

Manfred Kops

Schlusswort*

Lieber Herr Ridder, vielen Dank für die Überleitung, und vielen Dank auch für Ihre gekonnte Moderation der gesamten Tagung. Auch bei der Referentin und den Referenten möchte ich mich im Namen unseres Initiativkreises herzlich bedanken. Für Sie alle war es sicher schwierig, die Referate neben dem üblichen und aufwändigen "Alltagsgeschäft" abzufassen und sich einen ganzen Tag für die Teilnahme an unserer Veranstaltung frei zu machen. Wir wissen das sehr zu schätzen, und wir hoffen, dass diese Mühe zumindest dadurch belohnt wird, dass wir, wie auch bei unseren früheren Veranstaltungen, einen Tagungsband veröffentlichen, durch den die Ergebnisse einem breiteren Kreis zur Kenntnis gelangen. Dieser Band wird neben den Referaten auch die Diskussionen enthalten, die heute auf dem Podium und zwischen Podium und Plenum geführt worden sind.

Des Weiteren danke ich allen, die bei der Konzeption, Organisation und Durchführung dieser Tagung geholfen haben. Das sind erstens natürlich die Mitglieder unseres Kölner Initiativkreises, die seit Längerem über das Generalthema und die Formulierung der Referatsthemen nachgedacht und debattiert haben. Diesen Kreis eint die Überzeugung, Herr Grätz hat das heute Morgen schon angesprochen, dass ein staats- und kommerzferner öffentlich-rechtlicher Rundfunk ein zentrales Element für die freie Meinungsbildung darstellt, für dessen Erhalt und Stärkung sich zu streiten lohnt. Bedanken möchten wir uns auch bei der Universität zu Köln, die uns diesen Hörsaal überlassen hat, mit seinem zeitlosen Charme, der viele wohl an ihre eigene Studienzeit erinnert hat. Last not least bedanken wir uns bei den Mitarbeitern des Studentenwerks, das uns mit Speis und Trank versorgt hat, und bei unseren studentischen Mitarbeitern, die sich um die Organisation und den reibungslosen Ablauf der Veranstaltung vor Ort gekümmert haben.

Ich möchte jetzt nicht noch einmal auf die Inhalte der einzelnen Referate eingehen. Diese waren zu komplex, als dass ich ihnen in den wenigen Minuten, die für das Schlusswort vorgesehen sind, gerecht werden könnte. Die Verknüpfungen zwischen den verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen, die sich mit der normativen und positiven Bestimmung des Funktionsauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks befassen, steht zum Teil auch noch aus: Die interdisziplinäre Zusammenarbeit, etwa zwischen der Rechtswissenschaft, die in Deutschland diese Thematik ja traditionell dominiert hat, und der Publizistikwissenschaft, aber auch der Medienökonomie, die heute nicht mit einem Referate vertreten war, sollte meines Erachtens intensiviert werden. Wir hoffen, mit unserer Tagung hierzu einen kleinen Beitrag geleistet zu haben. Die Abschlussdiskussion hat gezeigt, dass hier jedenfalls noch erhebliches Potential besteht und dass die verschiedenen Ansätze noch nicht ausreichend aufeinander bezogen sind.

* Überarbeitete und erweiterte Fassung des Schlusswortes, das der Autor auf der Tagung „Public Value. Was soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Gesellschaft leisten?“ des Initiativkreises Öffentlicher Rundfunk Köln am 9. 3. 2012 in Köln vorgetragen hat.

Gleiches gilt auch für die zweite Form der Verknüpfung, die wir mit unserer Veranstaltung angestrebt haben: Wissenschaftliche Positionen und Befunde zum öffentlich-rechtlichen Programmauftrag sollten stärker in die programm- und medienpolitischen Entscheidungen einfließen. Auch bei dieser Form der Verknüpfung, der Verknüpfung von Theorie und Praxis, besteht noch Luft nach oben. So beziehen sich ARD und ZDF in den medienpolitischen Auseinandersetzungen gern – und auch zu Recht – auf die Argumente für einen staats- und kommerzfernen öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wie sie das Bundesverfassungsgericht in seiner ständigen Rechtsprechung entwickelt hat; Herr Rossen-Stadtfield hat diese Argumentation heute morgen ja noch einmal überzeugend dargestellt und dabei en passant auch aufgezeigt, dass diese uneingeschränkt auch für die neuen Medien gilt. Bei konkreten Programmentscheidungen, etwa zur Ersetzung von Dokumentationen durch Talkformate auf attraktiven Sendeplätzen oder zur Ausstrahlung von Boxkämpfen, scheinen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten diese Argumente aber doch häufiger aus dem Blick zu verlieren; Frau Hieronymi hat uns in ihrem Referat einige Beispiele genannt, bei denen auch die Gremien zumindest die Augenbrauen hochgezogen haben – und bei denen ich mir, wenn ich das ergänzen darf, auch gewünscht hätte, dass sie stärker die Zähne gezeigt hätten. Ich kann da nur Herrn Monheim zustimmen, der in seinem Referat an konkreten Beispielen eindrucksvoll dargelegt hat, wie die Quotenorientierung die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags erschwert.

Er hat seine Kritik an der Quote dabei aus der Sicht eines Redakteurs, sozusagen aus der "Innensicht" entwickelt, beschränkt auf die innerhalb der öffentlich-rechtlichen Säule unserer dualen Rundfunkordnung wirksamen Einflüsse. Bei einer von außen vorgenommenen Betrachtung, bei der der öffentlich-rechtliche Rundfunk nur eine der beiden Säulen dieser dualen Ordnung darstellt und bei der er auch durch die "Performance" der anderen, der kommerziellen Säule beeinflusst wird, lassen sich weitere Vorbehalte gegenüber der Quote als Erfolgsmaßstab öffentlich-rechtlicher Angebote erkennen, auf die ich hier gerne noch hinweisen möchte. Sie knüpfen an einen Befund an, der heute Morgen mehrmals erwähnt wurde. Dieser Befund ist auch nicht neu; aber er hat wichtige Implikationen für die Ausgestaltung des dualen Systems: Die private und die öffentlich-rechtliche Säule des dualen Systems sind miteinander verbunden, sie hängen miteinander zusammen, und sie hängen voneinander ab. Das erklärt übrigens auch, warum wir den Titel unserer Veranstaltung nahezu unverändert von demjenigen einer DLM-Veranstaltung übernommen haben, die im letzten Jahr den Public Value privater Rundfunkveranstalter erörtert hat.

Veränderungen der kommerziellen Säule des dualen Systems beeinflussen also auch den Funktionsauftrag der öffentlich-rechtlichen Säule, und sie verändern dessen Möglichkeiten, diesen Funktionsauftrag zu erfüllen. Wenn die Marktkräfte in der privaten Säule stärker werden, wenn der Wettbewerbsdruck, vielleicht auch die Profitgier, zunehmen, übrigens auch in der in Deutschland privat organisierten Presse, so vermindert dies den Beitrag, den die kommerzielle Seite zur freien Meinungsbildung und zur gemeinwohlorientierten öffentlichen Kommunikation beisteuert. Dieser Beitrag entspricht schon heute nicht mehr den optimistischen Erwartungen, die manche mit der Zulassung privater Veranstalter Mitte der Achtziger Jahre verbunden hatten; eher haben sich die Befürchtungen derjenigen bestätigt, die auf die Logik der

Märkte, vor allem der aus Werbung finanzierten Medienmärkte hingewiesen und daraus die Gefahr mangelnder Vielfalt und mangelnder Gemeinwohlausrichtung oder gar gemeinwohlschädlicher Ausrichtung abgeleitet haben. Das waren übrigens nicht in erster Linie Wirtschaftswissenschaftler, die die Funktionsweise und -ergebnisse des Marktes besonders gut kennen sollten, sondern vor allem Rechtswissenschaftler; auch die diesbezüglichen Ausführungen in den Rundfunkurteilen des Bundesverfassungsgerichts, damals zum Teil als Schwarzmalerei abgetan, haben sich im Rückblick als realistisch und weitsichtig erwiesen. Heute wird das Programmangebot der kommerziellen Rundfunkveranstalter – trotz einzelner positiver Ausnahmen wie ich finde zu recht – als insgesamt "verflacht" oder gar "verdummend" kritisiert, vom Unterschichtfernsehen ist gar die Rede. Herr Weiß hat diese Begriffe in seinem Referat nicht verwendet, aber seine ganz aktuellen Ergebnisse aus dem Programmbericht 2011 der Landesmedienanstalten stützen nach meiner Ansicht doch eine solche Beurteilung, vor allem wenn man die privaten Angebote im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen Angeboten oder auch in der Langzeitentwicklung betrachtet. Ich glaube auch, dass dieses negative Urteil im Großen und Ganzen auch für die nichtlinearen audiovisuellen Angebote kommerzieller Medienunternehmen gilt, auch wenn dazu noch nicht die langfristigen und standardisierten empirischen Studien vorliegen, wie Herr Weiß oder auch Herr Krüger sie für den linearen Rundfunk entwickelt und durchgeführt haben. Von daher dürfte auch die Gewährleistungsaufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung heute eher noch wichtiger sein als in früheren Zeiten des dualen Systems, in denen die Marktkräfte durch die publizistische Verantwortung von Verlegern und privaten Rundfunkveranstaltern noch gezähmt wurden (deshalb ist mir übrigens der Begriff des "dualen Systems" nicht sonderlich sympathisch; er bringt nur zum Ausdruck, dass es die beiden Säulen eines öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Rundfunks gibt, nicht aber, dass sich über die Zeit die gesellschaftliche Leistungsfähigkeit und Wirkkraft dieser beiden Säulen erheblich verändern kann, und damit auch die Qualität der dualen Medienordnung insgesamt).

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist der publizistische Abstieg der kommerziellen Angebote eine zweischneidige Sache. Einerseits wird er dadurch noch wichtiger, er wird, wie es das Bundesverfassungsgericht es formuliert hat, zu einer noch weniger verzichtbaren Voraussetzung dafür, dass private Angebote überhaupt zugelassen werden können. Er wird noch wichtiger für die Gewährleistung einer freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung, und er wird – wenn man es in der eher pragmatischen Sprache der Ökonomie ausdrückt – noch wichtiger für eine funktions- und leistungsfähige moderne Gesellschaft.

Andererseits wird die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dadurch aber auch schwieriger. Seine Angebote müssen sich dann nämlich noch stärker von den kommerziellen Angeboten absetzen. Wenn sie das nicht tun, wenn sie dem Massengeschmack des Publikums nachgeben und sich den kommerziellen Angeboten angleichen, machen sie sich verwechselbar und verzichtbar. Sie tragen dann auch zum "Race to the Bottom" bei, zu dieser Wirkungsspirale, die sich ergibt, wenn die Rezeption von wenig Gutem und wenig Gemeinwohlorientiertem (wenngleich vom Rezipienten goutierten) zu einer Verarmung der Rezipientenerwartungen führt, die ihrerseits wieder durch noch schlechtere und noch weniger gemeinwohlorientierte (oder

gar gemeinwohlschädliche) Inhalte bedient werden. Wenn sich die öffentlich-rechtlichen Angebote umgekehrt stärker von kommerziellen Angeboten absetzen, wenn sie versuchen, das von den Privaten in Gang gesetzte "Race to the Bottom" aufzuhalten und die von ihnen ausgehenden negativen gesellschaftlichen Wirkungen durch ein in Anspruch, Qualität und Vielfalt erhöhtes Angebot zu kompensieren, so entfernen sich noch weiter vom Massengeschmack, und sie verlieren dann weiter an Publikum. In einer Welt, in der der Zuspruch des Publikums, die Quote, als Maßstab für die Qualität, den Erfolg und die gesellschaftliche Akzeptanz von Medienangeboten betrachtet wird und in der die Politik anhand dieser Maßstäbe über die Finanzierung und Auslegung des Programmauftrags entscheidet, läuft der öffentlich-rechtliche Rundfunk Gefahr, sich durch eine solche kompensatorische Programmpolitik selbst abzuschaffen. Medienpolitiker, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf ein elitäres, überambitioniertes Nischenprogramm beschränken wollen, erhöhen diese Gefahr.

Ebenso energisch ist aber auch Forderungen von Medienpolitikern zu widersprechen, die hohe Quoten als Ausdruck oder Bedingung für die Existenzberechtigung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks betrachten. Angesichts des Auseinanderdriftens der beiden Säulen des dualen Systems kann heute nicht einmal mehr gefordert werden, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk die früher von ihm erreichten Quoten verteidigt. Das könnte er wegen der Veränderungen der kommerziellen Angebote – nicht nur des Rundfunks, sondern auch der anderen Mediengattungen – *ceteris paribus* nur, wenn er noch mehr Abstriche an seinem Auftrag machen würde, durch vielfältige und publizistisch hochwertige Angebote zur freien Meinungsbildung im dualen System beizutragen.

Veränderungen des Quotenerfolgs öffentlich-rechtlicher Angebote im Zeitablauf sind deshalb auch kein Beleg für Veränderungen ihrer Qualität, noch sind sie Beleg für Veränderungen ihres Programmanspruchs. Wertungen sind nur unter Berücksichtigung der veränderten Performance der kommerziellen Säule und der (dadurch zum Teil verursachten) säkularen Veränderungen des Publikumsgeschmacks möglich. Unter Berücksichtigung dieser strukturellen Faktoren des dualen Systems muss öffentlich-rechtliches Programm immer wieder neu ausbalanciert werden zwischen einem unterambitionierten Angebot, das sich zu stark an den Publikumsgeschmack (und damit zugleich an das Angebot der Privaten) angleicht, und einem überambitionierten Angebot, das nicht die von ihm zu erwartenden und erzielbaren gesellschaftlichen Wirkungen entfaltet, weil es zu wenige Bürger erreicht. Diese Notwendigkeit zur Ausbalancierung ist grundsätzlich seit langem erkannt und ausführlich thematisiert worden. Die Kommunikationswissenschaftler Rowland und Tracey haben sie schon 1989 in ihrem Aufsatz "Selbstmord aus Angst vor dem Tod" treffend beschrieben. Die Passage zwischen *Skylla* und *Charybdis* ist heute aber noch enger geworden und für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch schwerer bestimmbar.

Die dahinter stehende Optimierungsaufgabe lässt sich gut mit der Arithmetik der *Kaigasse* beschreiben, die allen Kölnern geläufig ist, zumal so kurz nach Karneval. Die lautet: "Drei mol Null is Null". Übersetzt auf unser Thema: Wenn drei Zuschauer ein Programm rezipieren, das keinerlei öffentlich-rechtlichen Mehrwert besitzt, ist das Ergebnis für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nutzlos, genauer: dann brauchen wir ihn nicht. Das gilt gleichermaßen auch für "Dreitausend mol Null", für "Drei Milli-

onen mol Null" (was etwa das doppelte an Zuschauern wäre, die Thomas Gottschalk derzeit mit seinem Vorabendtalk erreicht), und für "30 Millionen mol Null" (was etwa der Publikumsgröße entspricht, die heute noch mit den quotenträchtigen Sportübertragungen erreicht werden kann). Das gleiche Ergebnis ergibt sich allerdings auch, wenn man die Mengenkomponekte und die Wertkomponente umkehrt: "Null mol Drei" ist ebenfalls Null, sprich: Auch ein Programm, dessen Inhalte dem öffentlich-rechtlichen Programmauftrag entsprechen, aber von niemandem rezipiert werden, ist für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk – und man muss hinzufügen: auch für die Gesellschaft – nutzlos. Gleiches gilt für noch zehn- oder hundertmal wertvollere Angebote, die (vielleicht deshalb) von niemandem rezipiert werden: "Null mol 30" und "Null mol 300" ist auch Null. Dieses Gesetz der Kölner Kaigasse ist übrigens auch in der Finanzwissenschaft bekannt – als sogenanntes "Swiftsches Steuereinmaleins", das besagt, dass mit einem (ich sage mal: unterambitionierten) Einkommensteuersatz von 0 % selbst eine riesige Bürgerschaft kein Steueraufkommen aufbringt, ebenso wenig aber auch bei einem (offensichtlich überambitionierten) Steuersatz von 100 % (bei dem kein Bürger mehr bereit ist, steuerpflichtige Einkünfte zu erwirtschaften).

Wie dort geht es auch bei der Ausgestaltung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags offensichtlich um eine Optimierung des Produktes aus einer Wert- (bzw. Preis-) Komponente und einer Mengenkomponekte. In der Praxis ist dies aus mehreren Gründen allerdings eine äußerst schwierige Aufgabe. Zunächst einmal ist es schwierig, den trade-off zwischen beiden Komponenten empirisch zu bestimmen. Unstrittig ist zwar, dass bei einem überambitionierten Programmangebot, das so weit vom Publikumsgeschmack entfernt ist, dass es von niemandem rezipiert wird, eine Absenkung der Wertkomponente erforderlich ist; und ebenso unstrittig ist, dass bei einem unterambitionierten Programmangebot, das sich in keiner Weise von den Angeboten der Privaten unterscheidet, die Wertkomponente erhöht werden muss. Innerhalb dieser Grenzfälle ist der trade-off aber schwer. Ob und wie ein Programm statt einem Produkt von 0 (wie es für die Grenzformen "drei mol Null" und "null mol drei" anfielen) zum Beispiel ein Produkt von 2 ("Ein mol zwei") oder 4 ("Zwei mol zwei") erreichen kann, oder sogar ein Produkt von 4,095 ("2,1 mol 1,95"), ist schwer zu sagen. Dafür müsste z. B. geklärt sein, ob die Abstriche am öffentlich-rechtlichen Programmauftrag, die mit einer "Boulevardisierung" von Verbrauchermagazinen verbunden sind, durch eine zugleich erhöhte Quote kompensiert oder gar überkompensiert werden. Dass konsensuale Entscheidungen auf diesem Wege getroffen werden könnten, ist illusorisch angesichts der großen Meinungsunterschiede über den publizistischen Wert von Medieninhalten und -formaten und angesichts der gravierenden methodischen Schwierigkeiten, die mit der Operationalisierung der Wertkomponente, aber auch der Mengenkomponekte, verbunden sind.

Diese Schwierigkeiten erhöhen sich noch dadurch, dass alle Programmangebote sich auf die Wert- und Mengenkomponekten anderer Programmangebote auswirken. So kann eine einschaltstarke Unterhaltungssendung, die selbst keinen öffentlich-rechtlichen Mehrwert transportiert und gemäß der "Drei mol Null-Regel" der Kaigasse keinen Platz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk haben dürfte (die Übertragung eines Boxkampfes?), die Mengenkomponekte einer daran anschließenden Sendung mit hoher Wertkomponente ("Das Wort zum Sonntag"?) steigern; wenn sie durch diesen

Audience-Flow indirekt ebenfalls einen Beitrag zum öffentlich-rechtlichen Programmauftrag leistet, kann sie als Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Angebotes gerechtfertigt sein. Ähnlich kann für Angebote argumentiert werden, die das Image oder die Programmbindung an die öffentlich-rechtlichen Anstalten erhöhen (Sportübertragungen?) – und damit indirekt ebenfalls die Mengenkomponekte für Angebote steigern, die einen hohen öffentlich-rechtlichen Mehrwert bieten.

Dieses Argument verliert erst seine Berechtigung, wenn sich die Mediennutzer ihre Inhalte jeden Tag und jede Minute neu zusammenstellen, wenn ihr Nutzungsverhalten nicht mehr von Gewohnheiten und Erfahrungen mit früheren Nutzungen beeinflusst wird. In diesem Sinn „perfekte Märkte“, auf denen „homogene“ Güter ohne Suchkosten ausgetauscht werden, wird es für die Medien aber nie geben (nicht einmal für die neuen audiovisuellen Dienste, bei denen die Transaktionskosten zur Reduzierung von Informationsasymmetrien geringer sind als beim linearen Rundfunk). Weil Teile der Medien immer „Vertrauensgüter“ bleiben werden, deren Qualität die Nutzer nicht beurteilen können, werden bei ihrer Auswahl immer auch die Erfahrungen einbezogen werden (müssen), die die Nutzer mit früheren Angeboten gemacht haben; insofern wird die Reputation der Anbieter, man könnte auch sagen: die Anbieter- bzw. Senderbindung, stets eine Rolle spielen, und insofern wird es auch immer berechtigt bleiben, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk Angebote, die einen hohen public value bieten, aber nur kleine Publika erreichen, mit Angeboten kombiniert, die sich von kommerziellen Angeboten kaum oder auch überhaupt nicht unterscheiden, aber breite Publika ansprechen. „Anfüttern“ nennt man das in der Anglersprache. Dieses Ergebnis lässt sich sowohl mit der vom Bundesverfassungsgericht entwickelten Rechtsfigur der Grundversorgung (im Sinn von Vollversorgung) vereinbaren als auch mit der in den Wirtschaftswissenschaften üblichen Begründung jeder nicht-marktlichen Güterbereitstellung aus der Existenz von "Marktmängeln". Wenn man genau hinschaut und bei der Bestimmung solcher Mängel die Befunde anderer Wissenschaften, etwa der Publizistikwissenschaft, zur Kenntnis nimmt, führt diese ökonomische Herangehensweise nämlich keinesfalls zu einem öffentlich-rechtlichen "Nischenrundfunk", der nur das anbieten darf, was als nicht profitabel in den kommerziellen Angeboten fehlt.

Aufgrund der methodischen Schwierigkeiten, die Bedeutung von Audience-Flow und Senderbindung zu messen, ist es gleichwohl strittig, in welchem Umfang ein solches „Anfüttern“ stattfinden sollte. Bisweilen wird das Argument wohl überzogen, um Programmentscheidungen, die ausschließlich der Quotenmaximierung dienen, kompatibel zu machen mit den bereits angesprochenen verfassungsrechtlichen Anforderungen an öffentlich-rechtliche Angebote. Zweifelhaft wird es vor allem dann, wenn die Früchte einer höheren Anbindung an die öffentlich-rechtlichen Vollprogramme gar nicht mehr geerntet werden können, weil die spezifisch öffentlich-rechtlichen Programmangebote in Spartenkanäle oder Digitalkanäle ausgelagert worden sind. In einem Teich, in dem es keine Fische mehr gibt, würde es auch keinen Sinn mehr machen, anzufüttern.

Hinzu kommt, dass der Nutzen bestimmter Programmangebote sich erst im Lauf der Zeit erschließt, manchmal erst nach der ein- oder auch mehrmaligen Wiederholung, oder/und erst im Zuge einer "Anschlusskommunikation" über andere Medien, etwa über die Presse oder über Blogs im Internet. Deutlich wird dies zum Beispiel bei Wis-

senschaftsmagazinen, die bahnbrechende naturwissenschaftliche Erkenntnisse publizieren und deren gesellschaftliche Verwertung ermöglichen, bei investigativen politischen Magazinen, die politische Missstände aufdecken und – etwa nach intensiver Diskussion in den Printmedien und ihrer Diffusion in den politischen Raum – deren Beseitigung vorbereiten, oder auch – um ein aktuelles Beispiel aufzugreifen – bei den öffentlich-rechtlichen Kulturwellen, deren zahlenmäßig kleine Publika viele Multiplikatoren umfassen, die die Kulturszene, das kulturelle Leben wesentlich beeinflussen. Die mittelbaren Wirkungen dieser Angebote gehen also weit über den Kreis der Rezipienten hinaus, sie erreichen und begünstigen wesentlich mehr Personen, als es in der Quote zum Ausdruck kommt. Auch von daher ist die Quote, selbst als Maßstab für die Mengenkomponekte der Angebote, wenig aussagefähig.

Dass die Quote von vielen Programmverantwortlichen noch immer als wichtigster, wenn nicht als einzig praktikabler Erfolgsmaßstab angesehen wird, ist angesichts all dieser Mängel erstaunlich. Es wird Zeit, diese Unsitte zu beenden, vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern, aber auch bei den kommerziellen Anbietern, die ebenfalls gesellschaftlichen Zielen verpflichtet sind. Die verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen, die sich mit der Operationalisierung der Mengen- und Wertkomponente medialer Angebote befasst haben, und auch die Methodiker, die an der empirischen Messung dieser Konzepte gearbeitet haben, sind dazu aufgerufen, ihre Überlegungen stärker miteinander zu verzahnen und Maßzahlen zu entwickeln, die den gesellschaftlichen Wert, den public value der Medien, ausdrücken. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk sollte dabei eine Vorreiterrolle einnehmen, auch im eigenen Interesse.