

Ergebnisse der ARD-Akzeptanzstudie 2018

▶ Die ARD aus Sicht der Bevölkerung: Reichweiten und Wert des ARD-Medienverbunds

Von Birgit van Eimeren* und Andreas Egger*

Ö.-r. Rundfunk in der Diskussion

Die Aufgaben und Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wurden gerade in den letzten Monaten intensiv diskutiert. Die Vorstellungen zur zukünftigen Ausgestaltung seines Auftrags reichen von seiner Stärkung, da angesichts einer immer fragmentierteren Gesellschaft seine Funktion als wichtiger denn je eingeschätzt wird, bis hin zur Beschränkung auf den vermeintlichen „Kernauftrag“, gemeint im Sinne eines Rückzugs aus für Publikumsmehrheiten attraktiven Programmsparten. Der Rundfunkbeitrag scheint, zumindest der veröffentlichten Meinung zufolge, manchen Bürgern ein Ärgernis zu sein. Hinzu kommt, dass der öffentliche Rundfunk in vielen europäischen Ländern Angriffen radikaler Parteien ausgesetzt ist, die eine Beschränkung seiner Inhalte und Ausspielwege anstreben.

Kritik an den Medien und der Arbeit der Journalisten hat es immer gegeben. Sie ist essenzieller Bestandteil des meinungsbildenden Diskurses einer freiheitlichen Demokratie. Jedoch haben in den letzten Jahren die Angriffe gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk an Schärfe zugenommen.

Neben dieser medien- und gesellschaftspolitischen Debatte wird dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk mitunter auch vorgeworfen, dass das junge Publikum seine Angebote wenig nutze, seine Leistungen weniger bekannt seien und ihm gerade von jungen Menschen nur mäßige Wertschätzung entgegengebracht werde. In diesen Aussagen kommt mehr oder wenig unterschwellig die Meinung zum Ausdruck, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in seiner jetzigen Ausgestaltung ein „Auslaufmodell“ sei, das nur noch wenig zu einem gesamtgesellschaftlichen Konsens beitragen könne.

Ö.-r.-Rundfunk und sein Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt

Auf der anderen Seite zeigt eine im März 2018 stattgefundene Volksabstimmung in der Schweiz über die „No Billag“-Initiative der Kritiker der Schweizer Rundfunkgesellschaft (SRG), dass eine breite Mehrheit unverändert hinter dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk steht. 71,6 Prozent der Schweizer lehnten das „Ja zur Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren (Abschaffung der Billag-Gebühren)“ ab. Diese Bevölkerungsmehrheit hat erkannt, welche Bedeutung der Public-Service-

Auftrag für eine funktionierende Demokratie, die auf informierte Bürgerinnen und Bürger angewiesen ist, hat. (1)

Kurz und knapp

- Die ARD-Akzeptanzstudie erfasste erstmalig die Gesamtreichweite des ARD-Medienverbunds und erhob die Akzeptanz der Public-Value-Leistungen.
- 96 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung werden pro Woche von den Angeboten der ARD erreicht.
- Hohe Reichweiten zeigen sich quer durch alle Landesteile und generationenübergreifend.
- Zwei Drittel der Bevölkerung attestieren der ARD eine hohe Bedeutung für ihr eigenes Leben, 78 Prozent eine hohe Relevanz für die Allgemeinheit.
- Besonders geschätzt werden ihr verantwortungsvoller Journalismus sowie vertrauenswürdige und vielfältige Programminhalte.

In Deutschland haben allein die Daten aus den Währungsstudien AGF Videoforschung und Media-Analyse Audio schon immer aufgezeigt, wie hoch die Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioangebote in der Bevölkerung ist. Allein die Fernsehprogramme der ARD, also Das Erste, die sieben Dritten Programme, One, tagesschau24, der vom BR betriebene Bildungskanal ARD-Alpha sowie die gemeinsam mit dem ZDF bzw. weiteren europäischen Partnern veranstalteten TV-Programme KiKA, Phoenix, 3sat und arte schalteten 2017 laut AGF Videoforschung wöchentlich 78,4 Prozent der Zuschauer ab 14 Jahren in Deutschland ein. Die Radioprogramme der ARD und des Deutschlandradios erreichten wöchentlich 67,8 Prozent Personen ab 14 Jahren. (2) Allerdings beziehen sich diese Währungsstudien immer nur auf Video oder Audio und liefern so nur wenige Anhaltspunkte über die Höhe der medienübergreifenden Gesamtreichweite des ARD-Verbundes mit allen seinen Fernseh- und Radioprogrammen sowie den Digitalangeboten. Um diese Gesamtakzeptanz zu erheben, war eine Single-Source-Untersuchung notwendig. Diese wurde mit der „ARD-Akzeptanzstudie 2018“ konzipiert, um die medienübergreifende Gesamtreichweite des ARD-Verbundes ebenso wie die Einschätzung seines gesellschaftlichen und individuellen Wertes („Public Value“) zu ermitteln.

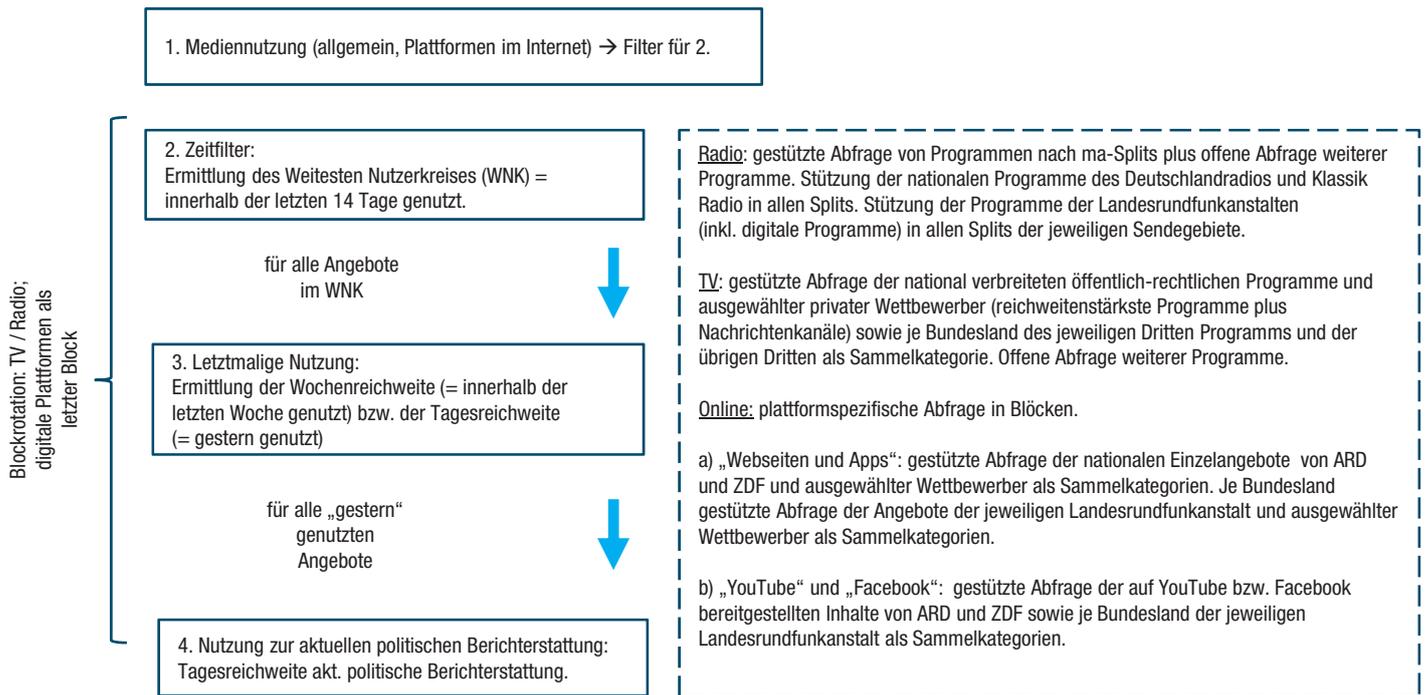
Entsprechend verfolgte die „ARD-Akzeptanzstudie 2018“ zwei zentrale Ziele:

1. Erhebung der plattformübergreifenden Gesamtreichweite des ARD-Verbundes sowie der Reichweite der verschiedenen Angebote der ARD in der Gesamtbevölkerung und in den unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen. Insbesondere standen dabei auch die Fragen im Vordergrund, welchen Beitrag die regionalen und nationalen Angebote sowie die Fernseh- und Radioprogramme zu dieser Gesamtreichweite leisten. Da der ARD-Verbund seine Inhalte auf den unterschiedlichsten Ausspielwegen distribuiert, sollte darüber hinaus ermittelt werden, welche Rolle die ARD-Digitalan-

ARD-Akzeptanzstudie erfasst die Gesamtreichweite und den Public Value der ARD

* BR-Unternehmensanalyse und Medienforschung.

Abb. 1 ARD-Akzeptanzstudie 2018
Aufbau des Studienteils zur Reichweitenerhebung



Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2018.

gebote auf den eigenen und auf „fremden“ Plattformen spielen, zum Beispiel die Reichweite auf den eigenen Websites und Apps gegenüber der Nutzung der ARD-Inhalte auf Facebook oder YouTube.

2. Wie wird der Public Value der ARD, im Sinne ihres Wertes für die Gesellschaft sowie für den Einzelnen, von der Bevölkerung eingeschätzt?

Methode

Repräsentative Befragung von 1 502 Personen Die ARD-Akzeptanzstudie 2018 wurde als telefonische Repräsentativuntersuchung (CATI) durchgeführt. Um größtmögliche Repräsentativität zu erreichen, wurde ein sogenannter Dual-Frame-Ansatz verfolgt, das heißt, es wurden sowohl Interviews über Festnetz- als auch über mobile Telefonanschlüsse geführt. Der Anteil der über Mobiltelefon befragten Personen lag bei rund 20 Prozent. Grundgesamtheit für die Untersuchung war die deutschsprechende Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine national repräsentative Stichprobe von 1 502 Personen befragt. Die Stichprobenziehung erfolgte auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben bzw. der ADM-Auswahlgrundlage für Mobilfunkstichproben.

Die Befragung wurde als Stichtagsuntersuchung angelegt: Je Wochentag (Montag bis Sonntag) befragte man in etwa die gleiche Anzahl von Personen. Der Erhebungszeitraum lief vom 11. Januar bis zum 14. Februar 2018. Die national repräsentative Stichprobe wurde auf Basis der ma 2017 Radio II nach Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland, Wohn-

ortgröße und Haushaltsgröße sowie zusätzlich nach Wochentagen gewichtet. (3)

Den beiden leitenden Forschungsfragen folgend bildeten die Erhebung der Reichweiten der verschiedenen Ausspielwege für die Inhalte des ARD-Medienverbunds sowie der Bevölkerungsurteile zum Wert des ARD-Verbunds die beiden wesentlichen Blöcke der Repräsentativbefragung. Dazu wurden im ersten Schritt die Reichweiten der ARD-Angebote nach Mediengattungen im jeweiligen Konkurrenzumfeld abgefragt, um realistische Ergebnisse zu erhalten. Zur Vermeidung von Reihenfolge-Effekten wurden die Erhebungsböcke für die Mediengattungen Hörfunk und Fernsehen zufällig rotiert, der Erhebungsblock zu den Onlineangeboten bildete jeweils den Abschluss des ersten Studienteils.

Die Erhebung selbst lehnt sich an die Methodik der Währungsstudie Media-Analyse Radio an (vgl. Abbildung 1). (4) Die Basis bildet jeweils der sogenannte Zeitfilter, in dessen Rahmen erhoben wird, ob der Befragte innerhalb der letzten 14 Tage mit einem bestimmten Angebot Kontakt hatte („Weitester Nutzerkreis“). Für alle Angebote im Weitesten Nutzerkreis können im Anschluss über die Abfrage der letztmaligen Nutzung Wochenreichweite („innerhalb der letzten Woche genutzt“) und Tagesreichweite („gestern genutzt“) sowie über eine weitere Nachfrage auch die Tagesreichweite für aktuelle, politische Information ermittelt werden.

Befragungsinhalte und Umsetzung

Aufgrund des für eine CATI-Befragung unverhältnismäßigen Zeitaufwands für die Abfrage einer Vielzahl von öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Angeboten in mehreren Mediengattungen erfolgte die Erhebung der Tagesreichweiten im Unterschied zur Media-Analyse nicht über einen Tagesablauf, sondern als Ad-hoc-Abfrage.

Föderale Struktur des Medienmarktes abgebildet

Um der föderalen Struktur der Medienmärkte in Deutschland und des ARD-Verbunds gerecht zu werden, wurde der Fragebogen im Reichweiten-Teil regional gesplittet: bei den Radioprogrammen auf Basis der regionalen Splits der Media-Analyse, bei den Fernsehprogrammen und Onlineangeboten auf Basis des Bundeslandes. Die gestützte Abfrage im Zeitfilter umfasste dabei jeweils alle national verbreiteten Angebote (bzw. Angebotskategorien) in der jeweiligen Mediengattung plus die in der jeweiligen Region verbreiteten Angebote. Das heißt: Im Reichweitenblock Radio wurden die Programme des Deutschlandradios sowie das privat-kommerzielle Klassik Radio in allen regionalen Splits gestützt abgefragt. Dagegen wurden die Programme der Landesrundfunkanstalten – inklusive der ausschließlich digital verbreiteten Wellen – lediglich in den Splits ihrer jeweiligen Sendegebietes gestützt abgefragt, zusätzlich zu den übrigen in der Media Analyse gestützt erhobenen privat-kommerziellen Programmen. Zudem konnten die Befragten in einer offenen Nachfrage weitere von ihnen genutzte Programme nennen.

Nutzung der ARD-Digitalangebote auf eigenen und Drittplattformen erfasst

Die Erhebung in den Reichweitenblöcken Fernsehen und Online (mit den drei Sub-Blöcken „Webseiten und Apps“, „Inhalte auf YouTube“ und „Inhalte auf Facebook“) funktionierte nach dem gleichen Prinzip. Um den Rahmen der Befragung nicht zu sprengen, wurden aufgrund der Vielzahl der Digitalangebote im Onlinebereich einzelne ARD-Webseiten und -Apps (nationale Angebote, Homepage der einzelnen Landesrundfunkanstalten in ihrem jeweiligen Sendegebiet) einzeln erhoben. Weitere Webseiten und Apps der Landesrundfunkanstalten sowie anderer öffentlich-rechtlicher und der wichtigsten privat-kommerziellen Medienanbieter in Deutschland und in den jeweiligen Sendegebietes wurden jeweils als Sammelkategorie abgefragt. Gleiches gilt für die Inhalte auf den beiden reichweitenstärksten Drittplattformen im Internet, YouTube und Facebook, die durch die Nennung prominenter Beispiele für die Befragten konkretisiert wurden.

Auch wenn so nicht alle Einzelangebote des ARD-Medienverbunds explizit nach ihrer jeweiligen Nutzung abgefragt wurden, erlaubt diese Vorgehensweise eine gute Annäherung an die ARD-Reichweiten in den einzelnen Mediengattungen und schließlich, nach Kontrolle und Ausschluss der Nutzungsüberschneidungen, an die medienübergreifende Gesamtreichweite. Da die Angebote des ZDF und des Deutschlandradios ebenfalls erfasst

sind, können zudem Aussagen zur Gesamtreichweite des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland getroffen werden.

Der zweite Teil der Befragung nimmt die Haltungen in der Bevölkerung zum ARD-Medienverbund als Ganzes in den Blick. Er liefert den Verantwortlichen in den Rundfunkanstalten, den Kontrollgremien mit Vertretern der verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen, aber vor allem der Allgemeinheit in Deutschland, die mit ihren Rundfunkbeiträgen gemeinschaftlich das vielfältige Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unterhält, Anhaltspunkte, wie es um die Verankerung der ARD in der Gesellschaft steht. Die Studie schließt an dieser Stelle die Lücke bisheriger Erhebungen, die entweder die Zustimmung zum öffentlich-rechtlichen System insgesamt – meist in Abgrenzung zum privat-kommerziellen Wettbewerb (5) – oder den Wert konkreter Programmangebote für das Publikum, wie zum Beispiel des Ersten Deutschen Fernsehens (6), erhoben. Dieser Ansatz trägt dem Umstand Rechnung, dass im föderalen Verbund der ARD die Landesrundfunkanstalten sowohl für sich alleine, mit ihren regional ausgerichteten Programmangeboten als auch gemeinschaftlich, mit überregionalen Programmangeboten oder Einrichtungen, wie etwa dem Auslandskorrespondentennetz, Leistungen erbringen. Um hier belastbare Erkenntnisse zum ARD-Verbund als Ganzem zu generieren, wurde den Befragten vor dem zweiten Untersuchungsteil mithilfe eines knappen, neutral formulierten Textbausteins, der Begriff des ARD-Medienverbunds und dessen Angebotsumfang erläutert. (7)

Zur Erhebung der Zufriedenheit mit dem ARD-Verbund und dessen Wert für die Menschen in Deutschland kam eine Reihe verschiedener Indikatoren zum Einsatz: ein Globalurteil in Eigen- und Fremdwahrnehmung, die Einschätzung des Stimmungsbilds in der Bevölkerung, das Gesamturteil zum Public Value aus Nutzerperspektive („Individual Value“) und aus Bürgerperspektive („Citizen Value“) sowie die Detailbewertung des Public Value in Form von Statement-Batterien. Dafür wurde auf die inhaltliche und methodische Vorarbeit innerhalb der ARD und der European Broadcasting Union (EBU) aufgesetzt. Die Systematisierung und Aufbereitung orientiert sich am Wertekanon der ARD, der im August 2018 publiziert wurde. (8)

Ergebnisse zu den Reichweiten des ARD-Medienverbunds

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk erreicht mit seinen nationalen und regionalen Angeboten praktisch die gesamte Bevölkerung in Deutschland regelmäßig. Mindestens einmal wöchentlich nutzen 96 Prozent das medienübergreifende Programmangebot des ARD-Medienverbundes, von ZDF oder Deutschlandradio, für 83 Prozent zählen die öffentlich-rechtlichen Angebote zum täglichen Medienritual (vgl. Tabelle 1).

Fast ebenso hoch liegt die Akzeptanz des ARD-Medienverbunds – und zwar unabhängig davon, ob

Fragenprogramm zum Wert der ARD aus Bevölkerungssicht

Ö.-r. Rundfunk erreicht nahezu die gesamte Bevölkerung

Tab. 1 Medienübergreifende* Reichweiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und des ARD-Medienverbunds**
in %

	Weitester Nutzerkreis (innerhalb von 14 Tagen)	Wochenreichweite	Tagesreichweite
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (gesamt)	96,1	94,7	82,5
ARD-Medienverbund (gesamt)	95,7	94,2	80,3
ARD-Medienverbund (ohne Koop.)	93,5	91,8	78,1

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

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

Basis: 1 502 Personen ab 14 Jahren in Deutschland.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2018.

Tab. 2 Medienübergreifende* Reichweiten des ARD-Medienverbunds nach Teilgruppen**
in %

	Gesamt	Geschlecht		Region		Alter			Bildung			Migrations- hinter- grund
		Frauen	Männer	Ost	West	14-24 J.	25-49 J.	ab 50 J.	Volks-/ Haupt- schule	weiter- führende Schule	Abitur/ Studium	
Wochenreichweite	94,2	93,8	94,7	93,2	94,5	88,0	91,1	98,4	95,8	91,9	94,9	86,7
Tagesreichweite	80,3	78,9	81,7	77,7	80,8	62,4	72,1	91,4	85,9	73,5	80,8	61,6

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

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

Basis: 1 502 Personen ab 14 Jahren in Deutschland.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2018.

die allein von der ARD verantworteten Angebote oder zusätzlich die gemeinsam mit dem ZDF und weiteren öffentlich-rechtlichen Partnern veranstalteten kooperierten Programme wie 3sat, arte, KiKA, Phoenix und funk zur ARD hinzugezählt werden. Wöchentlich nutzen gut 94 Prozent mindestens eines der Fernseh- und Hörfunkprogramme der ARD oder ARD-Inhalte im Internet. Ohne die kooperierten Programme sind es knapp 92 Prozent. Im Folgenden werden die Werte für die Gesamtheit der ausschließlich von der ARD veranstalteten und der von ihr mitverantworteten Angebote dargestellt.

Im Schnitt fünf Angebote aus dem ARD-Verbund pro Woche genutzt

Diese Wochenreichweite, die nahezu die gesamte Bevölkerung umfasst, kommt nicht aus der Reichweitensumme vieler einzelner Angebote zustande, sondern die Bürgerinnen und Bürger schöpfen das Angebot des ARD-Medienverbundes in seiner Breite regelmäßig und intensiv aus. Durchschnittlich werden wöchentlich 5,1 unterschiedlichen Angebote aus dem ARD-Medienverbund angeschaut, gehört oder abgerufen. Zum Beispiel werden die Fernsehprogramme Das Erste und ein Drittes Programm gesehen, ARD-Radioprogramme gehört und Inhalte von tagesschau.de oder des BR-Klassik-Channels auf YouTube abgerufen.

Die hohe Intensität und Regelmäßigkeit, mit der die Angebote genutzt und in den Alltag der Menschen integriert sind, spiegelt sich auch in der Tagesreichweite wider. Tag für Tag lassen sich gut 80 Prozent der Menschen in Deutschland von der ARD informieren, bilden und unterhalten. Eine Tagesreichweite von 80 Prozent kann sich nur aus

der Akzeptanz in allen gesellschaftlichen Gruppen speisen: den Jüngeren, denen oft unterstellt wird, ohnehin keine öffentlich-rechtlichen Programme zu brauchen, ebenso wie den Angehörigen der mittleren und älteren Generationen sowie aus allen Bundesländern und sozialen Gruppen.

Unter den jungen Menschen zwischen 14 und 24 Jahren nutzen 88 Prozent wöchentlich und gut 62 Prozent täglich Angebote aus der ARD-Familie, entweder indem sie ganz „klassisch“ Radio- und Fernsehprogramme einschalten oder deren Inhalte über Mediatheken, Apps und verschiedene Plattformen im Internet abrufen (vgl. Tabelle 2). Die höchste Akzeptanz für den ARD-Verbund findet sich bei den ab 50-Jährigen. In diesem Segment liegen die Wochen- und Tagesreichweite am nächsten beieinander (98,4 % vs. 91,4 %).

Geringe Unterschiede sind zwischen Menschen, die einen unterschiedlichen Bildungsgrad aufweisen, festzustellen. Die Tagesreichweite des ARD-Verbundes liegt bei denjenigen, die ihren formalen Bildungsweg mit Volks- oder Hauptschule abgeschlossen haben, bei 86 Prozent, bei Menschen mit Abitur oder Hochschulabschluss bei 81 Prozent. Regional zeigen sich kaum Unterschiede zwischen den verschiedenen Landesteilen der Republik, was vor allem auf die föderale Struktur der im Medienverbund zusammengeschlossenen ARD-Landesrundfunkanstalten mit ihren regionalen Angeboten zurückzuführen ist. Im Osten Deutschlands errei-

Neun von zehn jungen Menschen nutzen wöchentlich ARD-Angebote

Tab. 3 Medienübergreifende* Reichweiten des ARD-Medienverbunds: regionale und nationale Angebote in %**

	Gesamt	Region		Alter		
		Ost	West	14-24 J.	25-49 J.	ab 50 J.
Wochenreichweite						
ARD-Medienverbund (gesamt)	94,2	93,2	94,5	88,0	91,1	98,4
regionale Angebote (LRA)***	85,8	85,3	86,4	75,6	79,7	93,3
nationale Angebote**	83,1	80,0	83,8	69,3	77,8	91,1
Tagesreichweite						
ARD-Medienverbund (gesamt)	80,3	77,7	80,8	62,4	72,1	91,4
regionale Angebote (LRA)***	66,3	65,0	66,6	48,0	55,7	79,4
nationale Angebote**	59,2	53,2	60,5	34,6	50,7	72,5

* Fernsehen, Hörfunk, Onlineangebote, Inhalte auf YouTube und Facebook.
 ** Inkl. kooperierte Angebote gemeinsam mit dem ZDF bzw. weiteren öffentlich-rechtlichen Partnern: 3sat, arte, KiKA, Phoenix, funk.
 *** LRA = Landesrundfunkanstalten (BR, hr, MDR, NDR, Radio Bremen, rbb, SR, SWR, WDR).
 Basis: 1 502 Personen ab 14 Jahren in Deutschland.
 Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2018.

chen die Angebote der ARD täglich 78 Prozent der Menschen, im Westen Deutschlands 81 Prozent.

ARD erreicht große Mehrheit der Menschen mit Migrationshintergrund

Nicht wesentlich geringer stellt sich die Reichweite des ARD-Medienverbundes bei Menschen mit Migrationshintergrund dar. Nach der Definition des Statistischen Bundesamtes werden als Personen mit Migrationshintergrund „alle nach 1949 auf das heutige Gebiet der Bundesrepublik Deutschland Zugewanderten, sowie alle in Deutschland geborenen Ausländer und alle in Deutschland als Deutsche Geborenen mit zumindest einem nach 1949 zugewanderten oder als Ausländer in Deutschland geborenen Elternteil“ bezeichnet. (9) Entsprechend dieser Definition wurde die Frage nach dem Migrationshintergrund operationalisiert. 87 Prozent der Befragten, auf die diese Definition zutrifft, haben mindestens einmal wöchentlich Kontakt mit ARD-Angeboten, 62 Prozent sogar täglich. Dies ist eine relativ hohe Präsenz des ARD-Medienportfolios in einem Bevölkerungssegment, in dem konkurrierende Medienangebote, auch aus ihrem (ehemaligen) Heimatland oder dem ihrer Vorfahren, eine nicht unbedeutende Rolle bei ihrer Mediennutzung spielen. (10)

Zwei Drittel der Bevölkerung haben täglich Kontakt mit regionalen ARD-Angeboten

Neben der Messung der Gesamtreichweite der ARD war eine zentrale Frage des Forschungsprojekts, mit welchen Angeboten der ARD-Medienverbund die Menschen erreicht: mit den regionalen des föderal organisierten Medienverbundes oder mit den gemeinschaftlich verantworteten nationalen Angeboten? Mit den Radioprogrammen der ARD oder eher mit ihrem Fernseh- und Digital-Portfolio? Es zeigt sich, dass die regionalen Angebote eine etwas höhere Reichweite erzielen als die nationalen. Allein die Hörfunkwellen der ARD-Landesrundfunkanstalten, ihre Dritten Fernsehprogramme und die dazu

gehörenden Onlineinhalte begleiten täglich zwei Drittel der Bürgerinnen und Bürger durch den Tag, wöchentlich sind es 86 Prozent (vgl. Tabelle 3). Nicht wesentlich geringer ist die Reichweite der gemeinschaftlich veranstalteten Fernseh- und Onlineangebote. 59 Prozent der Menschen nutzen täglich die nationalen ARD-Angebote (Wochenreichweite: 83 %), allen voran Das Erste und ARD Online bis hin zu ARD-Alpha oder ARD.boerse.de.

Die zweite Fragestellung zum Reichweitenbeitrag der einzelnen ARD-Angebote bezog sich auf den Vergleich der Reichweiten der linearen Ausspielwege TV und Radio gegenüber den erzielten Reichweiten auf den nicht-linearen, digitalen Ausspielwegen. Es zeigt sich, dass insgesamt die lineare Reichweite der ARD-Angebote (noch) deutlich höher ist als die Publikumsausschöpfung im Netz. So schalten jeden Tag 62 Prozent der Menschen in Deutschland mindestens ein Fernsehprogramm der ARD ein und 56 Prozent hören mindestens ein ARD-Radioprogramm (vgl. Tabelle 4). ARD-Onlineinhalte, unabhängig davon, ob sich diese auf den ARD-eigenen Webseiten und Apps wie tagesschau.de oder auf Fremdplattformen wie YouTube oder Facebook befinden, rufen täglich 15 Prozent auf.

Allerdings spiegelt sich der generelle Medienwandel auch in der Nachfrage nach den ARD-Angeboten wider: Bei den jüngeren Mediennutzern liegt die Tagesreichweite des ARD-Onlineangebots inzwischen fast genauso hoch wie die der ARD-Fernsehprogramme: 24 Prozent der 14- bis 24-Jährigen rufen täglich ARD-Angebote im Netz auf, TV-Sendungen aus dem ARD-Verbund schalten 27 Prozent aus diesem Alterssegment täglich ein. Dabei spielen inzwischen die auf Facebook und YouTube ausgespielten Onlineangebote der ARD eine ganz zentrale Rolle, um junge Menschen zu erreichen. Mit einer Wochenreichweite von 32 Prozent und einer Tagesreichweite von über 18 Prozent erreichen die auf diesen Plattformen zu Verfügung ge-

Lineare Nutzung noch deutlich vor Onlinenutzung

Bei Jungen: Reichweite der ARD-Onlineinhalte fast gleichauf mit linearem TV

Tab. 4 Medienübergreifende* Reichweiten des ARD-Medienverbunds nach Mediengattung**
in %

	Gesamt	Region		Alter		
		Ost	West	14-24 J.	25-49 J.	ab 50 J.
Wochenreichweite						
ARD-Medienverbund (gesamt)	94,2	93,2	94,5	88,0	91,8	98,4
TV-Angebote	80,6	78,3	81,1	51,7	73,4	94,1
HF-Angebote	75,2	70,0	76,3	70,9	70,8	79,6
Onlineangebote	30,3	28,9	30,6	43,4	32,9	24,7
Tagesreichweite						
ARD-Medienverbund (gesamt)	80,3	77,7	80,8	62,4	72,1	91,4
TV-Angebote	61,5	57,6	62,4	27,1	48,6	80,9
HF-Angebote	56,0	52,8	56,7	40,6	48,8	65,8
Onlineangebote	14,6	14,8	14,6	24,0	19,3	8,5

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

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

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2018.

Tab. 5 Reichweiten des ARD-Medienverbunds* nach Online-Ausspielwegen
in %

	Gesamt	Alter		
		14-24 J.	25-49 J.	ab 50 J.
Wochenreichweite				
ARD-Medienverbund Onlineangebote (gesamt)	30,3	43,4	32,9	24,7
Online: eigene Plattformen	26,5	30,7	28,0	24,1
Online: Inhalte auf YouTube und Facebook	11,4	32,1	13,3	4,1
Tagesreichweite				
ARD-Medienverbund Onlineangebote (gesamt)	14,6	24,0	19,3	8,5
Online: eigene Plattformen	11,6	15,3	14,9	8,1
Online: Inhalte auf YouTube und Facebook	5,3	18,3	6,5	0,7

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

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2018.

stellten ARD-Inhalte schon heute etwas mehr 14- bis 24-Jährige als die linearen Ausspielwege der ARD (30,7 % bzw. 15,3 %) (vgl. Tabelle 5).

Die hohe Gesamtreichweite des ARD-Medienverbunds sorgt nicht nur dafür, dass alle gesellschaftlichen Gruppen regelmäßig und intensiv erreicht werden, sondern auch, dass ihre einzelnen inhaltlichen Genres und Themenbereiche eine hohe Reichweite erzielen. Dies gilt insbesondere für die aktuelle politische Information, die ein zentraler Bestandteil nahezu aller ARD-Angebote ist. Operationalisiert wurde die Frage nach der Informationsversorgung, indem für jedes genutzte ARD-Angebot erfasst wurde, ob in diesem Fall „gestern“ eine Nutzung von „Nachrichten und Informationen zum aktuellen politischen Geschehen gesehen/gehört“ vorlag.

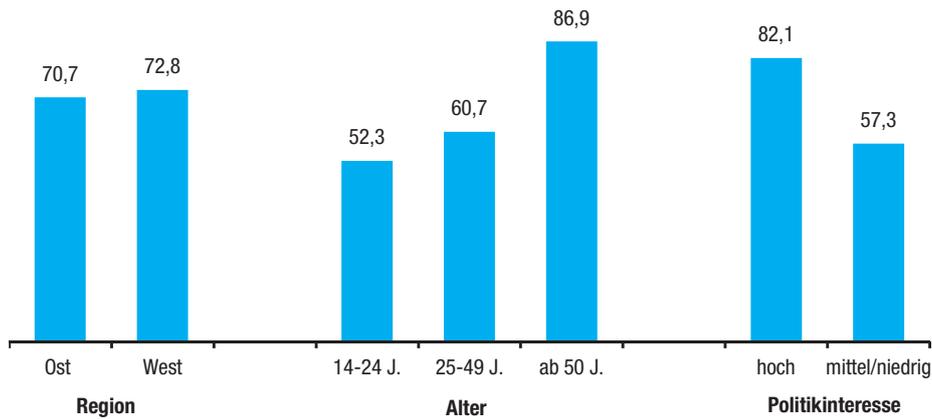
wegen und Plattformen mit Nachrichten und aktueller politischer Information versorgt (vgl. Abbildung 2). Dies gilt für Ost und West gleichermaßen. 71 Prozent der Bevölkerung in Ost- und 73 Prozent der Bevölkerung in Westdeutschland nutzen täglich aktuelle politische Informationen der ARD. Dies gilt auch für die angeblich so politikfernen jüngeren Menschen, von denen sich jeder zweite (14 bis 24 Jahre: 52,3 %) in mindestens einem ARD-Angebot informiert.

Die Versorgung mit aktuellen Informationen beschränkt sich dabei nicht allein auf politisch interessierte Personen. 82 Prozent derjenigen, die sich nach eigenem Bekunden sehr stark oder stark für das politische Geschehen interessieren, stillen ihr Informationsinteresse täglich über die ARD. Aber auch diejenigen, deren Politikinteresse eher mäßig bis niedrig ausgeprägt ist, werden in großer Zahl durch die aktuelle Berichterstattung in den ARD-Medien erreicht: 57 Prozent sehen und

**Informationsangebot
der ARD versorgt
täglich 73 % der
Menschen**

Die Ergebnisse der medienübergreifenden Repräsentativstudie zeigen, dass der ARD-Medienverbund jeden Tag 73 Prozent der Bürgerinnen und Bürger auf den von ihnen bevorzugten Empfangs-

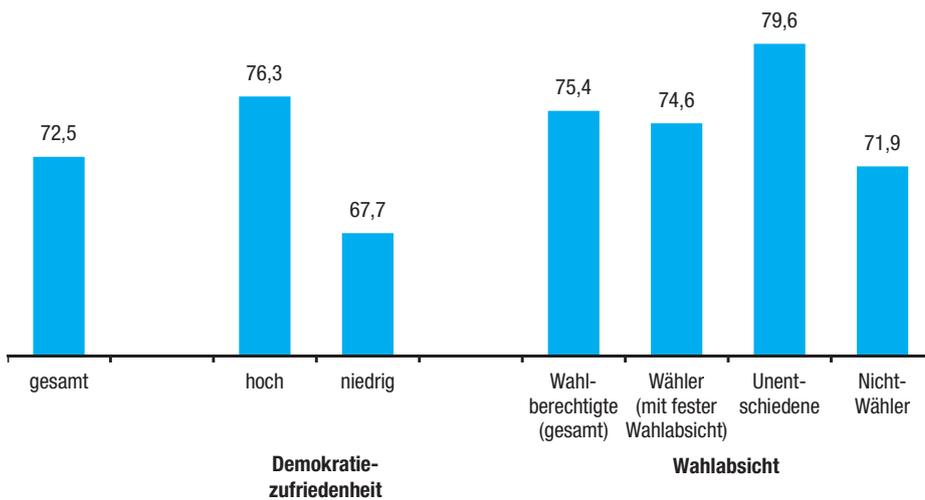
Abb. 2 Tagesreichweite politischer Information im ARD-Medienverbund* nach Soziodemografie und Politikinteresse
 "Haben Sie in auch Nachrichten und Informationen zum aktuellen politischen Geschehen gesehen?"



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

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2018.

Abb. 3 Tagesreichweite politischer Information im ARD-Medienverbund* nach Demokratiezufriedenheit und Wahlabsicht
 "Haben Sie in auch Nachrichten und Informationen zum aktuellen politischen Geschehen gesehen?"



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

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2018.

ARD-Informationsangebote in allen politischen Lagern nachgefragt

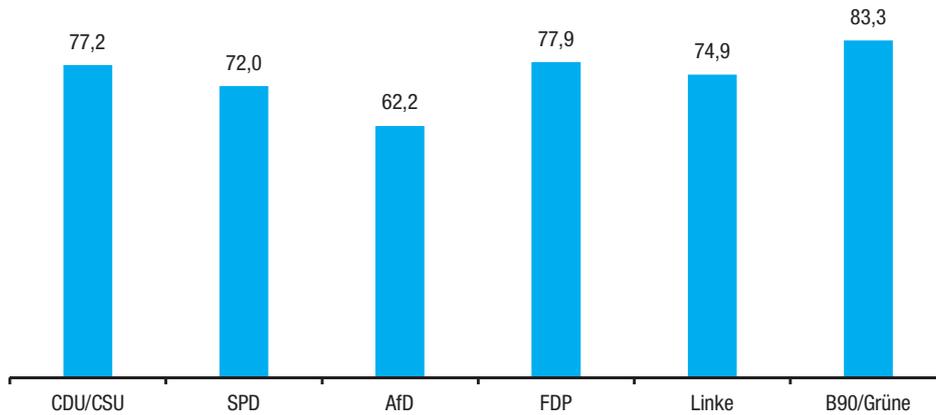
hören täglich aktuelle ARD-Informationsangebote oder rufen diese digital ab.

Eine besonders wichtige Funktion für den Zusammenhalt einer Gesellschaft und das Funktionieren der Demokratie ist, dass Menschen eine gemeinsame Diskussionsbasis haben. Dies schaffen die Angebote der ARD, indem ihre Informationsangebote nicht nur die Menschen mit hoher Demokratiezufriedenheit (76 %) oder fester Wahlabsicht (75 %) erreichen (vgl. Abbildung 3). Auch die Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger, die der Demokratie in Deutschland nach eigenem Bekunden skeptisch

gegenüberstehen, werden erreicht. 68 Prozent der „Demokratiezweifler“ sehen, hören oder nutzen täglich aktuelle Informationsangebote aus dem ARD-Medienverbund.

Allerdings divergiert die Nutzung der aktuellen Information in der ARD nach Parteienpräferenz – abgefragt über die „Sonntagsfrage“ (vgl. Abbildung 4). Unter den Wahlberechtigten ab 18 Jahren findet sich die höchste Nähe zu aktuellen Informationen in der ARD bei den Anhängern von Bündnis 90/Die Grünen mit einer Tagesreichweite von 83 Prozent, gefolgt von den Anhängern der FDP (78 %) und der CDU/CSU (77 %). Die geringste Reichweite erzielen die aktuellen politischen Informationsangebote der ARD bei den der AfD nahe-

Abb. 4 Tagesreichweite politischer Information im ARD-Medienverbund* nach Parteienpräferenz
 "Haben Sie in ... auch Nachrichten und Informationen zum aktuellen politischen Geschehen gesehen?"



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

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2018.

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

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

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2018.

stehenden Wählern, von denen aber immerhin noch täglich 62 Prozent mit aktueller Berichterstattung in der ARD erreicht werden.

Gemeinsame Informationsbasis schafft politische Öffentlichkeit

Damit zeigen die Ergebnisse dieser Repräsentativstudie, dass die ARD auch in Zeiten einer sich immer stärker fragmentierenden Öffentlichkeit, mit ihren Filterblasen und Echokammern, weiterhin verlässlich eine Gesamtpublikum erreicht. Dies gilt auch für die Gruppe der „Demokratiezweifelner“, die – trotz überdurchschnittlicher Affinität zur politischen Berichterstattung in den sozialen Medien – weiterhin mehrheitlich von ARD-Informationen angesprochen wird. Ihr in vielen Studien nachgewiesenes Misstrauen gegenüber den etablierten Medien dürfte auch ein Symptom für ein grundsätzliches Dilemma sein, vor dem Medienanbieter stehen: ein allgemeines Unbehagen dieser Bevölkerungsgruppe gegenüber Politik, Wirtschaft und anderen gesellschaftlichen Eliten. Dieses Unbehagen erfasst die Medien, da sie auch „als Teil des Systems“ wahrgenommen werden. Hinzu

kommt, dass Medien in ihrer Funktion als Übermittler von Nachrichten, ebenso wie von Meinungen der Politik(er), nicht selten in „Mithaftung“ genommen werden für die Inhalte, die diese übermitteln. (11)

Wertschätzung des ARD-Medienverbunds

Die hohen Reichweiten des ARD-Medienverbunds in allen Bevölkerungsgruppen gehen einher mit hohen Zustimmungswerten. 84 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland gefällt die ARD mit ihrem medienübergreifenden Programmangebot „sehr gut“ oder „gut“ (vgl. Tabelle 6). Im Osten wie im Westen der Republik und quer durch die verschiedenen Gruppen der Gesellschaft ist die Haltung stets grundsätzlich positiv.

Dabei geht eine hohe Wertschätzung für die ARD einher mit einer wohlwollenden Haltung gegenüber den gesellschaftlichen und politischen

Große Zufriedenheit in allen Bevölkerungsgruppen

Institutionen insgesamt. Menschen, die zufrieden sind, wie die Demokratie in Deutschland funktioniert, bilden mit 93 Prozent Zustimmung auch die ARD-affinste Teilgruppe. Überdurchschnittlich ausgeprägten Rückhalt genießt der öffentlich-rechtliche Medienverbund bei Anhängern von CDU/CSU sowie bei denen von Bündnis 90/Die Grünen, aber auch bei jungen Menschen unter 25 Jahren – und das, obwohl sie die ARD-Angebote am wenigsten intensiv von allen Bevölkerungsgruppen nutzen. Dieser Befund weist – ebenso wie die hohen Reichweiten der ARD-Medienverbundes – darauf hin, dass das in der Debatte um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vielfach gebrauchte Argument vom schwindenden Rückhalt der ARD bei (jungen) Menschen, die deren Angebote aufgrund der neuen Konkurrenz durch Internetplattformen im Zuge des Medienwandels angeblich wenig nutzen, nicht zutrifft. Tatsächlich bekommt der ARD-Medienverbund selbst von über zwei Dritteln (69 %) derjenigen, die an einem Durchschnittstag kein einziges Programmangebot oder ARD-Inhalte auf Drittplattformen nutzen, gute Noten. Bei denjenigen, die an einem normalen Tag nur mit einem Angebot in Kontakt kommen, liegt die Zustimmung mit 86 Prozent dann sofort wieder im Bevölkerungsmittel. Selbst in der Gruppe mit der größten Distanz zur ARD, den Wählern der AfD, überwiegen mit 54 Prozent die Zufriedenen.

Diskrepanz zwischen persönlicher Zufriedenheit und vermuteter Mehrheitsmeinung

Etwas niedriger als bei der eigenen, persönlichen Bewertung der ARD fällt das Zustimmungsniveau aus, wenn man die Menschen nach der vermuteten Mehrheitsmeinung in der Bevölkerung fragt. Hier glauben 70 Prozent, dass der föderale Medienverbund in der Gesellschaft insgesamt positiv gesehen wird. Für die ARD ist es, als Rundfunk der Allgemeinheit, der von allen Bürgerinnen und Bürgern getragen und von der Gesellschaft selbst kontrolliert wird, wichtig, dieser Diskrepanz zwischen Eigen- und Fremdwahrnehmung und damit einer drohenden „Schweigespüre“ (12) entgegenzuwirken. Sonst bestände die Gefahr, dass der Einzelne angesichts der vermuteten Mehrheitsmeinung glaubt, mit seiner Einschätzung zur Relevanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eine Minderheitenmeinung zu vertreten. Besonders ausgeprägt ist der Widerspruch zwischen eigener Wertschätzung der ARD und der vermuteten Mehrheitsmeinung, mit einer Differenz von jeweils 21 Prozentpunkten (Durchschnitt: 14 %-Punkte), in den Bundesländern in Ostdeutschland sowie bei Menschen ohne feste Wahlabsicht.

Bevölkerungsurteile zum Public Value des ARD-Medienverbunds

Neben der allgemeinen Wertschätzung wurden die Befragten auch gebeten, den Public Value, also den gesellschaftlichen Mehrwert des ARD-Medienverbunds, einzuschätzen. Aufbauend auf Theorien der Organisationssoziologie hat sich im Kontext des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein Verständnis von Public Value als mehrdimensionalem Konstrukt

etabliert, das im Wesentlichen drei Facetten beinhaltet:

- der persönliche Wert, den öffentliche Medien für den einzelnen Mediennutzer erbringen (Individual Value),
- der Wert für die Gesamtgesellschaft, den die Bevölkerung in ihrer Rolle als Bürgerinnen und Bürger einzuschätzen vermögen (Citizen Value), sowie
- der Beitrag zur Stärkung des Mediensektors bzw. der Volkswirtschaft als Ganzes (Net Economic Value). (13)

In der vorliegenden Studie bleibt die Erhebung auf die Rezipientensicht beschränkt – Funktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks etwa für die gesamtgesellschaftliche Wertschöpfung (14) oder den Kulturstandort können im Rahmen einer Bevölkerungsbefragung sinnvollerweise nicht erhoben werden. Die Erfassung des Public Value erfolgte anhand eines Kurzindikators sowie einer detaillierten Abfrage zur Einschätzung verschiedener Leistungen der ARD. Im Rahmen dieses Kurzindikators wurde abgefragt, wie wichtig die Rezipienten den ARD-Medienverbund für die Allgemeinheit in Deutschland (Citizen Value) bzw. für sich persönlich und ihr Alltagsleben (Individual Value) halten. Somit werden die beiden von der Kommunikationswissenschaft (15) als wesentlich angesehenen Bewertungsperspektiven der Mediennutzerinnen und -nutzer zur Beurteilung medialer Qualität erhoben: die Bürger- sowie die Nutzerrolle.

Zwei Drittel der Bevölkerung in Deutschland gestehen dem ARD-Verbund eine hohe Bedeutung für ihr eigenes (Alltags-)Leben zu (Individual Value). Dagegen attestieren 78 Prozent der Arbeitsgemeinschaft der Landesrundfunkanstalten eine hohe Relevanz für die Allgemeinheit in Deutschland (Citizen Value) (vgl. Tabelle 7). Während der Individual Value stark mit der Nutzungsintensität der ARD-Programmangebote zusammenhängt, liegt das Zustimmungsniveau beim Citizen Value zwischen Nicht- bzw. Wenignutzern und Vielnutzern deutlich näher beieinander. Menschen, die an einem Durchschnittstag keinen Kontakt mit den Angeboten des föderalen Medienverbunds haben, halten die ARD dennoch zu 61 Prozent für wichtig für die Allgemeinheit. Nutzer eines einzigen Angebots schreiben dies der ARD zu 75 Prozent zu, während die Zustimmung bei den weiteren Nutzerklassen, ab zwei Programmangeboten pro Tag, stabil bei Werten um 85 Prozent liegt. Kaum eine Diskrepanz zwischen Citizen Value und Individual Value der ARD ist im Alterssegment ab 50 Jahren festzustellen. Hier stoßen beide Aspekte des Public Value mit Werten von über 80 Prozent auf überdurchschnittliche Zustimmung.

In den jüngeren Altersgruppen liegen die Urteile weiter auseinander, jedoch mit unterschiedlicher Grundtendenz. Denn die jüngste Generation der 14- bis 24-Jährigen bewertet den persönlichen Nutzen des ARD-Medienverbunds mit Abstand am niedrigsten, beim gesellschaftlichen Nutzen übertrifft das

78 % finden: ARD ist wichtig für die Gesellschaft

Drei Viertel der Jüngeren halten ARD für die Gesellschaft für wichtig, persönliche Bedeutung geringer

Tab. 7 Public-Value-Gesamtbewertung des ARD-Medienverbands* sehr wichtig/wichtig, in %							
	Gesamt	Region		Alter			Migrations- hintergrund
		Ost	West	14- 24 J.	25- 49 J.	ab 50 J.	
Citizen Value: Wie wichtig ist es Ihrer Meinung nach für die Allgemeinheit, also alle Menschen in Deutschland, dass es den ARD-Medienverbund und dessen Angebote in Radio, Fernsehen und Internet gibt?	78	76	79	74	70	85	72
Individual Value: Wenn Sie jetzt mal an Ihren eigenen Alltag denken: Wie wichtig ist es für Sie persönlich, dass es die ARD und ihre Angebote in Radio, Fernsehen und Internet gibt?	66	66	66	43	55	81	48

(Fortsetzung unten)

Tab. 7 Public-Value-Gesamtbewertung des ARD-Medienverbands* (Fortsetzung) sehr wichtig/wichtig, in %								
	Demokratie- Zufriedenheit		Parteienpräferenz (Sonntagsfrage)					
	hoch	niedrig	CDU/ CSU	SPD	AfD	FDP	Linke	B90/ Grüne
Citizen Value: Wie wichtig ist es Ihrer Meinung nach für die Allgemeinheit, also alle Menschen in Deutschland, dass es den ARD-Medienverbund und dessen Angebote in Radio, Fernsehen und Internet gibt?	86	68	82	84	48	72	70	88
Individual Value: Wenn Sie jetzt mal an Ihren eigenen Alltag denken: Wie wichtig ist es für Sie persönlich, dass es die ARD und ihre Angebote in Radio, Fernsehen und Internet gibt?	75	54	70	76	35	57	77	81

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

Basis: 1 502 Personen ab 14 Jahren in Deutschland.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2018.

Zustimmungsniveau dagegen das der Alterskohorte der 25- bis 49-Jährigen und bewegt sich nah am Bevölkerungsmittel. Eine mögliche Erklärung für diese unterschiedlichen Bewertungsrichtungen im jüngeren Teil der Bevölkerung könnte in der Mediensozialisation dieser Generationen begründet liegen: Während die 25- bis 49-Jährigen mit dem dualen Rundfunksystem und den Gegensätzen zwischen „altem“ öffentlich-rechtlichen und „neuem“ privaten Rundfunk aufgewachsen sind, sind die jüngeren „Digital Natives“ bereits vom Medienwandel geprägt. Die gerade bei den Jüngeren, die digitale Medien versierter nutzen, festzustellende kritische Grundhaltung, wenn es um das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit, Realitätsnähe und Informationsqualität insbesondere in Social-Media-Angeboten, Blogs und Videoplattformen geht, (16) mag hier zu einem Bild vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Stabilitätsanker in der Unübersichtlichkeit der Informationsquellen im Internet beitragen. Diese These wird durch die Ergebnisse der vorliegenden Studie insofern gestützt, als junge Menschen unter 25 Jahren als wichtigste Leistungen des ARD-Medienverbands ansehen, dass dieser eine verantwortungsvolle Berichterstattung und vertrauenswürdige Inhalte bereitstellt. Beinahe neun bzw. acht von zehn 14- bis 24-Jährigen stimmen hier zu (vgl. Tabelle 8). Im Vergleich der Altersgruppen urteilen die Jungen bei diesen beiden konkreten Public-Value-Ausprägungen sogar am positivsten über die ARD.

In der Gesamtbevölkerung wird der Medienverbund nach den Ergebnissen der ARD-Akzeptanzstudie 2018 besonders geschätzt für seinen verantwortungsvollen Journalismus, vertrauenswürdige Inhalte sowie das diskriminierungsfreie und inhaltlich vielfältige Programmangebot für alle Menschen in diesem Land. Selbiges gilt für die Orientierungsleistung der ARD, die den Bürgerinnen und Bürgern nach eigener Einschätzung gesellschaftliche und politische Partizipation ermöglicht. Diese Leistungen erreichen Zustimmungsraten von mindestens drei Vierteln der Menschen ab 14 Jahren in Deutschland. Unter den 2018 zur Internationalen Funkausstellung in Berlin publizierten acht Wertedimensionen der ARD (17) sind es folglich die Aspekte „Qualität“, „Teilhabe“ und „Vielfalt“, die aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger besonders stark für den föderalen Medienverbund und seine Programmleistungen sprechen. In der ARD-Akzeptanzstudie wurden die Bevölkerungsurteile zu den Leistungen der ARD in zwei Item-Batterien erhoben, die in zwei strukturgleichen Splits mit jeweils 750 Befragten abgefragt wurden. Neben den bereits erwähnten Dimensionen sind auch die Bereiche „Unabhängigkeit“, „Regionalität und Nähe“ und „Innovation“ mit jeweils mehreren Statements abgedeckt. Die Wertedimensionen „Wertschöpfung (Partner für Medien, Kultur und Wissenschaft)“ und

Bewertung der Leistungen der ARD in verschiedenen Wertedimensionen

Tab. 8 Beurteilung von Leistungen des ARD-Medienverbunds* nach Public-Value-Dimensionen
in %

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

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

Basis: 1 502 Personen ab 14 Jahren in Deutschland.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2018.

„Verantwortung (transparent und nachhaltig)“ lassen sich hingegen in Form von Publikumsbefragungen nicht sinnvoll untersuchen und sind deshalb in der vorliegenden Repräsentativstudie ausgeklammert.

Qualität, Teilhabe und Vielfalt aus Bürgersicht prägendste Leistungen der ARD

Die ARD-Akzeptanzstudie belegt nun auch für den ARD-Medienverbund den stabilen Befund von Umfragen zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk. (18) Den Programmangeboten wird hohe journalistische Qualität zugeschrieben und großes Vertrauen entgegengebracht. 86 Prozent der ab-14-Jährigen attestieren der ARD-Angebotsfamilie einen verantwortungsvollen Umgang mit den Themen der Berichterstattung, 79 Prozent schreiben ihr vertrauenswürdige Inhalte zu. Für Orientierung sorgt die ARD aus Sicht von drei Vierteln der Bevölkerung durch die verständliche Aufbereitung wichtiger Themen und indem sie den Menschen mit ihrer Berichterstattung hilft, selbst gesellschaftliche und

politische Zusammenhänge für sich einzuordnen. Auf ein ebenso hohes Zustimmungsniveau trifft der Medienverbund, wenn es um gesellschaftliche Teilhabe geht. An erster Stelle steht dabei aus Bevölkerungssicht, dass sich die ARD-Angebote an alle Menschen (und nicht nur ausgewählte Zielgruppen) richten und deren Empfinden nach auch tatsächlich ein breites Publikum ansprechen. Nicht zuletzt bedeutet der Beitrag der ARD zur gesellschaftlichen Teilhabe für 74 Prozent aber auch, dass sie dort die relevanten Informationen vorfinden, um sich selbst beteiligen zu können – ganz konkret an Diskussionen im persönlichen Umfeld, wie auch insgesamt am politischen und gesellschaftlichen Leben. Eine weitere anerkannte Wertedimension des ARD-Verbunds ist Vielfalt: 77 Prozent der Menschen ab 14 Jahren in Deutschland bescheinigen der Programmfamilie der ARD ein breites inhaltliches Spektrum, 71 Prozent sehen auch eine Vielfalt an Perspektiven, die in der Berichterstattung Berücksichtigung finden, gegeben. In engem Zusammenhang mit dem Wertefeld Qualität – Teilhabe – Vielfalt steht das Kriterium der

Unabhängigkeit, das den öffentlich-rechtlichen Rundfunk institutionell von den anderen Medien in Deutschland oder staatlich verfassten Rundfunksystemen in anderen Ländern unterscheidet. Jeweils zwei Drittel der Bevölkerung beurteilen die Angebote des ARD-Verbunds als unabhängig von Interessensgruppen und sind der Überzeugung, dass in der Berichterstattung alle zu Wort kommen. Diese Ergebnisse sind als sehr hohe Werte einzuschätzen, denn noch vor zwei Jahren – auf dem Höhepunkt der „Vertrauenskrise“ der etablierten Medien – kamen Repräsentativumfragen zum Schluss, dass über die Hälfte der Bevölkerung öffentlich-rechtliches Fernsehen und Radio nicht als unabhängig einstufen. (19)

**Regionalität:
ARD bildet für 70 %
das Geschehen gut ab**

Ein weiteres Wesensmerkmal des ARD-Verbunds als Arbeitsgemeinschaft der Landesrundfunkanstalten ist ohne Zweifel die Regionalität. Im Wertebereich „Regionalität und Nähe“ wurden in der ARD-Akzeptanzstudie nicht nur Statements zur empfundenen räumlichen Nähe des ARD-Programmangebots, sondern auch zur „psychologischen“ Nähe, im Sinne des wahrgenommenen Bezugs der Berichterstattung und Programminhalte zur eigenen Lebenswirklichkeit, vorgelegt. Jeweils rund 70 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland sehen die für sie persönlich wichtigen Themen und das Geschehen in ihrer Region in den (regionalen wie nationalen) Angeboten des Medienverbunds insgesamt gut abgebildet. Die Qualität der regionalen Berichterstattung ist dabei in Ostdeutschland (74 %) mindestens ebenso anerkannt wie in Westdeutschland (70 %). Etwas geringer fällt die Zustimmung zu den Antwortvorgaben aus, bei denen es um die Vermittlung der Lebensrealität der Menschen geht. Immerhin noch knapp zwei Drittel nehmen wahr, dass ihre eigene Region in den Programmangeboten des ARD-Verbunds so dargestellt wird, wie sie sie selbst erleben. 58 Prozent sehen die Lebenswirklichkeit aller Menschen in Deutschland abgebildet. Im Vergleich mit den Ergebnissen repräsentativer Erhebungen zu den Leistungen einzelner Landesrundfunkanstalten zeigt sich bei der wahrgenommenen Nähe (geografisch wie lebensweltlich), dass der ARD-Medienverbund in seiner Gesamtheit als „ferner“ erlebt wird als die jeweilige Landesrundfunkanstalt. (20) Das deutet darauf hin, dass in den spontanen Reaktionen vieler Bürgerinnen und Bürger gegenüber der ARD die nationalen Programmangebote prägend für das Urteil sein dürften, selbst wenn – wie in der vorliegenden Studie – der Begriff und Angebotsumfang des ARD-Verbunds gestützt wird.

Ein gemischtes Bild zeigt sich schließlich auch bei den Bevölkerungsurteilen in der Wertedimension „Innovation“. Über zwei Drittel der Menschen in Deutschland sehen das medienübergreifende Programmangebot des ARD-Verbunds als zeitgemäß („bieten, was die Menschen heute von einem Medienangebot erwarten“) und kreativ an. Ebenso viele geben an, dass die ARD mit ihren Inhalten auf den von ihnen genutzten Plattformen vertreten sei.

Innovative Angebote und Inhalte im Internet verbindet aber nur eine knappe Bevölkerungsmehrheit von 57 Prozent mit der ARD.

Der Blick auf die Bewertungen nach Altersgruppen zeigt zunächst, dass parallel zu den höheren Tagesreichweiten und der intensiveren Nutzung des ARD-Angebotsportfolios die ältere Generation ab 50 Jahren auch bei den meisten Urteilen zum ARD-Medienverbund die höchste Zustimmung aufweist. Allerdings äußert sich bei vielen Einzelaspekten die jüngste Gruppe der 14- bis 24-Jährigen beinahe ebenso zufrieden wie die ab 50-Jährigen. Bei manchen Bewertungskriterien liegen sie in der Zustimmung sogar an der Spitze. Dass der ARD-Medienverbund vertrauenswürdige Inhalte bietet, verantwortungsvoll mit den Themen der Berichterstattung umgeht, ein breites Publikum anspricht und unterschiedliche Sichtweisen berücksichtigt, finden die Jugendlichen und jungen Erwachsenen an erster Stelle. Wie bereits diskutiert, sind all dies Eigenschaften, die in den von jungen Menschen gerade auch zu Zwecken der aktuellen politischen Information stark genutzten sozialen Netzwerke generationenübergreifend zu den Defiziten gezählt werden. Es ist demnach anzunehmen, dass die ARD-Familie hier gerade für Digital Natives die Rolle eines verlässlichen Informationslieferanten und Korrektivs spielt.

Es finden sich jedoch auch einige Punkte, bei denen die 14- bis 24-Jährigen weniger zufrieden sind als alle älteren Altersgruppen. Interessanterweise betrifft dies weniger den Themenkomplex „Innovation“ – wohl auch, weil viele der jungen Menschen diese in den von ihnen weit überdurchschnittlich genutzten Pop- und Jugendwellen im Radio und den Inhalten im Internet von ARD, Landesrundfunkanstalten und dem Jugend-Netzwerk funk von ARD und ZDF durchaus wahrnehmen – als die Fragen von medialer Repräsentation und Teilhabe. Auch wenn es um die verständliche Aufbereitung gesellschaftlich wichtiger Themen geht, hat die ARD vor allem bei jungen Menschen Luft nach oben.

Trotz weit höherer Tagesreichweiten und insgesamt intensiverer Nutzung des Programmangebots der ARD-Familie zeigt sich die mittlere Altersgruppe der 25- bis 49-Jährigen über alle Wertedimensionen und die meisten Einzelstatements hinweg am zurückhaltendsten in ihren Bewertungen. Zwar finden sich auch bei ihnen hohe Zustimmungswerte in den Dimensionen Qualität und Teilhabe, besonders in der Dimension Innovation urteilen sie jedoch durchgängig niedriger, sowohl als die besonders öffentlich-rechtlich affinen ab 50-Jährigen als auch als die 14- bis 24-Jährigen.

Innerhalb des breiten inhaltlichen Angebots der ARD stehen immer wieder der Bereich Sport und die Übertragungsrechte – insbesondere für die in Deutschland beliebteste Sportart Fußball und für

Bewertungsunterschiede in den Generationen: hohe Wertschätzung bei Jüngeren

Sport in der ARD für zwei von drei Befragten unverzichtbar

Tab. 9 Beurteilung der Leistungen des ARD-Medienverbands in der Sportberichterstattung

Die Angebote des ARD-Medienverbundes ...	Gesamt	Sport-Interessierte	Alter		
			14-24 J.	25-49 J.	ab 50 J.
berichten über Sport in seiner ganzen Bandbreite	66	74	57	66	69
sind unverzichtbar für die Berichterstattung über große Sportereignisse und aktuelle Sportthemen	63	74	56	64	64

Basis: 1 502 Personen ab 14 Jahren in Deutschland.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2018.

internationale Sportgroßereignisse – im Mittelpunkt kontroverser öffentlicher Debatten. Die Ergebnisse der ARD-Akzeptanzstudie zeigen hierzu ein positives Stimmungsbild bei einer überwiegenden Bevölkerungsmehrheit. 66 Prozent haben den Eindruck, dass die ARD-Programmangebote über Sport in seiner ganzen Bandbreite berichten, 63 Prozent halten sie sogar für unverzichtbar für die Berichterstattung, sowohl über große Sportereignisse als auch über aktuelle Sportthemen (vgl. Tabelle 9). Unter den stark an Sport Interessierten (Bevölkerungsanteil: 36 %) sind es sogar drei Viertel, die dieser Meinung sind. Dass Sport in der ARD gesellschaftlich verbindende Momente schafft, zeigt der Umstand, dass auch Kulturinteressierte den Stellenwert der Sportberichterstattung in der ARD überproportional hervorheben. In dieser Gruppe attestieren 75 Prozent dem ARD-Verbund eine vielfältige Berichterstattung und 71 Prozent halten die ARD diesbezüglich für unverzichtbar.

Fazit

Die ARD-Akzeptanzstudie 2018 erfasst erstmalig die Gesamtreichweite des föderalen Medienverbands – medienübergreifend und in der Gesamtschau der gemeinschaftlich verantworteten nationalen und regionalen Programmangebote der Landesrundfunkanstalten. Sie liefert auf repräsentativer Basis Fakten für die öffentliche Diskussion um die Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Bevölkerung zu den Fragen, ob dieser die Menschen im Land (noch) erreicht und von ihnen als wertvoll wahrgenommen wird. Dabei zeigt sich, dass der ARD-Medienverbund praktisch die gesamte Bevölkerung in Deutschland regelmäßig anspricht. Den größten Teil davon sogar Tag für Tag und gleich mit mehreren Programmangeboten oder -inhalten. Hohe Reichweiten lassen sich quer durch die Generationen, Landesteile und gesellschaftlichen Gruppen nachweisen und zeigen sich für die nationalen Programme und Inhalte der ARD ebenso wie für die regional ausgerichteten Hörfunk-, Fernseh- und Digitalangebote der Landesrundfunkanstalten. Damit geht eine ausgesprochen hohe Wertschätzung der ARD-Familie und ein stark verankertes Bewusstsein für ihren gesellschaft-

lichen Mehrwert einher, die in Ost- und Westdeutschland sowie generationenübergreifend geteilt wird.

Die hohe quantitative wie qualitative Akzeptanz macht deutlich, welche Bedeutung dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk als verbindendem Element für die Gesellschaft zukommt. Damit leistet der öffentlich-rechtliche Rundfunk, und hier insbesondere der ARD-Medienverbund, einen zentralen Beitrag dazu, dass der öffentliche Raum nicht in digitale Echokammern zerfällt und damit die Fragmentierung in der Gesellschaft wächst. Diesen Kitt schafft der ARD-Medienverbund nicht nur dadurch, dass er die gesamte Gesellschaft in ihren unterschiedlichen Gruppierungen verlässlich und unabhängig von partikularen Interessen mit relevanten Inhalten, insbesondere mit aktueller politischer Information, erreicht. Die große Bevölkerungsmehrheit attestiert den nationalen wie regionalen Programmangeboten der Landesrundfunkanstalten explizit, dass sie Vielfalt bieten und abbilden sowie gesellschaftliche Teilhabe ermöglichen.

Neben großem Rückhalt zeigen die Ergebnisse der ARD-Akzeptanzstudie aber auch einzelne Ansatzpunkte für weitere programmliche Anstrengungen auf. Da sind zunächst die im Zuge des Medienwandels erhöhten Bedürfnisse der Nutzer im Onlinebereich, die stärker bedient werden müssen. Hier bietet die geplante Neufassung des Telemedienauftrags Chancen, den Erwartungen des Onlinepublikums künftig noch besser gerecht zu werden. Zudem fühlen sich viele Bürgerinnen und Bürger in den Medien nicht ausreichend repräsentiert. (21) Dies gilt für manche auch für Programmangebote der ARD. Hier ist also durchaus noch Luft nach oben.

Allerdings ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht allein Gegenstand dieser Kritik. Vielmehr richtet sich diese in nahezu gleichlautender Tonart gegen (privatwirtschaftlich finanzierte) Zeitungen und Wochenzeitschriften ebenso wie gegen gesellschaftliche Institutionen wie Parteien, Parlament, Justiz u.a. Vor diesem Hintergrund sieht Ursula Münch, Direktorin der Akademie für politische Bildung in Tutzing, in den Kampagnen gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch eine neue

Hohe Akzeptanz und Wertschätzung der Leistungen der ARD

Ausbau digitaler Angebote und noch stärkere Präsenz aller Bevölkerungsgruppen notwendig

„Medienschelte“ auch ein Ausdruck allgemeiner Kritik an gesellschaftlichen Institutionen

ARD-Verbund schafft gemeinsame Öffentlichkeit für relevante Information und gesellschaftlichen Zusammenhalt

Qualität der Kritik, die anders als frühere „Medien-schelte“ einhergeht mit einem generellen Vertrauensverlust in gesellschaftliche Institutionen. Dieser Vertrauensverlust stehe in einem engen Zusammenhang mit einer allgemeinen Repräsentationskrise, in der eine kleine, aber lautstarke Minderheit ein vorhandenes Klima für Fundamentalkritik nutze. (22)

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Wikipedia.de: Eidgenössische Volksinitiative „Ja zur Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren“. Quelle: [https://de.wikipedia.org/wiki/Eidgen%C3%B6ssische_Volksinitiative_%C2%ABJa_zur_Abschaffung_der_Radio-_und_Fernsehgeb%C3%BChren_\(Abschaffung_der_Billag-Geb%C3%BChren\)%C2%BB](https://de.wikipedia.org/wiki/Eidgen%C3%B6ssische_Volksinitiative_%C2%ABJa_zur_Abschaffung_der_Radio-_und_Fernsehgeb%C3%BChren_(Abschaffung_der_Billag-Geb%C3%BChren)%C2%BB) (abgerufen am 7.10.2018).
- 2) Quellen: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Kumulations- und Frequenz-Analyse, 0/1-Verfahren, Durchschnittswoche im Jahr 2017; ma Audio I, Hörer pro Woche (netto).
- 3) Davor wurden unterschiedliche Auswahlchancen in der Festnetz- und Mobilstichprobe über eine sogenannte Transformation ausgeglichen. Auftraggeber der ARD-Akzeptanzstudie ist der Vorsitzende der ARD Ulrich Wilhelm, Intendant des Bayerischen Rundfunks, der die Abteilung Unternehmensanalyse und Medienforschung mit der Konzeption und Analyse der Ergebnisse betraute. Die methodische Beratung und Betreuung der Studie, die Durchführung der Interviews und die Auswertung der Ergebnisse oblag dem Institut GfK MCR in Raunheim.
- 4) Zur Methodik der aktuellen ma Audio vgl. Gattringer, Karin/Irina Turecek: ma 2018 Audio – Konvergenzwährung für Radio und Online-Audio. Methodik, Ergebnisse und Trends der ma 2018 Audio II. In: Media Perspektiven 9/2018, S. 438-450.
- 5) Vgl. z.B. Holtmannspötter, Eva/Christian Breunig: Massenkommunikation Trends 2018: Öffentlich-rechtliche und private Programmangebote im Leistungsvergleich. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). In: Media Perspektiven 7-8/2018, S. 348-365; Simon, Erk: Glaubwürdigkeit der Medien gestiegen. Ergebnisse bundesweiter Repräsentativbefragungen aus den Jahren 2015, 2016 und 2018. In: Media Perspektiven 5/2018, S. 210-215.; Ziegele, Marc/Tanjev Schultz/Nikolaus Jakob/Viola Granow/Oliver Quiring/Christian Schemer: Lügenpresse-Hysterie ebbt ab. Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“. In: Media Perspektiven 4/2018, S. 150-162; Engel, Bernhard/Angela Rühle: Medien als Träger politischer Information. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven 7-8/2017, S. 388-407; Eimeren, Birgit van/Andreas Egger: Informationen fürs Leben. BR-Studie zum Vertrauen in die Medien zum 25. Geburtstag von B5 aktuell. Ergebnisse im Überblick, Mai 2016. Online: <https://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/glaubwuerdigkeitsstudie-pdf-100.html> (abgerufen am 29.9.2018).
- 6) Vgl. z.B. die Studienreihe ARD-Trend. Quelle: http://www.ard.de/home/die-ard/presse-kontakt/pressearchiv/_ARD_Trend_2017__Das_Erste_ist_das_Beste/4624282/index.html (abgerufen am 29.9.2018).
- 7) Im Wortlaut: „Im ARD-Medienverbund sind die Landesrundfunkanstalten BR, hr, MDR, NDR, rbb, SWR, WDR, Radio Bremen und Saarländischer Rundfunk zusammengeschlossen. Dazu gehören Radioprogramme, die Dritten Fernsehprogramme sowie gemeinschaftlich die Fernsehprogramme Das Erste, One, tagesschau24 und ARD-Alpha. Zudem ist die ARD auch an den Programmen KiKA, Phoenix, arte und 3sat sowie am Jugend-Internet-Netzwerk funk beteiligt. Die ARD-Rundfunkanstalten bieten ihre Inhalte auch im Internet an: in eigenen Angeboten, Mediatheken und Apps, aber auch auf anderen Plattformen, wie YouTube oder Facebook.“
- 8) Vgl. ARD: Wir sind deins. ARD, August 2018. Quelle: http://www.ard.de/download/4898208/Gemeinwohl_Broschuere.pdf (abgerufen am 29.9.2018).
- 9) Vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland: Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2005. Erschienen am 4. Mai 2007.
- 10) Vgl. Simon, Erk/Ulrich Neuwöhner: Medien und Migranten 2011. Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Untersuchung der ARD/ZDF-Medienkommission. In: Media Perspektiven 10/2011, S. 458-470.
- 11) Vgl. Eimeren, Birgit van/Erk Simon/Andreas Riedl: Medienvertrauen und Informationsverhalten von politischen Zweiflern und Entfremdeten. Analysen auf Basis der Studie „Medien als Träger politischer Information“ („Medien und ihr Publikum“) 2017 und der BR-Studie „Informationen fürs Leben“ 2016. In: Media Perspektiven 11/2017, S. 538-554.
- 12) Vgl. Überblick und Diskussion bei: Kunczik, Michael/Astrid Zipfel: Publizistik. Köln, Weimar, Wien, 2001, S. 374-384.
- 13) Vgl. British Broadcasting Corporation: Building public value. Renewing the BBC for a digital world. Juni 2004, S. 29. Online: <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf> (abgerufen am 29.9.2018), sowie Woldt, Runar: Der Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Ära. Neue Royal Charter für die BBC. In: Media Perspektiven 12/2006, S. 598-606.
- 14) Zu dieser Fragestellung wurden in den letzten Jahren von der ARD unabhängige Gutachten von Wirtschaftsforschungsinstituten beauftragt. Vgl. Lemke, Claudia/Marcus Cramer/Dennis A Ostwald: Der ökonomische Nutzen der ARD in Deutschland, Berlin/Darmstadt, September 2017. Quelle: https://www.ard.de/download/4327020/Der_oekonomische_Nutzen_der_ARD.pdf (abgerufen am 29.9.2018) sowie Aigner, Rafael/Lars Handrich/Anselm Mattes/Ferdinand Pavel: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in einer konvergenten Medienwelt. DIW Berlin: Politikberatung kompakt 119, Berlin 2017. Quelle: https://diw-econ.de/wp-content/uploads/2017/03/diwkompakt_2017-119.pdf (abgerufen am 29.9.2018).
- 15) Vgl. Neuberger, Christoph: Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin, 2011 sowie Hasebrink, Uwe/Anja Herzog: Die Sicht der Zuschauer. Vorstudie zu einem regelmäßigen Monitoring der wahrgenommenen Qualitäten des Fernsehens. Hamburg, Mai 2009. Online: <https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Projekte/cms/media/4ccb5decf37acf43dd1a493737df708c213d6ebc.pdf> (abgerufen am 29.9.2018).
- 16) Vgl. Engel/Rühle (Anm. 5).
- 17) Vgl. Anm. 8.
- 18) Vgl. Anm. 2 sowie Hölig, Sascha/Uwe Hasebrink: Reuters Institute Digital News Report. Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts (44), Juni 2018, S. 25. Online: https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/t611qnd_44RDNR18_Deutschland.pdf (abgerufen am 29.9.2018).
- 19) Vgl. van Eimeren/Egger (Anm. 5), S. 14.
- 20) Vgl. hierzu insbesondere Frey-Vor, Gerlinde: Qualitäts- und Erfolgsmessung in einem öffentlich-rechtlichen Medienhaus. Herleitung und empirische Umsetzung eines Modells am Beispiel des MDR. In: Media Perspektiven 2/2017, S. 106-119, hier S. 117f.
- 21) Vgl. Jandura, Olaf/Raphael Kösters/Lena Wilms: Mediales Repräsentationsgefühl in der Bevölkerung. Analyse nach politisch-kommunikativen Milieus. In: Media Perspektiven 3/2018, S. 118-127, hier S. 122. Dort wird festgehalten, dass „allein die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks [...] in allen Milieus zu einem substanziellen Anteil als ‚mich repräsentierende Angebote‘ genannt“ werden.
- 22) Vgl. Akademie Report: Strategien gegen die fragmentierte Öffentlichkeit. Quelle: <https://www.apb-tutzing.de/download/publikationen/akademie-report/report-2018-02-web.pdf?m=1527103382&>