykowski/Ervin Staub (Hrsg.): Social and moral values: Individual and societal perspectives. Hillsdale, NJ, England 1989, S. 3-22.
- 15) Vgl. Meynhardt, Timo/Peter Gomez: Building Blocks for Alternative Four-Dimensional Pyramids of Corporate Social Responsibilities. In: Business & Society, 1, 2016, S. 35.

**Unterschiedliche
Bewertung des
Gemeinwohlbeitrags
von Medienunter-
nehmen**

**GemeinwohlAtlas
als Spiegel der
Gesellschaft**

- 16) Vgl. Meynhardt, Timo: Ohne Gemeinwohl keine Freiheit: zur Psychologie des Gemeinwohls. Freiheit und Gemeinwohl: Ewige Gegensätze oder zwei Seiten einer Medaille? Berlin 2016, S. 173-190.
- 17) Vgl. Meynhardt/Gomez (Anm. 15).
- 18) Vgl. Rundfunkrechtliche Staatsverträge in der Fassung des 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrags (in Kraft seit 1.5.2019), § 11. In: Media Perspektiven Dokumentation I/2019. Quelle: <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/dokumentation/> (abgerufen am 14.10.2019).
- 19) In der Schweiz wurde der GemeinwohlAtlas 2019 bereits zum vierten Mal erstellt.
- 20) Vgl. www.gemeinwohlatlas.de/methodik (abgerufen am 10.10.2019).
- 21) Vgl. Statista: Top 500 Unternehmen: Deutschland. Quelle: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/42887/dokument/top-unternehmen-aller-branchen/> (abgerufen am 10.10.2019).
- 22) Vgl. <https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/?name=marktanteile> (abgerufen am 15.10.2019).
- 23) In der Befragung zum GemeinwohlAtlas wurde die ARD als Fernsehsender abgefragt.
- 24) Dritte Programme aller Landesrundfunkanstalten gemeinsam.
- 25) Vgl. Meynhardt, Timo/Steffen Bartholomes: (De)Composing Public Value: In Search of Basic Dimensions and Common Ground. In: *International Public Management Journal*, 14(3) 2011, S. 284-308; Strathoff, Pepe/Céline Bilolo: Of Hedgehogs and Foxes: The Influence of Individual Cognition on Public Value. Paper presented at the International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship 2014.
- 26) Alle Ergebnisse und das vollständige Ranking können online unter: www.gemeinwohlatlas.de eingesehen werden.
- 27) Vgl. Wellbrock, Christian-Mathias: Die journalistische Qualität deutscher Tageszeitungen – Ein Ranking. In: *Medienwirtschaft*, 8, 2011, S. 22-31.
- 28) Vgl. ag.ma: ma 2019 Pressemedien II: Reichweite der überregionalen Tageszeitungen in Deutschland. Quelle: <https://www.ma-reichweiten.de/> (abgerufen am 10.10.2019).

