

# PUBLIC VALUE STUDIE



ÖFFENTLICH-RECHTLICHE  
QUALITÄT IM DISKURS

---

## FÜR ALLE?

ÖFFENTLICH-RECHTLICHE MEDIEN IN  
FRAGMENTIERTEN GESELLSCHAFTEN



## DIE 5 QUALITÄTSDIMENSIONEN

**INDIVIDUELLER WERT**

VERTRAUEN  
SERVICE  
UNTERHALTUNG  
WISSEN  
VERANTWORTUNG

**GESELLSCHAFTSWERT**

VIelfalt  
ORIENTIERUNG  
INKLUSION  
BÜRGERNÄHE  
KULTUR

**ÖSTERREICHSWERT**

IDENTITÄT  
WERTSCHÖPFUNG  
FÖDERALISMUS

**INTERNATIONALER WERT**

EUROPA-INTEGRATION  
GLOBALE PERSPEKTIVE

**UNTERNEHMENSWERT**

INNOVATION  
TRANSPARENZ  
KOMPETENZ

Public Value, die gemeinwohlorientierte Qualität der öffentlich-rechtlichen Medienleistung des ORF, wird in insgesamt 18 Kategorien dokumentiert, die zu fünf Qualitätsdimensionen zusammengefasst sind. Mehr dazu auf [zukunft.ORF.at](https://www.zukunft.orf.at).



HERAUSGEBER UND HERSTELLER:  
Österreichischer Rundfunk, ORF, Hugo-Portisch-Gasse 1, 1136 Wien

DESIGN:  
ORF Marketing & Creation GmbH & Co KG

FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:  
ORF-Generaldirektion Public Value

REDAKTION:  
Klaus Unterberger, Konrad Mitschka, Isabelle Richter

WISSENSCHAFTLICHE HERAUSGABE: Larissa Krainer, Universität Klagenfurt, Josef Seethaler,  
Österreichische Akademie der Wissenschaften



– gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“ des Österreichischen Umweltzeichens,  
ORF Druckerei, UW 1237

1. Auflage, © ORF 2025 Reaktionen, Hinweise und Kritik bitte an: [zukunft@orf.at](mailto:zukunft@orf.at)

## AM DIGITALEN LAGERFEUER

Jahrzehntelang war es ein idyllisches Bild: Öffentlich-rechtliche Medien als gesellschaftliches Lagerfeuer. Ein Ort, an dem sich – vor allem abends – alle einfinden. Familien, Freund:innen und Kolleg:innen waren, wenn auch nicht immer räumlich, aber durch Fernsehen und Radio miteinander verbunden. Ob Nachrichten oder Krimi: am nächsten Tag wurde darüber geredet, diskutiert oder auch gestritten, was (eigentlich) alle gehört oder gesehen hatten.

Dann kam das Internet. Und änderte alles. Zwar hatte die Konkurrenz durch kommerzielle Medienunternehmen die Öffentlich-Rechtlichen europaweit unter Druck gesetzt, so richtig los ging es aber erst durch die rasante Verbreitung einer Technologie, die überwiegend von US-amerikanischen Konzernen entwickelt und verbreitet wurde. Bestechend einfach, faszinierend attraktiv und vielfältig anwendbar: ein scheinbar unbegrenzter Möglichkeitsraum, der in immer kürzeren Abständen neue Produkte liefert, die das zahlungswillige Publikum in aller Welt als neues Tor zur Welt annimmt. Dass dabei die gelieferte Ware, Information und Unterhaltung, nur scheinbar gratis, tatsächlich aber ausschließlich gegen Preisgabe persönlicher Daten erhältlich ist, wird bis heute von den meisten billigend zur Kenntnis genommen. Und das, obwohl die damit verbundenen Negativeffekte – Fake News, Filterbubbles, Manipulation und Überwachung – längst bekannt sind. Wie segensreich oder verhängnisvoll digitale Kommunikationstechnologien auch sein mögen, die Mediennutzung haben sie disruptiv verändert. Algorithmen ermöglichen personalisierte Kommunikation, künstliche Intelligenz erlaubt es, persönliche Daten zielgerichtet für kommerzielle und politische Absichten, für Werbung und Empörungsbewirtschaftung zu nützen. Daraus ergibt sich die Fragestellung der vorliegenden Studie: Was bedeuten die gravierenden ökonomischen, technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen für die etablierten „Gatekeeper“, für den Funktionsauftrag der öffentlich-rechtlichen Medien, der sie verpflichtet, alle Bevölkerungsschichten zu versorgen, sie zu berücksichtigen, zu adressieren und mit Information und Unterhaltung zu beliefern? Welche Konsequenzen ergeben sich für den Demokratieauftrag der öffentlich-rechtlichen Medien, der als „Kitt der Gesellschaft“ die unterschiedlichsten Gruppen und Interessen miteinander verbinden und damit demokratischen Diskurs und faktengestützte wie friedliche Konfliktaustragung fördern soll? Ist es unter den Bedingungen einer weitgehend kommerzialisierten digitalen Medienwelt überhaupt noch möglich, die unterschiedlichen Segmente der Bevölkerung – bestmöglich alle – zu erreichen?

Wissenschaftler:innen und Medienfachleute aus Deutschland, der Schweiz, Österreich und Spanien haben sich im Auftrag von ARD, ZDF, SRG, ORF und der European Broadcasting Union eingehend damit befasst, wie öffentlich-rechtliche Medien den Spagat zwischen disruptiver digitaler Technologie in den Händen von Google & Co und der zunehmenden Segmentierung und Polarisierung der Gesellschaft schaffen können. Dabei stehen Fragen im Mittelpunkt, die für alle öffentlich finanzierten Medien eklatante Herausforderungen darstellen: Ist der Anspruch auf Universalität, d.h. allen Teilen der Gesellschaft zu dienen, noch aufrechtzuerhalten? Gelingt es ihnen, sowohl die Menschen am Land und zugleich jene in den urbanen Zentren zu adressieren? Erreichen sie auch arme und armutsgefährdete Menschen? Was versteht eine hochgradig ausdifferenzierte Gesellschaft, die es gewohnt ist, Information mittels (zumeist) einer einzigen, öffentlich nicht kontrollierbaren, digitalen Suchmaschine zu beziehen, unter einem „Bildungsauftrag“, der allen zugutekommt? Wie reagieren öffentlich-rechtliche Medien auf den Vorwurf der Elitenorientierung, ein „staatsnaher Regierungsfunk“ zu sein? Lässt sich geforderte Ausgewogenheit der Berichterstattung messen? Und nicht zuletzt: Wie können öffentlich-rechtliche Medien auf die Plattformlogik der Medienbranche reagieren? Welche Programmangebote, insbesondere partizipative Formate, könnten sie in Zukunft für „Digital Natives“ attraktiv machen?

Alle hier publizierten Beiträge reflektieren unterschiedliche nationale Rahmenbedingungen und ergeben eine heterogene Analyse, die jedoch ein verbindendes Element, eine gemeinsame Verpflichtung betrifft: Die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages und die Produktion eines „öffentlichen Wertes“, der trotz Segmentierung und Polarisierung, trotz personalisierter Kommunikation und veränderter Mediennutzung, trotz der weitgehenden Dominanz kommerzieller Plattformen im Netz ein Auftrag von und für alle ist. Ein Auftrag für ein digitales Lagerfeuer.

Alle weiteren Public Value-Studien des ORF sowie weitere Texte internationaler Fachleute zu öffentlich-rechtlicher Medienqualität finden Sie auf [zukunft.ORF.at](http://zukunft.ORF.at). ●

KLAUS UNTERBERGER UND KONRAD MITSCHKA  
ORF PUBLIC VALUE

# INHALT

## CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNK IM KONTEXT GESELLSCHAFTLICHER SEGMENTIERUNG UND POLARISIERUNG

LARISSA KRAINER, UNIVERSITÄT KLAGENFURT, JOSEF SEETHALER, ÖSTERREICHISCHE AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN, WISSENSCHAFTLICHE HERAUSGEBER:INNEN DER PUBLIC VALUE STUDIE ..... 05

## CHALLENGING ELITE BIAS IN PUBLIC SERVICE MEDIA

MARTA RODRIGUEZ-CASTRO, UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA  
AZAHARA CANEDO, UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA ..... 15

## MIT „FALSE BALANCE“ AUS DER VERTRAUENSKRISE?

UWE KRUGER, JUDITH KRETZSCHMAR & MARKUS BEILER,  
UNIVERSITÄT LEIPZIG, ZENTRUM JOURNALISMUS UND DEMOKRATIE ..... 35

## AUTOMATISIERTE BIAS-MESSUNG MIT SPEKTRUM

MARCUS MAURER, HANNAH FECHER, SIMON KRUSCHINSKI & PABLO JOST,  
JOHANNES GUTENBERG-UNIVERSITÄT MAINZ ..... 60

## SEHEN UND GESEHEN WERDEN

OLAF JANDURA, HOCHSCHULE DÜSSELDORF ..... 74

## GEMEINWOHL IN MITTELDEUTSCHLAND

JOHANNES SONNTAG, CLEMENS SOHNGEN, HHL, LEIPZIG GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT  
GERLINDE FREY-VOR, MITTELDEUTSCHER RUNDFUNK ..... 91

## EIN MEDIUM FÜR BÜRGER:INNEN, NUTZER:INNEN ODER KUND:INNEN?

FIONA FEHLMANN, ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN ..... 114

## BILDUNGSBEZOGENE LEISTUNGEN DES ZDF AUS SICHT SEINES PUBLIKUMS

JAN-HINRIK SCHMIDT, LEIBNIZ-INSTITUT FÜR MEDIENFORSCHUNG | HANS-BREDOW-INSTITUT ..... 127

## HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN IN DER REPRÄSENTATION UND EINBINDUNG VON ARMUTSBETROFFENEN UND AUSGRENZUNGSGEFÄHRDETEN PERSONEN

JOSEF SEETHALER, ANDREAS SCHULZ-TOMANČOK, ÖSTERREICHISCHE AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN  
LARISSA KRAINER, UNIVERSITÄT KLAGENFURT ..... 146

# **MEDIEN FÜR ALLE?! CHANCEN UND HERAUSFORDE- RUNGEN FÜR DEN ÖFFENTLICH- RECHTLICHEN RUNDfunk IM KONTEXT GESELLSCHAFTLICHER SEGMENTIERUNG UND POLARISIE- RUNG – EINE EINLEITUNG**

LARISSA KRAINER, UNIVERSITÄT KLAGENFURT

JOSEF SEETHALER, ÖSTERREICHISCHE AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN

WISSENSCHAFTLICHE HERAUSGEBER:INNEN DER PUBLIC VALUE STUDIE

Öffentlich-rechtliche Medien sind mit vielfältigen Aufgaben und Herausforderungen konfrontiert und stehen vielfach in der Kritik, diese nicht zu erfüllen oder zu bewältigen. Ihre Rahmenbedingungen haben sich in den vergangenen Jahrzehnten deutlich verändert. Längst haben sie ihre Monopolstellung verloren, arbeiten unter den Bedingungen ökonomischer wie inhaltlicher Konkurrenz gegenüber privaten, kommerziellen wie nichtkommerziellen Medien auf dem nationalen wie internationalen Markt und gegenüber neuen Mitbewerbern wie global agierenden digitalen Plattformen.

Ihr Kernauftrag ist hingegen der gleiche geblieben (und in Österreich im ORF-Gesetz festgeschrieben): Sie sollen die Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen umfassend informieren, die Vielfalt der im öffentlichen Leben vertretenen Meinungen angemessen berücksichtigen und die Interessen wie Bedürfnisse möglichst aller Menschen bzw. möglichst vieler Bevölkerungsgruppen aufgreifen. Kern- und Ausgangspunkt der Überlegungen dafür ist, dass öffentlich-rechtliche Medien im Eigentum der Bevölkerung – also von uns allen – stehen und uns als Öffentlichkeit dienen sollen. Die Frage ist allerdings: Wie gelingt das und wie lässt sich feststellen, ob bzw. inwiefern das gelingt – oder eben auch nicht?

Die Erfüllung des Versorgungsauftrags, der im Anspruch, „ein Medium für alle zu sein“, prägnant auf den Punkt gebracht wird, steht heute allerdings vor anderen Herausforderungen als zu Gründungszeiten. Nicht zuletzt kann die damit verbundene Verpflichtung, der räumlichen, sozialen und politischen Vielfalt in den Programmen Rechnung

zu tragen, nicht mehr davon ausgehen, dass es sich um eine „Vielfalt in der Einheit“ handelt, denn aus „der“ (einen) Öffentlichkeit sind längst viele Öffentlichkeiten geworden. In der diesjährigen Public Value Studie gehen daher Wissenschaftler:innen, die von mehreren öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sowie der European Broadcasting Union (EBU) nominiert wurden, unterschiedlichen Fragestellungen nach, die sich aus der gesellschaftlichen Segmentierung, die bis hin zu themen- und gruppenbezogener Polarisierung reichen kann, ergeben. Im Kern widmen sie sich alle der Frage: Sind öffentlich-rechtliche Sendeanstalten Medien für alle bzw. wie lässt sich dieser Anspruch überhaupt erfüllen?

### **Zu den Beiträgen in dieser Studie**

Die eingangs erwähnten Herausforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk schlagen nicht selten in Kritik an ihm um, die letztlich häufig von politischen Kräften instrumentalisiert wird, um seine Legitimität zu untergraben. Diese Instrumentalisierung setzt nicht zuletzt beim Versorgungs- und Vielfaltsauftrag an, indem öffentlich-rechtlichen Medien eine dominierende Orientierung an den sogenannten Eliten vorgeworfen wird. Marta Rodríguez-Castro (Universidade de Santiago de Compostela) und Azahara Cañedo (Universidad de Castilla-La Mancha), werfen aus einer europäischen Perspektive kritische Fragen auf, die eine selbstreflexive wie selbstkritische Perspektive der öffentlich-rechtlichen Sender nahelegen. Sie sehen im Konzept des „Public Value“ und insbesondere im Wert der Universalität einen essentiellen Ansatz, um diesem (politisch motivierten) Vorwurf zu begegnen. Sie greifen dabei eine Definition der Europäischen Rundfunkunion (EBU) auf, die unter „Universalität“ die Notwendigkeit versteht, allen Teilen der Gesellschaft zu dienen, niemanden zurückzulassen und zur Schaffung eines öffentlichen Raums beizutragen, an dem alle Bürger:innen teilhaben können. Dabei wird gegen ein früheres Verständnis von Universalität als paternalistische Homogenität eine pluralistische und partizipative Neudefinition gesetzt, die auf gesellschaftliche Veränderungen und Veränderungen in der Mediennutzung reagiert und die Bürger:innen als primäre Stakeholder versteht. Deutlich wird, dass eine Erosion des Universalitätswertes des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit einer sozioökonomischen Kluft im Medienkonsum und der Unterrepräsentation niedriger sozioökonomischer Gruppen in den Strategien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einhergeht. Der Beitrag bietet einen Überblick über die Bemühungen der europäischen öffentlich-rechtlichen Medien, sozioökonomische Vielfalt zu fördern – auf der Ebene der Inhalte, der Dienste sowie von Repräsentation und

Partizipation. Zugleich werden die Herausforderungen thematisiert, die der Erfüllung ihres Auftrags aufgrund der Konkurrenz durch digitale Plattformen, des technologischen Fortschritts und stagnierender Finanzmittel gegenüberstehen. Schließlich plädieren die Autor:innen dafür, dass öffentlich-rechtliche Medien ihren Auftrag und ihre Strategien überdenken und in engem Dialog mit den Bürger:innen weiterentwickeln.

Möglichen Hintergründen des Vorwurfs der Elitenorientierung und eines regierungsnahen „Staatsfunks“ gehen Uwe Krüger, Judith Kretschmar und Markus Beiler (Universität Leipzig) in ihrem Beitrag nach und greifen in diesem Zusammenhang die relevante Frage auf, wie sich die Vertrauenskrise in Medien und Politik erklären lässt und welche Maßnahmen gesetzt werden könnten, sie zu lindern. Da die Vertrauenswerte für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Ostdeutschland deutlich unter den hohen Werten in den alten Bundesländern liegen, fokussiert die Studie auf Sachsen, dessen erwachsene Bevölkerung zu 85 Prozent wenig oder kein Vertrauen in etablierte Medien hat. Die Auswertung der durchgeführten 61 Tiefeninterviews mit Bürger:innen verschiedenster Parteineigungen, Bildungsniveaus und sozialer Lagen zeigt ein wiederkehrendes Argumentationsmuster: den Wunsch nach einem breiten Meinungsspektrum und dem, was in der Kommunikationswissenschaft als „False Balance“ bezeichnet wird. Dem zugrunde liegend wird ein psychologischer Faktor identifiziert, der als Bedürfnis nach Stolz auf eine selbst entwickelte Meinung beschrieben werden kann, die aus der Kontrastierung verschiedener Frames hervorgeht, dessen Urheber:innen grundsätzlich misstraut wird – offenbar eine langfristige Folge der Erfahrung aus DDR-Zeiten, als sich viele Menschen im Abgleich der Nachrichten im Ost- und im Westfernsehen ihr „eigenes Bild“ zu machen versuchten, sodass sie das gegenwärtige Medienangebot als „Einheitsbrei“ empfinden. Die Autor:innen diskutieren, inwieweit die Vermeidung von „False Balance“, wenn sie über Wissensfragen hinausgeht und auf normative Fragen ausgedehnt wird, bei potenziell polarisierenden Themen zu einer Reaktanz führen kann, die sich aus der Wahrnehmung eines verengten Meinungsspektrums, von Bevormundung und Verhaltensnormierung speist. In der Diskussion der Ergebnisse werden für den Wunsch nach „False Balance“ einige Vorschläge für den Umgang mit diesem Phänomen unterbreitet.

Eine weitere vertrauensbildende Maßnahme sehen Marcus Maurer, Hannah Fecher, Simon Kruschinski und Pablo Jost (Johannes Gutenberg-Universität Mainz) im Wert der Ausgewogenheit und nehmen dabei insbesondere den Anspruch einer politisch ausgewogenen Bericht-

erstattung in den Blick. Wie sich Ausgewogenheit empirisch messen lassen könnte, ist keine triviale Frage – es gibt nur wenige und unregelmäßig durchgeführte Studien, die überdies mit kleinen Stichproben arbeiten. Das öffentlich-rechtliche Content-Netzwerk funk hat daher in Zusammenarbeit mit dem Forschungsbereich für Politische Kommunikation der Johannes Gutenberg-Universität Mainz ein Verfahren zur automatisierten Messung politischer Ausgewogenheit mithilfe von Chat-GPT entwickelt („Spektrum“), das erstmals eine kontinuierliche Beobachtung der Ausgewogenheit des Gesamtprogramms verspricht. Das Verfahren arbeitet mit eigens entwickelten Prompts und durch manuell erhobene Trainingsdaten verbesserte Algorithmen zur automatisierten Erfassung der Bewertungen der politischen Parteien. Aus der Häufigkeit des Vorkommens der deutschen Parteien im Programm und ihrer (positiven, neutralen oder negativen) Bewertung ergibt sich ein Maß für die politische Ausgewogenheit. Die Autor:innen stellen sowohl das Verfahren selbst vor als auch erste Befunde. Die Vorteile des Tools gegenüber traditionellen Analysen (mittels händischer Codierung) liegen einerseits in der Kostenreduktion und andererseits in der Steigerung der analysierbaren Datenmenge. Die Autor:innen weisen auf einige Herausforderungen hin, die mit Analysen mittels KI generell einhergehen. Offene Fragen betreffen weiters das Zutreffen der normativen Grundannahmen, die dem Analyseraster zugrunde gelegt wurden, und zum anderen die Perspektive der Rezipient:innen, die sinnvollerweise allen Inhaltsanalysen im Sinne einer Triangulation der Methoden gegenübergestellt werden sollten, was Raum für ergänzende Rezeptionsstudien öffnet. Nachdem „Spektrum“ als Tool auch von anderen öffentlich-rechtlichen Sendern genutzt werden könnte, bieten sich hier breite Möglichkeiten der (auch ländervergleichenden) Nutzung wie Weiterentwicklung des Instruments an.

Mit der viel diskutierten Spaltung zwischen Zentrum und Peripherie befasst sich Olaf Jandura (Hochschule Düsseldorf) unter besonderer Berücksichtigung der Rolle der Medien im ländlichen Raum. Zunächst werden unterschiedliche „Raumtypen“ in Anlehnung an den Sozioökonomischen Disparitätenbericht der Friedrich Ebert-Stiftung unterschieden, womit nicht auf traditionelle Dichotomien wie „Stadt und Land“ oder „Ost und West“ zurückgegriffen und insofern ein neuer Maßstab gesetzt wird, als die gewählten Raumtypen eine wesentlich differenziertere Betrachtung ermöglichen. Raumtyp 1 beschreibt „dynamische Städte mit erhöhter Exklusionsgefahr“, Raumtyp 2 das „wohlhabende Umland“, Raumtyp 3 „Deutschlands solide Mitte“, Raumtyp 4 „strukturell schwache Räume mit Aufholerfolgen“ und Raumtyp 5 „altindustriell geprägtes Städte mit strukturellen Herausforderungen“. Raumtyp

1 und 5 sind ausschließlich im ehemaligen Westdeutschland angesiedelt, während sich Raumtyp 4 ausschließlich im ehemaligen Osten findet. Die „solide Mitte“ ist hier wie da zu finden. Sie alle sind mit unterschiedlichen Potentialen und Risiken behaftet. Die Analyse der medialen Repräsentation fokussiert auf das reichweitenstarke Format tages Themen mittendrin, dessen Gründungsmotiv es war, die regionale Vielfalt Deutschlands sichtbar zu machen und Stimmen aus allen Teilen des Landes zu Wort kommen zu lassen. Methodisch wurde zum einen eine Inhaltsanalyse des Tages Themen-Formats mittendrin durchgeführt, zum anderen eine Onlinebefragung unter ca. 3.500 Personen, wobei die Forschungsergebnisse unterschiedliche und durchaus konfligierende Perspektiven auf das Thema eröffnen. Während die Inhaltsanalyse zeigt, dass es mit dem Format gelingt, unterschiedliche Räume in Deutschland zu repräsentieren und so eine Ko-Orientierung in der Bevölkerung über Lebensumstände und -realitäten in Deutschland zu unterstützen, ergeben sich aus einer Onlinebefragung regionale Unterschiede in der Relevanz öffentlich-rechtlicher Angebote. Signifikante Unterschiede in der Mediennutzung werden vor allem zwischen den dynamischen Großstädten und ländlichen Regionen, die sich in einer dauerhaften Strukturkrise befinden, deutlich. In städtischen Räumen dominiert die Nutzung qualitativ hochwertiger Informationsangebote, während in ländlichen Räumen vor allem Boulevardmedien und soziale Medien eine größere Rolle spielen. Diese Nutzungsunterschiede treffen auch auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu. Wie die Befunde der beiden Studien zusammengeführt werden können, ist daher eine zentrale Frage im Beitrag.

Die Entwicklung von programmlich relevanten Maßnahmen zur Überwindung der wachsenden Kluft zwischen städtischen und ländlichen Gebieten ist auch das Ziel des Beitrags von Johannes Sonntag, Clemens Söhngen (beide: HHL Leipzig Graduate School of Management) und Gerlinde Frey-Vor (Mitteldeutscher Rundfunk). Die Autor:innen stellen Ergebnisse aus einer umfassenden qualitativen Befragung vor, in der das Verständnis von Gemeinwohl (gemäß der bedürfnisorientierten Public Value-Theorie Timo Meynhardts) bei Stadt- und Landbewohner:innen in Mitteldeutschland erhoben wurde. Mitteldeutschland erachten die Autor:innen dafür als eine besonders geeignete Region, da sich die Unterschiede zwischen städtischen und ländlichen Gebieten mit den sozialen und wirtschaftlichen Unterschieden zwischen Ost und West überlagern. Die zunächst induktiv kategorisierten Antworten der Befragten wurden deduktiv den vier von Meynhardt definierten Wertdimensionen (moralisch-ethisch, hedonistisch-ästhetisch, utilitaristisch-instrumentell und politisch-sozial) zugeordnet und die ermittelten Vertei-

lungen zwischen Stadt- und Landbewohner:innen statistisch geprüft. Die Ergebnisse wirken zunächst etwas enttäuschend: Es konnten keine signifikanten Unterschiede in der Gemeinwohlorientierung – weder quantitativ, noch qualitativ – gefunden werden. Mögliche Gründe dafür sehen die Autor:innen in der gemeinsamen Geschichte, die eine kollektive Identität erzeugt bzw. verstärkt haben könnte, welche wiederum in gemeinsamen Erfahrungen (wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Übergangszeit, Herausforderungen der Anpassung an eine neue politische und soziale Ordnung) verwurzelt sein könnten. Letztlich identifizieren die Autor:innen zehn Handlungsfelder zur Stärkung des Gemeinwohls, die nicht auf regionale Spezifika beschränkt sind und daher für alle öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten und für sie arbeitenden Journalist:innen von Relevanz sein können: (1) Demokratie und Partizipation, (2) soziale Gerechtigkeit und Inklusion, (3) Förderung des Ehrenamts und des gesellschaftlichen Engagements, (4) Bildungsangebote und Dialog, (5) Daseinsvorsorge, Betreuung und Infrastruktur, (6) Umwelt und Klima, (7) Wirtschaft und Arbeit, (8) Mobilität und Verkehr, (9) Kultur und Freizeit sowie (10) Sicherheit und Ordnung.

Wenn es, wie in den bisherigen Beiträgen, um Programmangebote und wünschenswerte Verbesserungen geht, drängt sich die Frage nach dem Publikum auf, an das sich das jeweilige Angebot richtet. Dies zeigt sich besonders anschaulich, wenn sich neue Angebots- und Nutzungsstrukturen am Markt etablieren und die etablierten Medien vor neue Herausforderungen im Hinblick auf „ihr“ Publikum und dessen Interessen und Wünsche stellen. Mit dieser Frage setzt sich Fiona Fehlmann (Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften) angesichts der Plattformisierung der Medienbranche und damit auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auseinander. Durch Auswertung mehrerer Datenquellen geht sie den sich verändernden Publikumsvorstellungen („imaginaries“) der Mitarbeiter:innen der Schweizer SRG bzw. SSR nach und fragt danach, wie diese konstruiert werden und welche potenziellen Einflüsse diese Vorstellungen auf strategische Entscheidungen und den öffentlichen Auftrag haben. Deutlich wird, dass eine Datifizierung um sich greift, die primär auf digitale Publikumsreaktionen ausgerichtet ist und mit einer Datengetriebenheit, einer permanenten Beobachtung der Daten einhergeht, aber kaum etwas mit einer Kommunikation mit dem Publikum oder gar mit einer Partizipation des Publikums im Sinne von Bürger:innen zu tun hat. Befördert wird dies durch unterschiedliche strukturelle Veränderungen, wie etwa die Einrichtung von Analyse-Abteilungen, die zentral Daten sammeln, interpretieren und Vorschläge für die Entwicklung von Programmangeboten unterbreiten. Damit geht allerdings eine Verschiebung der Verantwor-

tung für Programmentwicklung von dezentralen und journalistischen Verantwortungsträger:innen, die vor Ort arbeiten, zu zentralen Organisationseinheiten einher. Konsequenzen zeigen sich zum Beispiel in einer verstärkten Ausrichtung auf kommerzielle Aspekte, wie sie in der Plattformlogik vorstrukturiert sind, was gravierenden Einfluss auf Produktionsentscheidungen haben kann, der aber kaum reflektiert wird. Weitgehend unbeachtet bleiben dabei Überlegungen, wie Public Service oder Public Value Aspekte als Grundlage für Programmgestaltung dienen und wie öffentlich-rechtliche Sender Nutzer:innen als aktive Bürger:innen partizipativ einbinden könnten – und zwar sowohl bei der Entwicklung neuer Metriken, wie auch bei Strategieüberlegungen, was letztlich die Frage aufwirft, wie öffentlich-rechtliche Medienhäuser bürgerliche Teilhabe im digitalen Zeitalter gestalten können – und wollen. Dafür verweist Fehlmann auf exemplarische Beispiele aus der französischsprachigen Schweiz, wo bei SRG SSR bereits mittels innovativer Angebote versucht wird, mit dem Publikum stärker und konkreter in Kontakt zu kommen. Der Beitrag legt nahe: vermutlich reichen Daten alleine nicht aus – der Dialog mit Menschen bleibt unersetzbar.

Mit ganz konkreten Erwartungen des Publikums beschäftigt sich der Beitrag von Jan-Hinrik Schmidt (Leibniz-Institut für Medienforschung|Hans-Bredow-Institut), in dessen Zentrum der Bildungsauftrag öffentlich-rechtlicher Medien steht. Auch hier stellt sich die Frage, wie ein sehr abstraktes Anliegen – hier der Bildungsauftrag – konkretisiert werden kann und wie öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten überhaupt wissen können, was ihr Publikum bzw. unterschiedliche Teile der Bevölkerung darunter verstehen und dementsprechend erwarten. Im Beitrag werden Ergebnisse einer Untersuchung des ZDF aus dem Jahr 2023 vorgestellt, die den bildungsbezogenen Erwartungen an das ZDF in verschiedenen Bevölkerungsgruppen ebenso nachgegangen ist wie der wahrgenommenen Erfüllung dieser Erwartungen. Für die repräsentative Umfrage (unter deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren) wurde ein Mixed-Methods-Ansatz gewählt. Basierend auf einem breiten Bildungsbegriff, der neben politischer Bildung und Medienbildung auch allgemeine Wissens- und Kulturvermittlung umfasst, kann die Studie zeigen, dass Typologien der Befragten nach einer „generellen Bildungsorientierung“ einerseits und einer „gesellschaftlichen Grundstimmung“ andererseits (d.h. nach Demokratiezufriedenheit, Zukunftszuversicht und wahrgenommener Gefährdung des gesellschaftlichen Zusammenhalts) signifikante Unterschiede bei den Erwartungen an das ZDF zeigen. In beiden Typologien gibt es jeweils einen Typ, der dem ZDF und öffentlich-rechtlichen Medien generell eher fern ist. Dessen Positionierung gegenüber den anderen Gruppen zu kennen, bietet

die Chance, ihn besser in die Programmgestaltung einbinden zu können. Der Beitrag liefert zudem methodische Empfehlungen und plädiert dafür, Bildung nicht alleine auf formale Bildungsabschlüsse zu beziehen, sondern tiefgreifender zu analysieren, um zu einer differenzierten Segmentierung von Bildungsschichten zu gelangen.

Der Beitrag von Josef Seethaler, Andreas Schulz-Tomančok (beide: Österreichische Akademie der Wissenschaften) und Larissa Krainer (Universität Klagenfurt) widmet sich den Erwartungshaltungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk seitens einer Bevölkerungsgruppe, die in der öffentlichen Wahrnehmung wenig präsent ist: nämlich seitens armutsgefährdeter und von sozialer Ausgrenzung bedrohter Menschen. Über das Mediennutzungsverhalten dieser durchaus beachtlichen, doch inhomogenen Bevölkerungsgruppe gibt es wenig gesicherte Erkenntnisse – als Werbezielgruppe ist sie schließlich uninteressant. Die vom ORF beauftragte und durch das Horizon Europe-Projekt „Mapping Media for Future Democracies (MeDeMAP)“ co-finanzierte Studie nähert sich aus zweierlei Perspektiven dem Thema an: aus der Perspektive einschlägig engagierter gemeinnütziger Organisationen, zivilgesellschaftlicher Initiativen und Wissenschaft sowie aus der Perspektive betroffener Personen. Fokusgruppendifkussionen und leitfadengestützte Interviews mit Vertreter:innen beider Gruppen beschäftigten sich unter anderem mit dem Bild von armuts- und ausgrenzungsgefährdeten Menschen in der medienvermittelten Öffentlichkeit, mit ihrer Repräsentation in den öffentlich-rechtlichen Programmen und den Möglichkeiten ihrer partizipativen Einbindung in die Gestaltung von Programmangeboten. Ziel der Studie ist es, dem ORF konkrete Handlungsvorschläge zu unterbreiten, um das Angebot auf den unterschiedlichen Kanälen so zu gestalten, dass es dem Anspruch gerecht wird, möglichst alle Menschen zu erreichen. Eine Aufgabe, die angesichts zunehmender Wissenskluff und auseinanderklaffender demokratischer Beteiligung zwischen den sozioökonomischen Einkommensdritteln, in der sich Armutsgefährdete und von Armut betroffene Personen nicht nur geringer politisch ermächtigt fühlen, sondern auch eine deutlich geringere Wahlbeteiligung aufweisen, umso relevanter ist. Programme sollten, so eines der zentralen Anliegen der Befragten, nicht nur über, sondern mit Betroffenen gestaltet werden. Gezielte Informationsaufbereitungen für diese heterogene Betroffenengruppe könnten auch in Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Akteuren und Initiativen entstehen und hätten das Potenzial, nicht nur die Demokratie, sondern auch das Vertrauen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu stärken. Der Beitrag mündet in einem tabellarischen Überblick der Empfehlungen und ordnet diese einerseits nach den Zielsetzungen

in den Bereichen Informationsangebot, Repräsentation und partizipative Einbindung und andererseits nach Verantwortlichkeiten, die an ORF-Journalist:innen einerseits und andererseits an den ORF als Institution adressiert werden. Viele davon lassen sich zweifelsohne auf andere öffentlich-rechtliche Sendeanstalten übertragen.

### **Public Value als Diagnose- und Handlungsinstrument zur Realisierung eines „Mediums für alle“ – ein Fazit**

Die breite und dennoch bei weitem nicht erschöpfende Palette an wissenschaftlich fundierten Überlegungen zu einer zeitgemäßen Umsetzung des öffentlich-rechtlichen Auftrags versucht Antworten auf eine Frage zu geben, die nach einer Quadratur des Kreises zu verlangen scheint: nämlich in einer segmentierten und zu Polarisierung neigenden (jedenfalls – so der deutsche Soziologe Steffen Mau – von „Polarisierungsunternehmern“ getriebenen) Gesellschaft ein „Medium für alle“ zu sein. Und dennoch: Nur im permanenten Bemühen um die Inklusion möglichst aller in den öffentlichen Diskurs kann Demokratie gelingen.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann dafür, auch das zeigen die Beiträge, auf ein Konzept zurückgreifen, das sowohl Legitimationsgrundlage als auch Diagnose- und Handlungsinstrument ist: das Konzept des „Public Value“. Die Beiträge zeigen eine ganze Reihe von Wegen auf, wie Dimensionen des Public Value eingesetzt werden können, um inklusive(re) Medienangebote anzubieten und einen inklusive(re)n – und damit (noch) breiter legitimierten – öffentlich-rechtlichen Rundfunk aufzubauen. Zu den von den Autor:innen in ihren analytischen Diagnosen des Ist-Zustandes und ihren Handlungsempfehlungen zu Erreichung der Zielvorstellung eines „Mediums für alle“ diskutierten Public Value-Dimensionen gehören:

- **Empowerment** durch (1.) Bereitstellung kontextualisierter, lösungsorientierter und verständlicher Informationen, die in die Lebensrealitäten der Menschen integrierbar sind, und (2.) **partizipative Einbindung** der von einem Thema oder Geschehen Betroffenen in die Programmgestaltung (Betroffenen „eine Stimme geben“).
- Respektvolle, pluralistische und verantwortungsbewusste **Repräsentation** von Gruppen, Perspektiven und Positionen im Sinne eines demokratischen gesellschaftlichen Austausches.
- **Vielfalt** auch als soziodemografische Vielfalt in den Programmangeboten und Redaktionen verwirklichen.
- Stärkung des **Gemeinwohls** und einer gesamtgesellschaftlichen Öffentlichkeit durch Repräsentation der verschiedenen regionalen

Sozialräume, insbesondere in überregionalen Programmangeboten, was den Ausbau von Regionalstudios und einer gewissen Zahl an Reporter:innen vor Ort voraussetzt.

- Institutionalisierung von Räumen für den **Dialog mit den Bürger:innen** zur Stärkung der Beziehungen zu den Bürger:innen als primäre Stakeholder im Sinne der Integration der Grundsätze der Transparenz und der gemeinsamen Verantwortung in das öffentlich-rechtliche Governance-Modell.

Den zahlreichen Empfehlungen für ein „Medium für alle“ stehen jedoch auch eine Reihe von offenen Fragen gegenüber, die gerade unter diesem Gesichtspunkt zu stellen sind: Was sind allgemein relevante Themen? Woran lässt sich Vielfalt festmachen? Woran ist Ausgewogenheit zu messen? Diese Fragen nach den Kriterien für Relevanz, Vielfalt und Ausgewogenheit sind nicht neu, sie haben jedoch in Zeiten massenhafter Verbreitung von Desinformation aller Art über kaum kontrollierbare Online-Kanäle und -Plattformen eine bislang ungekannte Dringlichkeit erfahren – und erfordern ein Ringen um neue, die veränderten Bedingungen reflektierende Antworten. In einem der Beiträge wird beispielsweise vorgeschlagen, in Talkformaten der Expertise den Vorrang vor der Prominenz der Eingeladenen und der – trotz oder gerade wegen unterschiedlicher, auch aufeinander prallender Positionen – gemeinsamen Suche nach Lösungen den Vorrang vor stereotypisierenden, populistischen Polarisierungen zu geben. Das ist ein Denkanstoß, der zeigt, wie wichtig professioneller, kritisch-konstruktiver und ethischen Grundsätzen verpflichtender Journalismus ist – ein Journalismus, der die hohen Vertrauenswerte für öffentlich-rechtliche Medien ausmacht. Das ORF-Gesetz gibt den verbindlichen Rahmen für diese, hoffentlich auch durch die vorliegende Public Value-Studie angeregte Diskussion über die Kriterien für Relevanz, Vielfalt und Ausgewogenheit vor, wenn es in § 4, Abs. 2 einer langen Liste von Merkmalen des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags die „Förderung des Verständnisses für alle Fragen des demokratischen Zusammenlebens“ voranstellt. ●

# CHALLENGING ELITE BIAS IN PUBLIC SERVICE MEDIA: AN OVERVIEW AT EUROPEAN PSM'S EFFORTS TO EMBRACE SOCIO-ECONOMIC DIVERSITY

MARTA RODRÍGUEZ-CASTRO, UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA  
AZAHARA CAÑEDO, UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA

The current media ecosystem amplifies the constraints that hinder public service media (PSM) from fulfilling their public service mission. The intensification of competition due to the dominance of digital platforms (and the resulting audience fragmentation), the need to adapt their services to rapid technological advancements, and stagnating funding all impact the development of PSM strategies, reducing their ability to operate based on the values traditionally assigned to them (Cañedo et al., 2022).

Specifically, one of the public service values most eroded in today's media ecosystem is universality. According to the European Broadcasting Union (EBU), universality entails the imperative to serve all segments of society, leaving no one behind and contributing to the creation of a public sphere in which all citizens can participate (EBU, 2012). However, increasingly personalized consumption patterns, combined with the disengagement and lack of trust from certain audiences toward public service media (Horowitz & D'Arma, 2023), challenge the feasibility of providing a universal and accessible service for all citizens, regardless of age, social class, educational level, background, or political ideology, among other factors. While this erosion of universality has been studied in relation to hard-to-reach audiences, such as young viewers, there remains a notable gap in addressing this issue from the perspective of socio-economic diversity.

One of the reasons why socio-economic diversity tends to be overlooked in public service media strategies may lie, as Jakobsson and Siernstedt (2018) argue, in a context where social inequality is increasing while the concept of social class is becoming more diffuse. Categorizing this type of diversity in order to analyze it and propose improvements is a complex task, starting with the very definition of socio-economic status. One of the most established classification systems in the United Kingdom is the socio-economic groups (SEG) classification, developed by the Market

Research Society and widely used in media research by organisations such as Ofcom. It identifies six groups (A, B, C1, C2, D and E) based on occupational profile, ranging from high-level professionals (group A) to semi-skilled and unskilled manual workers (group D), or long-term recipients of state benefits (group E).

Beyond this approach focused on income and educational attainment, other classification systems seek to capture nuances related to values and outlook on the future. For instance, the Sinus-Milieus model is a well-established tool for social segmentation in German-speaking countries, grouping the population into different clusters based on values, lifestyles and social status. These clusters (or milieus) are characterised by fluid boundaries and bring together like-minded people. In the case of Germany, for example, the groups traditionally associated with the working class or lower socio-economic strata tend to be linked to the Precarious Milieu, the Traditional Milieu or the Consumer-Hedonistic Milieu, although no direct or exact transposition to conventional socio-economic classifications can be made.

In France, the PCS (Professions et Catégories Socioprofessionnelles) system developed by the INSEE (National Institute of Statistics and Economic Studies) categorizes society according to eight different socio-professional areas: 1) self-employed farmers; 2) artisans, shopkeepers, and business owners; 3) executives and intellectual professionals; 4) intermediate professions; 5) employees working in administrative, sales, or service roles; and 6) manual workers (INSEE, 2022). People without professional activity (such as students, retirees, homemakers, or long-term unemployed individuals) are typically classified separately. This system, based primarily on individuals' occupations, but also on employment status (e.g., salaried vs. self-employed) and hierarchical position, is widely used in statistical research and market studies.

Discussing social class also requires considering factors beyond occupation or educational level, such as gender identity, sexual orientation, ethnic background, or the presence of a disability. Therefore, within the framework of this chapter, the concept 'socio-economic diversity' will be used to refer to social groups that experience heightened vulnerability in economic, social, cultural, and also communicative terms. In this chapter, we present a series of best practices for addressing socio-economic diversity, implemented by European PSM organizations across content, services, representation, and participation. These cases illustrate how social impact among diverse socio-economic groups can be generated through multiple dimensions of public value (Cañedo et al., 2022). The

chapter begins with a reflection on the elite bias traditionally associated with PSM and its connection to the growing populist backlash. It then explores the socio-economic divide in media consumption and access to news, with particular attention to the challenges faced by lower-income groups. The core of the chapter focuses on how public value can be leveraged to construct more inclusive PSM. This includes three main areas: strategies to foster inclusive news engagement, initiatives to improve representation and rebalance narratives around lower socio-economic groups, and internal measures aimed at promoting socio-economic diversity within PSM organizations.

### **1. Elite bias and the populist backlash against Public Service Media**

Political polarization, economic inequalities, misinformation and global shocks such as the COVID-19 pandemic have eroded public trust in institutions to alarming levels that call for a policy response. According to the OECD (2024), 44 percent of respondents report low or no trust in their national governments, a figure that is higher among socioeconomically vulnerable groups and those with lower educational attainment. The trend is compounded by the spread of populism, an ideology that divides society into two homogeneous and antagonistic groups, “the pure people” and “the corrupt elite” (Mudde, 2004, p. 543). Populism seeks to project this deeply anti-elitist worldview onto political and institutional spheres, including the news media.

In recent years an anti-media dimension of populism has intensified. As a strand of anti-elite populism, it portrays traditional news outlets as part of the “bad establishment” and disconnected from the “good people” (Fawzi & Krämer, 2021). Together with the “cultural backlash” that resists liberal, progressive and at times even democratic values underpinning Western democracies (Verboord et al., 2025), this anti-media populism is no longer confined to populist parties; it permeates the broader public. Consistent with evidence of sharper declines in institutional trust among socioeconomically vulnerable sectors, populism exerts a stronger influence on citizens with lower educational levels, on men and on those experiencing social deprivation (Fawzi & Krämer, 2021), further deepening the loss of trust in the media among a segment of society that tends to avoid the news, as discussed in the next section. This criticism of traditional media fosters a turn toward alternative media aligned with populist views, which Müller and Schulz (2021, p. 278) define as “emerging news outlets with a decidedly anti-mainstream stance.” Examples of such outlets include Breitbart in the United States, Compact in Germany, OK Diario in Spain, and Fria Tider in Sweden. These alternative me-

dia often adopt reactionary positions, disseminate disinformation, and, in sum, fail to uphold the ethical and professional standards necessary for the development of high-quality journalism and media production (Holt, 2019; Ihlebæk & Nygaard, 2021; Palau-Sampio, 2023; Schroeder, 2019).

Within this broader anti-media trend, attacks on public service media have gained traction in recent years. The expansion of what has been termed “anti-PSM populism” (Wolleschensky & Sehl, 2025) is advancing in parallel with the rise of the far right in European democracies and is cause for concern not only because it contributes to the erosion of the legitimacy of PSM, but also because, in countries where far-right populist parties come to power, it poses a threat to the very continuity of these institutions. Such threats may take the form of funding cuts or attempts to capture, control, and use public service media for purposes that run counter to the normative vision of public service broadcasting. The nature of PSM makes them a frequent target of far-right attacks for two main reasons, as outlined by Holtz-Bacha (2021). First, they are criticised as public institutions tasked with overseeing those in power, fulfilling the watchdog function that is essential to democratic systems. Second, their normative commitment to the values of diversity and pluralism stands in stark contrast to the media expectations of populism, which are grounded in homogeneity and the exclusion of those who are different. In addition, as state-funded institutions, public service media are often perceived by populist actors as part of a corrupt elite (Holtz-Bacha, 2021) and detached from the needs of the citizens they are supposed to serve.

This portrayal of PSM as elitist institutions (more attuned to the needs of political elites than to the realities of citizens) can be linked to the paternalism with which they have traditionally been associated. This perception applies both to the development of public policies that regulate public service media and to their own governance and content production, which are usually conceived in a top-down manner. Thus, although populist attacks are often shaped by an anti-elitist and anti-pluralist perspective, there are instances in which public service media may indeed fail to provide content or services in which all social groups feel adequately represented. From a historical perspective, these tensions can be traced back to the very origins of public service broadcasting. In a foundational critique, Garnham (1983) questioned the BBC’s capacity to connect with society precisely because of its elitist beginnings:

“If one examines the development of the BBC in the ’20s and ’30s one can see that the Reithian definition of public service upon which the BBC based its practice was one within which an enlightened politi-

cal and cultural elite imposed its tastes and views of the world by means of the ‘brute force of monopoly’ upon a public whose views and tastes were not to be trusted” (Garnham, 1983, p. 22).

More recently, criticisms of the paternalism of PSM have resurfaced. Although some scholars (i.e. Van den Bulck, 2015) argue that the governance of public service media has shifted from its paternalistic foundations (where accountability was primarily directed to a political elite) towards a multistakeholder model, others contend that public service media still represent the interests of powerful elites, and that in the practical translation of public service ideals, “the public remains peripheral to core decision making” (Freedman, 2024, p. 481). From a normative perspective, Hokka (2019) critiques the principle of universality traditionally upheld by PSM, arguing that it is often interpreted in a homogenizing and paternalistic way, as an attempt to socialize all citizens into a singular, high-brow national culture. In response, she advocates for a model of “nuanced universality,” which recognizes audience segmentation and diversity as essential to fulfilling the public service mission. Rather than imposing a unified cultural standard, this approach calls for more pluralistic and inclusive content strategies that acknowledge the differentiated needs and identities of diverse social groups.

From the perspective of social representation (and more specifically, socio-economic diversity) Jakobsson and Siernstedt (2018) argue that Swedish public television gives greater visibility and voice to the ruling class than to the working class. Thus, although public service media claim to represent the interests of the working class more effectively than private media, in practice, their voices carry significantly less weight (Jakobsson and Siernstedt, 2018). This underrepresentation of lower socio-economic groups, combined with the spread of anti-media and anti-public service media populist ideology, creates a fertile ground for growing criticism regarding the disconnect between public service media and the social realities and socio-economic diversity of contemporary society. In practice, this discrepancy is reflected in the significantly lower satisfaction of socio-economically disadvantaged groups with the public service media (Ofcom, 2024a, 2024b, 2024c).

In this vein, some PSM organizations and regulatory authorities have conducted their own studies aimed at identifying differentiated consumption levels according to socio-economic diversity criteria. By way of context, two cases are worth highlighting. Firstly, Ofcom (the body responsible for overseeing the BBC) carried out a comprehensive review in 2023 to investigate the reasons why a segment of society (specifically,

socio-economic groups D and E, the lowest in the Market Research Society classification) report lower levels of satisfaction with the BBC. The findings point to a disconnect between the communicative needs of these groups and the BBC's content offering. Participants felt that, while they seek authentic, innovative, fresh and personalised content, the BBC's output was perceived as "too dry and too serious" (Ofcom, 2023, p. 3). In parallel, the study also highlights how participants' daily routines, shaped by their working hours, do not align with the BBC's traditional broadcast schedule. As a result, they tend to turn to streaming and video-on-demand services in their free time. This preference for commercial alternatives reflects not only a lack of awareness of the BBC's digital offer and the BBC iPlayer (which many in this audience still perceive as merely a catch-up service) but also the need to rethink the broadcaster's entertainment content, making it more representative, competitive and decentralised, while maintaining its quality standards.

A second example can be found in ARD. The German public broadcaster has been applying the Sinus-Milieus model for several years to analyse its audiences based on the clusters defined by this framework. According to audience data provided by ARD Media (2023) regarding Das Erste, its news programmes are particularly followed by the Performer Milieu (associated with the technocratic elite and a socially liberal perspective), while entertainment content such as quiz shows and football matches tends to be more popular among the Post-Materialist Milieu (a sovereign, educated elite oriented towards the common good). Afternoon programming, in turn, attracts audiences primarily led by the Conservative Upscale Milieu (a structurally conservative elite). Using this model to better understand which types of content are not reaching specific audience segments (particularly those belonging to milieus associated with the lower or lower middle classes) is essential for rethinking both content creation and distribution strategies within public service media, thereby advancing towards more universal reach.

These insights into audience segmentation not only inform content planning and strategic decision-making but also shed light on the persistent structural asymmetries within public service media systems that may be contributing to a wider crisis of legitimacy in traditional media outlets. Such structural imbalances offer valuable context for understanding the broader trend of declining trust in legacy news media, even if a phenomenon as complex as this cannot be explained by a single cause alone. According to data from the Digital News Report 2025, trust in news, after a notable period of decline, has stabilized at 40 percent, although significant differences persist across national contexts (Newman et al., 2025).

Notable examples include the United Kingdom and Germany, two consolidated democracies where the political climate is marked by growing polarization, and where trust in the media among citizens has fallen substantially. This erosion of trust in news media reduces their capacity to provide the public with information produced according to journalistic ethics, thereby undermining democracy by contributing to poorly informed or misinformed electoral choices.

## **2. The socio-economic divide in media consumption and access (or not) to news**

The increasingly evident territorial, economic and cultural inequality present in our societies is the result of structural transformations such as globalization, technological advances, labour precarization and the weakening of the welfare state (United Nations, 2025). This inequality not only restricts equitable access to material goods, but also to educational, cultural and symbolic capital (Bennett et al., 2009), thereby deepening the gaps in democratic and media participation. The widening of these gaps has become one of the main risks perceived by citizens, according to the Global Risk Perception Survey 2025 conducted by the World Economic Forum. The latest WEF report indicates that inequality is increasingly seen as a critical issue, “contributing to weakening trust and diminishing our collective sense of shared values” (World Economic Forum, 2025, p. 8).

These forms of inequality, along with the tension emerging from an increasingly polarized political and social landscape (McCoy et al., 2018), also have a significant impact on patterns of media consumption. According to the Flash Eurobarometer. Media & News Survey 2023, citizens with lower levels of education access a much narrower range of news topics than those with higher levels of education, who tend to seek information more frequently and on a more diverse array of subjects (European Parliament, 2023). Similarly, a report by the Reuters Institute for the Study of Journalism also highlights that less educated citizens use public service news to a much lesser extent than those with higher levels of formal education (Schulz et al., 2019).

Differences in media consumption among audiences with varying socio-economic backgrounds go beyond the selection of media and the diversity of topics accessed. One of the most concerning trends identified by journalism scholars is the phenomenon known as „news avoidance” (Skovsgaard & Andersen, 2020), which refers to the low levels of news consumption among citizens. This can be either intentional (motivated

by a rejection of the news, often due to its perceived negativity, information overload, or low levels of trust in the media) or unintentional, when driven by a preference for other types of content, a tendency reinforced by the proliferation of media offerings and algorithmic personalization. According to the Digital News Report 2025 (Newman et al., 2025), news avoidance is an increasingly widespread phenomenon: four in ten people say they sometimes or often avoid the news, matching the highest level recorded to date. While this reflects a general trend of disengagement, more specific data from the Eurobarometer (European Union, 2023) indicate that this phenomenon remains relatively limited in Europe (3% of respondents report actively avoiding all news, while 6% avoid news on specific topics), but it is more pronounced among women, young people, and citizens with lower levels of education. Other recent studies highlight that news avoidance occurs more frequently among individuals in more precarious social positions (Lindell et al., 2024).

In addition to economic poverty, a lack of cultural capital also contributes to the avoidance of news provided by public service media online and quality journalism, as concluded by Lindell and Mikkelsen Båge (2023). Furthermore, and in line with these authors' observations, if social inequality is understood as multidimensional (encompassing not only economic and cultural factors but also age and gender) this phenomenon becomes even more complex. In relation to gender, studies such as that of Toff and Palmer (2019) point to how perceptions of gender roles, along with the burden of domestic work and caretaking responsibilities, affect women's news consumption.

This socio-economic gap in access to information has serious implications for the health of liberal democracies. As Skovsgaard and Andersen (2020) argue, news consumption is closely linked to political knowledge and participation. Therefore, news avoidance (particularly prevalent among individuals with lower socio-economic status) poses a risk to the proper functioning of a democratic and egalitarian public sphere. This distortion may be further exacerbated by the fact that citizens with low levels of news consumption tend to be more susceptible to believing misinformation (Tandoc & Kim, 2023).

Public service media, however, continue to represent an "island of trust" (Bardoel and d'Haenens, 2008; Rodríguez-Castro, 2024; Sørensen et al., 2021; Urbániková and Smejkal, 2023) in many national contexts, offering some resistance to the broader trend of journalistic discredit. According to data from the Eurobarometer (European Parliament, 2023), 48 percent of respondents stated that public television and radio, along with their

digital platforms, are the news sources they trust the most. Of course, these figures vary significantly depending on the country, ranging from 71 percent of citizens who trust their public service media in Finland and 63 percent in Sweden, to only 25 percent in Hungary.

Nevertheless, despite the apparent resilience (again, speaking in general terms and without addressing the specificities of each national context) demonstrated by European PSM in the face of declining trust in journalism, this situation should not be taken for granted. The growing external criticism, fueled by external pressures and changing audience expectations, could undermine the perception and support of public service media. It is therefore essential for these institutions to strengthen their mission, adapt their strategies to today's media environment and actively engage with a diverse audience from all socio-economic groups to remain relevant and trustworthy.

### **3. The construction of more inclusive Public Service Media through public value**

Public service media organizations have made significant efforts to shed the elitist and/or paternalistic perception that many segments of society still hold, as theorized above, as well as to retain the trust of all segments of society. To this end, they have sought to embrace a paradigm shift aimed at bringing them closer to their stakeholders and delivering a media service aligned with the communicative needs and expectations of a society immersed in a saturated media environment. In this context, the concept of public value has gained prominence. Since its initial application from public sector management to public service broadcasting in the renewal of the BBC Royal Charter in 2004, the notion of public value has gradually spread across European public service media. While in an initial phase it was associated with an excessive bureaucratisation of PSM through public value tests – often seen as a constraint on their capacity for innovation (Cunningham, 2015) – today public broadcasters increasingly embrace this concept when articulating strategies to better connect with audiences, improve services, and reinforce accountability. In recent years, public service media have launched a wide-ranging reflection on their public service mission, often defining their own interpretations of public value. In many cases, this process has included efforts to understand citizens' perceptions and expectations, recognising them as the primary stakeholder group. Market research and citizen engagement initiatives have been undertaken to foster dialogue with society, aiming to translate this knowledge into improved strategies and greater impact. In parallel, academia has also shown increasing interest in stu-

dying public perceptions of PSM (Campos Rueda & Goyanes, 2023; Sehl, 2020; Urbániková & Smejkal, 2025), a research strand that until recently remained underexplored in favour of more normative approaches. These studies have significantly contributed to expanding the knowledge base available to public broadcasters.

Some of this research has highlighted shortcomings in meeting the universality principle of public service media. Certain public service broadcasters identified that their performance was below average among citizens from lower socio-economic backgrounds. This concern is reflected, for example, in the European Broadcasting Union's classification of such groups as "hard-to-reach audiences", alongside others such as young and senior audiences, audiences with accessibility needs, diversity groups, migrants, ethnic minorities, and speakers of minority languages (European Broadcasting Union, 2025). According to the EBU, this difficulty in connecting with audiences from diverse socio-economic backgrounds can be addressed through a more accurate and respectful representation of these social groups, avoiding stereotypes and approaching them with sensitivity. It also requires the development of strategies to ensure that both general and targeted content reaches these audiences, along with the reinforcement of media literacy initiatives aimed at sceptical sectors of the population, enabling them to critically assess the work carried out by public service media.

With the aim of highlighting the actions that European public service media are undertaking to improve their reach in terms of socio-economic diversity, a number of initiatives have been selected as best practices that may serve as inspiration for other organizations facing similar challenges. The selection is based on a non-exhaustive review of annual reports and corporate websites of PSM organizations from EU Member States, as well as the BBC, which has been included due to its continued relevance in the field of public service broadcasting, and SRG SSR, which has worked around its public value as part of its legitimization strategy.

In addition to selecting these initiatives for their particular relevance to the variable of socio-economic diversity (which we also understand as an intersectional category influenced by factors such as gender, ethnicity, and disability) we have also analysed the extent to which they contribute to the creation of public value. To do so, we have applied the framework proposed by Cañedo et al. (2022), which identifies twelve dimensions of public value in European PSM based on a review of grey literature: social engagement, diversity, innovation, independence, excellence, universality, citizen participation, media literacy, accountability, territorial cohesion,

social justice, and cooperation. We start from the understanding that one of the key dimensions of public value, as conceptualised by Cañedo et al. (2022) and by many other scholars (Lowe & Bardoel 2007; Donders & Van den Bulck, 2016) and institutions (European Broadcasting Union, 2012), is universality. This principle entails that PSM should provide services that reach society as a whole, catering to different audience groups regardless of their age, gender, social class, place of residence, or physical and/or cognitive abilities, and ensuring universal distribution. Given the aim of this chapter, universality becomes a central dimension through which other aspects are articulated and combined.

### **3.1. Informing all citizens: strategies to foster inclusive news engagement**

The provision of independent, pluralistic, and high-quality information is one of the core pillars of the public service mission. However, for this mission to be fulfilled, it is essential that such information reaches the entirety of the population, an increasingly challenging task given the decline in trust in the media, the growing preference for alternative sources, and the rise of news avoidance. As discussed throughout this chapter, these trends are particularly pronounced among lower socio-economic groups. Moreover, the influence of disinformation and misinformation on public opinion underscores the need for public service media, alongside other actors, to develop targeted media literacy initiatives that empower citizens in their engagement with news and information. This section presents a selection of initiatives aimed at extending the reach of news services and meeting citizens' information needs.

The approach to news content is key to empower audiences by providing them with useful, inspiring, and solution-oriented information that helps them understand and transform their reality. While a focus on conflict-based reporting often contributes to news avoidance, constructive journalism, centred on credible solutions to social problems, can help strengthen the credibility of information (Overgaard, 2022), especially among low-income audiences who often feel excluded from mainstream media narratives (Ross Arguedas et al., 2023). One of the pioneers in the integration of constructive journalism into newsroom practices is SVT, the Swedish public service broadcaster. SVT has been incorporating constructive journalism since 2009. As part of its public service remit, it seeks to provide news that is informative and critically engaged, while also offering coverage that is solution-oriented and fosters a sense of hope.

This principle informs a significant portion of SVT's news output. In its daily news programming, for example, constructively framed stories are

presented under the category *ljusglimtar* (bright spots or silver linings), as an attempt to counterbalance the often negative tone of current affairs with tangible responses to real-world problems. This perspective is also applied in programming targeted at specific audiences, such as children. *Lilla Aktuellt*, SVT's daily news service for young viewers, airs in the afternoons, with a special live edition on Fridays (*Lilla Aktuellt Skola*) tailored for classroom viewing. The programme tackles complex issues such as elections, armed conflicts, and gang violence, helping young audiences make sense of the world around them.

*Lilla Aktuellt* also incorporates a notable element of citizen participation. A panel of 2,000 Swedish children (selected to ensure a diverse representation) contributes with videos commenting on the topics covered in the programme. Its reach on platforms such as TikTok, where it has nearly 350,000 followers, highlights the importance of offering services that respond directly to the information needs of specific segments of society. Moreover, collaboration with schools represents a strategic avenue for reaching socioeconomically vulnerable groups, who may only access this type of content this way.

Another initiative, this time led by France Télévisions, seeks to collaborate with the education system, acknowledging its fundamental role as the initial gateway to social inclusion and access to information. This is the *Tour de France de l'EMI* (The Media Literacy Tour of France), a project developed around France Télévisions' fact-checking service *Vrai ou Faux*, in partnership with the Ministry of National Education and Youth and the CLEMI (Liaison Centre for Media and Information Literacy). This particular 'tour' focuses on training the educational community (especially teachers) with the aim of equipping them to pass on tools and techniques that foster critical thinking among students. A dedicated team from France Télévisions travels across the country, meeting with teachers, pupils, and parents in schools nationwide.

In addition to core skills related to the production and circulation of information, the initiative also explores how media literacy intersects with broader social issues such as gender equality, science, and historical memory. The training programme is structured around five key components: an introduction to media literacy; analysis of media practices; collaborative development of media literacy projects; design of teaching resources; and strategies for evaluation and self-assessment. In its first phase, held in the commune of Amiens in 2022, the workshops attracted around 120 teachers. The tour continued throughout 2023, expanding its reach across both mainland France and its

overseas territories. By promoting media literacy across a wide geographical and social spectrum, this initiative contributes to the creation of public value by fostering informed citizen participation, reducing territorial disparities, and strengthening the educational role of public service media.

Another critical aspect of addressing socio-economic diversity in news coverage lies in the professional representation of lower social classes. A notable example of good practice can be found in the Swiss public broadcaster SRG SSR. Its long-established short-report format *mitenand* (together) gives voice to individuals affected by social and environmental challenges. Recent episodes have featured reports on topics such as how dementia works, the support system for families with seriously ill children, and resources available for students with specific learning needs. Through respectful, pluralistic, and responsible representation, *mitenand* contributes to the creation of public value by upholding the principles of diversity, excellence, and social justice, while reinforcing the importance of inclusive storytelling in a broad sense.

Finally, in order to guarantee universal service, public service media must adapt to the diversity of people's abilities, especially considering that disability continues to shape socio-economic status. From an economic perspective, people with disabilities often face higher living costs, fewer job opportunities, and lower incomes—factors that limit their access to media technologies and reduce their participation in the public sphere. To address these challenges, a noteworthy example is DR Ligetil, a service provided by the Danish public broadcaster that aims to make news content accessible for people with reading difficulties. This includes individuals with dyslexia, but also those for whom Danish is a second language, thereby facilitating access to news for immigrant populations and supporting their integration. DR Ligetil is regularly updated with content that is relevant for understanding current Danish and international affairs. In addition to using accessible language, the service stands out for its use of thematic packages (for example, on Denmark's role in the European Union, the conflict between Israel and Iran, or the implications of raising the retirement age), allowing users to explore key issues through curated selections of DR content prepared by the team behind the service. In this way, DR seeks to serve segments of the population who may feel overwhelmed by today's saturated information environment or who struggle to access context-rich explanations of complex topics, offering simplified yet informative coverage that promotes inclusion.

### 3.2. Rebalancing the narrative: inclusive representation and audience engagement in European PSM

To fulfil their universal mission, public service media must offer content that combines their core principles and values with the diverse interests of society. As open, participatory spaces, they can foster debate around topics that seldom receive mainstream attention yet resonate with specific segments of the public. A successful example is *deep und deutlich*, produced by the regional broadcaster NDR and available on *funk*, the youth-oriented platform jointly operated by ARD and ZDF. Launched in 2020, *deep und deutlich* is a talk-show aimed at young audiences. Through interviews with inspiring, well-known figures (such as influencers, musicians and artists) it addresses issues of social justice, including feminism, ableism, racism and bullying.

Its current hosts, journalist and influencer Aminata Belli, who has Gambian roots, and German-Iranian multidisciplinary artist Michel Abdollahi, create a safe and respectful environment in which guests share personal experiences: for instance, comedian Xenia Brandt, who lived on the streets for years before rebuilding her life as a teacher and comic; nurse and influencer Rashid Hamid, who discusses his work with geriatric patients; alongside cases of street harassment, body-image pressure, family conflicts and the psychological problems that can arise from precarious employment. By giving these public figures a voice, the programme offers inspiration to viewers who may face similar challenges. The diversity of its guests enhances the show's contribution to public value.

Moreover, *deep und deutlich* employs a robust online distribution strategy. In addition to its linear broadcast and availability on *funk*, the programme maintains a strong presence on social media: it reaches 131 000 subscribers on YouTube, nearly 200 000 followers on Instagram and a further 157 000 on TikTok, thereby extending its impact by meeting its target audience (young viewers) on their preferred digital platforms and positioning an inclusive and socially diverse narrative within them.

Another example of best practice in representation through entertainment can be found in the BBC's comedy formats. The role of the public broadcaster in shaping British comedy is evident in its recent report on the socio-economic impact of BBC comedy (BBC, 2025a). This report highlights the social engagement value of comedy as a genre of entertainment that enables the BBC to connect with a wide range of audiences. The success of the BBC's investment in comedy is reflected in the impressive figure of "UK audiences watching a total 296 million viewer hours of BBC first-run comedy content in 2024/25" (BBC, 2025a, p. 14), an

increase compared to the previous year, a particularly noteworthy achievement in today's saturated media landscape.

In terms of socio-economic diversity, comedy formats have demonstrated strong impact across the social spectrum, contributing to greater social cohesion. As the report notes, “69% of audiences say that they have talked about British comedy to friends or family, while half say that British comedy can make them feel more connected to others in society” (BBC, 2025a, p. 14). The popularity of series such as *Gavin & Stacey*, *Ludwig*, or *Outnumbered* can also be attributed to comedy's ability to reflect diversity, address socially relevant issues, and offer moments of disconnection or escapism to audiences, a need that has been identified among working-class audiences by Ofcom (2023).

Another notable example of amplifying audience voices is *Hyvin Sanottu* (The Well Said Project), an initiative by Finnish public service media Yle in collaboration with the Erätauko Foundation, which combines citizen participation, media literacy, cooperation, and innovation. This project can be understood as a media literacy initiative aimed at strengthening the Finnish population's conversational and debating skills. Designed as a five-year project (2021–2026), its overarching goal is to build mutual trust and understanding within Finnish society, thereby reinforcing the value of social cohesion.

The baseline research carried out in 2021, which marked the project's starting point, revealed that 79% of respondents felt that public debates were not conducted respectfully, and one in four reported being afraid of how others might react when they shared their opinions. According to the most recent update from 2024, there is still room for improvement, as 22% of those surveyed stated they had disengaged from public debate altogether.

To address this situation, *Hyvin Sanottu* offers online games, advice and audiovisual materials designed to inspire and train vulnerable citizens in conversational skills. The project aims to build communicative self-confidence by offering guidance on a broad range of issues, from how to hold a casual conversation to how to talk about vaccines. Innovative tools such as chatbots allow users to practise managing difficult conversations, while collaboration with experts from the Erätauko Foundation contributes to creating a genuine digital environment for enhancing communication skills.

This digital component is complemented by an annual festival where Finns are invited to organize their own debates, selecting both topics and

participants. This creates both a physical and digital space (the festival is also available on the Yle Areena platform) in which numerous partners—including public institutions and civil society organizations—collaborate towards a shared objective: fostering dialogue and social conversation in a polarised and fragmented environment.

### **3.3. Internal strategies for socio-economic diversity**

In order to better connect with the lower socio-economic sectors of society and to challenge perceptions of elitism and paternalism, public service media must undertake a process of internal reflection. It is not enough to simply produce content targeted at these segments of the population; it is also essential to critically examine potential unconscious biases and to actively involve citizens in shaping new strategies. This section explores key initiatives aimed at promoting socio-economic diversity within PSM staff, as well as efforts to foster citizen participation as part of broader accountability frameworks. The under-representation of less privileged social groups can, among other factors, be attributed to a disconnect between media professionals and the lived experiences of these communities. This gap can lead to misrepresentation, the reinforcement of stereotypes, and a degree of paternalism. One way to address this issue is by changing the composition of public media staff, seeking to incorporate individuals from a wider range of socio-economic backgrounds and actively promoting diversity.

The BBC, for instance, publishes data on the diversity of both its staff and freelance workforce. Alongside information on gender, disability, sexual orientation and religion, the corporation also includes indicators relating to socio-economic background. These are based on three key criteria: type of school attended, eligibility for free school meals, and parental occupation. According to the most recent report, 50.7% of employees in the UK Public Service division attended a state school. However, this figure drops to 40.1% when considering staff in the BBC's news division. Just 10.1% of employees in this division were eligible for free school meals, and only 21.7% come from working-class families, a proportion that falls to 15.6% in the case of news staff (BBC, 2025b).

To address class-based disparities within PSM workforces, two main strategies can be identified: awareness-raising around diversity and the recruitment of new talent. A notable example of awareness-raising can be found at Ireland's RTÉ, which, as part of its Diversity & Inclusion strategy, organizes workshops on conscious inclusion. These activities aim to raise staff awareness of unconscious bias and to provide them with practical tools to help prevent it from influencing their work.

In terms of talent recruitment, the PULS Talent programme run by Germany's BR (Bayerischer Rundfunk) stands out. PULS, BR's service aimed at young audiences, offers a paid internship scheme specifically designed for young people who, due to their personal and/or professional background, would not typically have access to a job in public media. The eligibility criteria for this programme are tailored to accommodate such profiles, and a university degree is not necessarily required. The overarching goal is to offer opportunities to individuals from lower socio-economic backgrounds, enabling them to gain experience and training at BR, and thereby promoting socio-economic diversity within the organization's workforce.

With regard to the integration of citizen participation as part of accountability strategies, the case of ORF's DialogForum stands out. This initiative, conceived as an internal mechanism of participatory governance, forms part of ORF's pioneering public value strategy and aims to foster debate about public service media by incorporating the perspectives of civil society. By institutionalising spaces for dialogue with citizens, ORF not only strengthens its relationships with stakeholders and gains valuable insights, but also integrates the principles of transparency and shared responsibility into its governance model. Overall, this contributes to more open and responsive management structure and helps to maintain public trust.

#### **4. Conclusion: towards more inclusive Public Service Media**

Despite growing academic and policy interest in diversity and inclusion, socio-economic diversity remains an underexplored (although emerging) dimension within the strategic frameworks of most European PSM. While various organizations have launched promising initiatives, few have fully integrated socio-economic considerations as part of their commitment to universality. This suggests a gap between the normative scope of universal public service media and its practical implementation. The notion of universality must therefore be retained, but redefined. It can no longer be approached from a paternalistic, top-down standpoint, as was often the case in the early stages of public broadcasting. Instead, universality must be understood as a twofold commitment: ensuring equitable access to content and services, and responding to the diverse media preferences, consumption patterns, and information needs of all segments of society, including those in lower socio-economic brackets. This involves recognizing intersectionality and moving beyond simplistic classifications based solely on income or educational attainment. Accordingly, this chapter has taken a multidimensional approach to socio-economic

analysis that includes illustrative cases going beyond pure income-based metrics. It emphasises structural factors such as access to education, the reality of disability and the dynamics of civic participation as key vectors of socio-economic diversity.

In the current media ecosystem, universality must be understood as a crucial dimension of the public value generated by public service media. However, it cannot be effectively addressed through isolated strategies. Instead, initiatives should be designed to generate value across multiple dimensions simultaneously. As illustrated throughout this chapter, values such as citizen participation, media literacy, and social justice are essential in ensuring that public service media provide meaningful and inclusive communication services for all.

To achieve this, it is essential that public service media continue to develop public value strategies grounded in dialogue with citizens. In order to reach socio-economic groups that currently do not engage with their services, public service media must begin with a critical assessment of their own performance that explicitly takes socio-economic diversity into account. Examples such as those of the BBC and ARD may serve as valuable references for other organizations seeking guidance in how to approach this challenge. Building on this initial evaluation, public service media should identify areas for improvement, both in terms of how existing services are performing and which audience segments are not being effectively reached. This diagnostic process should inform the development of new initiatives that, in order to avoid elitist and/or paternalistic tendencies, must incorporate citizen dialogue as a core component. Once implemented, such strategies should be regularly re-evaluated to ensure they remain relevant and effective.

Ultimately, moving towards more inclusive public service media requires a strategic shift that is not based on creating new services that specifically target socio-economic diversity, but rather on incorporating the needs of underserved audiences into the existing ones. This task must be accomplished in a context characterised by the rise of populism, increasing social segmentation and polarisation, and ongoing attacks on the perceived elitism of public service media. In this scenario, strengthening the connection with citizens and adopting a pluralistic vision of society not only enhances the democratic legitimacy of public service media, but also becomes a fundamental prerequisite for its future relevance and sustainability. ●

## References

- ARD Media (2023). Das Erste: Zuschauer nach Sinus Milieus. ARD Media. [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/Wissen\\_und\\_Forschung/Zielgruppen/Zuschauer\\_nach\\_Sinus-Milieus\\_2023.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/Wissen_und_Forschung/Zielgruppen/Zuschauer_nach_Sinus-Milieus_2023.pdf)
- Bardoel, J., & d'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media, Culture & Society*, 30(3), 337–355. <https://doi.org/10.1177/0163443708088791>
- BBC (2025a). Socioeconomic impact of BBC comedy. BBC. <https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/documents/socioeconomic-impact-of-bbc-comedy-2025.pdf>
- BBC (2025b). BBC Equality Information Report 2024/25. BBC. <https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/documents/equality-information-report-2024-25.pdf>
- Bennett, T., Savage, M., Silva, E. B., Warde, A., Gayo-Cal, M., & Wright, D. (2009). *Culture, Class, Distinction*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203930571>
- Campos-Rueda, M., & Goyanes, M. (2023). Public service media for better democracies: Testing the role of perceptual and structural variables in shaping citizens' evaluations of public television. *Journalism*, 24(11), 2493–2513. <https://doi.org/10.1177/14648849221114948>
- Cañedo, A., Rodríguez-Castro, M., & López-Cepeda, A. M. (2022). Distilling the value of public service media: Towards a tenable conceptualisation in the European framework. *European Journal of Communication*, 37(6), 586–605. <https://doi.org/10.1177/02673231221090777>
- Cunningham, S. (2015). Repositioning the innovation rationale for public service media. *International Journal of Digital Television*, 6(2), 203–220. [https://doi.org/10.1386/jdtv.6.2.203\\_1](https://doi.org/10.1386/jdtv.6.2.203_1)
- Donders, K., & van den Bulck, H. (2016). Decline and fall of public service media values in the international content acquisition market: An analysis of small public broadcasters acquiring BBC Worldwide content. *European Journal of Communication*, 31(3), 299–316. <https://doi.org/10.1177/0267323116635833>
- European Audiovisual Observatory (2025). Key Trends 2025. Television, Cinema, Video and On-Demand Audiovisual Services. The Pan-European Picture. European Audiovisual Observatory. <https://rm.coe.int/key-trends-2025-en/1680b4e91d>
- European Broadcasting Union (2012). Empowering Society. A declaration on the core values of Public Service Media. European Broadcasting Union. [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society\\_EN.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society_EN.pdf)
- European Broadcasting Union (2025). How Public Service Media Address Hard-To-Reach Audiences. European Broadcasting Union. <https://www.ebu.ch/research/membersonly/report/how-public-service-media-address-hard-to-reach-audiences>
- European Parliament (2023). Flash Eurobarometer. Media & News Survey. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1a8159b7-9d60-11ee-b164-01aa75ed71a1/language-en>
- Fawzi, N., & Krämer, B. (2021). The Media as Part of a Detached Elite? Exploring Antimedia Populism Among Citizens and Its Relation to Political Populism. *International Journal of Communication*, 15, 3292–3314.
- Garnham, N. (1983). Public Service versus the Market. *Screen*, 24(1), 6–27. <https://doi.org/10.1093/screen/24.1.6>
- Hokka, J. (2019). Towards nuanced universality: Developing a concept bible for public service online news production. *European Journal of Communication*, 34(1), 74–87. <https://doi.org/10.1177/0267323118810862>
- Holt, K. (2019). *Right-Wing Alternative Media*. Routledge.
- Holtz-Bacha, C. (2021). The kiss of death. Public service media under right-wing populist attack. *European Journal of Communication*, 36(3), 221–237. <https://doi.org/10.1177/0267323121991334>
- Horowitz, M., & D'Arma, A. (2023). Public Service Media: Building Values and Trust. <https://www.ebu.ch/research/loginonly/report/bridging-value-and-trust>
- Ihlebaek, K. A., & Nygaard, S. (2021). Chapter 13. Right-wing alternative media in the Scandinavian political communication landscape. In *Power, Communication, and Politics in the Nordic Countries* (pp. 263–282). <https://doi.org/10.48335/9789188855299-13>
- INSEE (2022). La nomenclature PCS. <https://www.insee.fr/fr/information/6208292>
- Lindell, J., Basta, Z., Brieger, A., Fukada, S., Greiner, S., Marcora, M., & Mc Taggart, C. (2024). The shadowy realm of news avoidance: Exploring public service news avoidance as negative social action. *Nordicom Review*, 45(2), 238–256. <https://doi.org/10.2478/nor-2024-0021>
- Lindell, J., & Mikkelsen Båge, E. (2023). Disconnecting from digital news: News avoidance and the ignored role of social class. *Journalism*, 24(9), 1980–1997. <https://doi.org/10.1177/14648849221085389>
- Lowe, G. F., & Martin, F. (2014). The Value of Public Service Media. *Nordicom*.
- McCoy, J., Rahman, T., & Somer, M. (2018). Polarization and the Global Crisis of Democracy: Common Patterns, Dynamics, and Pernicious Consequences for Democratic Politics. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 16–42. <https://doi.org/10.1177/0002764218759576>
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 542–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Müller, P., & Schulz, A. (2021). Alternative media for a populist audience? Exploring political and media use predictors of exposure to Breitbart, Sputnik, and Co. *Information Communication and Society*, 24(2), 277–293. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1646778>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Kleis Nielsen, R., & Fletcher, R. (2025). Digital News Report 2025. <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>
- OECD. (2024). OECD Survey on Drivers of Trust in Public Institutions – 2024 Results: Building Trust in a Complex Policy Environment. OECD. <https://doi.org/10.1787/9a20554b-en>
- Ofcom (2023). BBC Audiences Review: Understanding what factors may drive lower satisfaction levels among D and E socio-economic groups. Ofcom. <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/bbc/bbc-audiences-review>

- Ofcom (2024a). Annual Report on the BBC 2023-2024. Ofcom. <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/tv-radio-and-on-demand/bbc/bbc-annual-report/2024/ofcoms-annual-report-on-the-bbc-202324.pdf?v=392184>
- Ofcom (2024b). Media Nations UK 2024. Ofcom. <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/multi-sector/media-nations/2024/media-nations-2024-uk.pdf?v=371192>
- Ofcom (2024c). PSM Tracker 2024 Data tables. Ofcom. <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/data/statistics/2025/psm-tracker-data-2025/psm-tracker-2024-data-tables.pdf?v=400221>
- Overgaard, C. S. B. (2022). Mitigating the consequences of negative news: How constructive journalism enhances self-efficacy and news credibility. *Journalism*, 24(7), 1424-1441. <https://doi.org/10.1177/14648849211062738>
- Palau-Sampio, D. (2023). Pseudo-Media Disinformation Patterns: Polarised Discourse, Clickbait and Twisted Journalistic Mimicry. *Journalism Practice*, 17(10), 2140-2158. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2126992>
- Rodríguez-Castro, M. (2024). Public Value and Liberal Democracies: The Potential of Public Service Media as Islands of Trust in the Digital Public Sphere. In *Media Influence on Opinion Change and Democracy* (pp. 83–98). Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-70231-0\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-031-70231-0_6)
- Ross Arguedas, A., Nielsen, R., Banerjee, S., Mont'Alverne, C., Toff, B., & Fletcher, R. (2023). News for the powerful and privileged: how misrepresentation and underrepresentation of disadvantaged communities undermines their trust in news. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uid:0f5891b1-56e7-4213-b52b-ae2292d4a4ff/files/rzk51vh94t>
- Schroeder, R. (2019). Digital Media and the Entrenchment of Right-Wing Populist Agendas. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119885328>
- Schulz, A., Levy, D. A., & Nielsen, R. (2019). Old, Educated, and Politically Diverse: The Audience of Public Service News. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/old-educated-and-politically-diverse-audience-public-service-news>
- Sehl, A. (2020). Public Service Media in a Digital Media Environment: Performance from an Audience Perspective. *Media and Communication*, 8(3), 359–372. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3141>
- Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>
- Sørensen, J. K., van den Bulck, H., & Kosta, S. (2021). Stop spreading the data: PSM, trust, and third-party services. In *Journal of Information Policy* (Vol. 10). <https://doi.org/10.5325/JINFPOLI.10.2020.0474>
- Tandoc, E. C., & Kim, H. K. (2023). Avoiding real news, believing fake news? Investigating pathways from information overload to misbelief. *Journalism*, 24(6), 1174–1192. <https://doi.org/10.1177/14648849221090744>
- Toff, B., & Palmer, R. A. (2019). Explaining the Gender Gap in News Avoidance: “News-Is-for-Men” Perceptions and the Burdens of Caretaking. *Journalism Studies*, 20(11), 1563–1579. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1528882>
- United Nations. (2025). World Social Report 2025. A New Policy Consensus to Accelerate Social Progress. <https://desapublications.un.org/publications/world-social-report-2025-new-policy-consensus-accelerate-social-progress>
- Urbániková, M., & Smejkal, K. (2023). Trust and Distrust in Public Service Media: A Case Study From the Czech Republic. *Media and Communication*, 11(4), 297–307. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7053>
- Urbániková, M., & Smejkal, K. (2025). The value of public service media: What does the public expect? *Media, Culture & Society*, 47(5), 857–874. <https://doi.org/10.1177/01634437241313039>
- Van den Bulck, H. (2015). Public Service Media Accountability in Recent Decades. A Progressive Shift from State to Market. In K. Arriaza Ibarra, E. Nowak & R. Kuhn (eds.), *Public Service Media in Europe. A Comparative Approach* (pp. 73-88). Routledge.
- Verboord, M., Janssen, S., Kristensen, N. N., & Marquart, F. (2025). Institutional Trust and Media Use in Times of Cultural Backlash: A Cross-National Study in Nine European Countries. *International Journal of Press/Politics*, 30(3), 752–774. <https://doi.org/10.1177/19401612231187568>
- Wolleschensky, J., & Sehl, A. (2025). The Populist Threat to Public Service Media (PSM): Experiences, Responses and Impact of Populist Attacks on PSM Representatives. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2502012>
- World Economic Forum. (2025). The Global Risks Report 2025. Forum Publishing. <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2025/>

# MIT „FALSE BALANCE“ AUS DER VERTRAUENSKRISE? IMPLIKATIONEN EINER QUALITATIVEN BEFRAGUNG ZUM JOURNALISMUSVERTRAUEN IN SACHSEN

UWE KRÜGER, JUDITH KRETZSCHMAR & MARKUS BEILER  
UNIVERSITÄT LEIPZIG, ZENTRUM JOURNALISMUS UND DEMOKRATIE

## 1. Einleitung

Obwohl bei Bevölkerungsumfragen zum Medienvertrauen der öffentlich-rechtliche Rundfunk immer noch die höchsten Vertrauenswerte aller Mediengattungen aufweist (Fawzi et al. 2025: 9), hat sich in den vergangenen Jahren pauschalisierende Medienkritik in Deutschland verfestigt. Medienzynische und verschwörungsideologische Aussagen über eine vermutete konzertierte Manipulation der Bevölkerungsmeynung durch Medien und Politik erreichen beachtliche Zustimmungswerte: 20 Prozent aller Deutschen teilen den Lügenpresse-Verdacht und glauben, dass „die Bevölkerung (...) von den Medien systematisch belogen“ werde. 24 Prozent finden, „die Medien und die Politik arbeiten Hand in Hand, um die Bevölkerungsmeynung zu manipulieren“. Und für sogar 26 Prozent sind die Medien „lediglich ein Sprachrohr der Mächtigen“. Hinzu kommen jeweils Bevölkerungsanteile von 21 bis 24 Prozent, denen die genannten Aussagen immerhin als „teils/teils“ zutreffend erscheinen (ebd.: 15).

Obwohl die Daten der Langzeitstudie Medienvertrauen der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz zwischen 2008 und 2024 die These eines Vertrauensverlustes nicht stützen – es wuchsen tendenziell sowohl der Anteil der vertrauenden Personen als auch der Anteil der misstrauenden Personen, während die unentschiedene Mitte schrumpfte (ebd.: 5) –, kann doch mit einigem Recht davon gesprochen werden, dass die etablierten journalistischen Medien in größeren Teilen der Bevölkerung ein Vertrauensproblem haben. In Ostdeutschland sind die Vertrauenswerte durch die Bank weg niedriger als in Westdeutschland (Pollak & Krüger 2024: 296–301). Im Freistaat Sachsen – als Geburtsland des modernen „Lügenpresse“-Vorwurfs, wo dieser im Herbst 2014 erstmals lautstark auf Pegida-Demonstrationen in Dresden erklang (Beiler & Kiesler 2018) – haben laut „Sachsen-Monitor 2023“ ganze 85 Prozent der Erwachsenenbevölkerung wenig oder gar kein Vertrauen in etablierte Medien (Schlinkert

et al. 2024: 261). In der vorigen Welle 2021/22 waren es noch 71 Prozent (dimap 2022: 263).

Zur Frage nach den Ursachen für Misstrauen in Medien bzw. Journalismus hat die quantitative Vertrauensforschung bereits wichtige Antworten bzw. statistische Zusammenhänge geliefert: Menschen mit medienzynischen Einstellungen nutzen im Vergleich zu Personen mit höherem Journalismusvertrauen seltener öffentlich-rechtliche Medien und häufiger sogenannte Alternativmedien, sind formal niedriger gebildet, neigen stärker zu Verschwörungsglauben, haben niedrigeres interpersonales Vertrauen und niedrigeres Institutionenvertrauen, sind häufiger mit ihrer wirtschaftlichen Situation unzufrieden und fürchten häufiger eine Verschlechterung derselben, wählen häufiger die AfD und sind weniger zufrieden mit der Funktionsweise der Demokratie (Jakob et al. 2023: 56–118). Einiges deutet darauf hin, dass man bei der Abfrage von Medienvertrauen eher die Zufriedenheit mit den gesellschaftlichen Verhältnissen oder den Leistungen von Demokratie, Politik oder Wirtschaft misst (vgl. Kretzschmar et al. 2025: 31–32).

Um die Ursachen für Medienmisstrauen tiefer als bisher auszuloten, subjektive Sinnwelten skeptischer Personen genauer zu erforschen und zu möglicherweise neuen Handlungsempfehlungen zu kommen, wurde am Zentrum Journalismus und Demokratie (JoDem) der Universität Leipzig eine aufwändige qualitative Befragungsstudie zum Medien- und Politikvertrauen in Sachsen durchgeführt. Im Folgenden werden die Methode skizziert, zentrale Ergebnisse herausgestellt (die Resultate in ihrer Breite finden sich in Kretzschmar et al. 2025) und diese anschließend in den Zusammenhang mit der Debatte um „False Balance“ gesetzt. Denn im Material zeigte sich vielfach der Wunsch nach einem breiteren Meinungsspektrum und auch danach, was in der Kommunikationswissenschaft und im Journalismus als „falsche Ausgewogenheit“ gilt. Dies sollte, so argumentieren wir, zur Kenntnis genommen werden und zum Anlass, bestimmte Entwicklungen in der Debatte um „False Balance“ vor dem Hintergrund des Vertrauensproblems neu zu bewerten. Denn durch aktuell laufende Ausdehnungen des Konzepts – von der Vermeidung der Wiedergabe falscher Fakten hin zur Vermeidung der Wiedergabe „falscher“ Bewertungen und Politikoptionen – wird vermutlich die Bruchlinie zwischen den etablierten Medien und den misstrauischen Segmenten der Bevölkerung zementiert und perpetuiert.

## 2. Methode

Um den bereits reichen quantitativen Forschungsstand mit qualitativen Erkenntnissen zu ergänzen und mit Neugier und Offenheit auf möglicherweise unerwartete Aspekte zu stoßen, wurden Leitfadeninterviews mit 61 Bürgerinnen und Bürgern in ganz Sachsen geführt. Ziel war es, individuelle Einschätzungen, Erfahrungen, Interessen und Bedürfnisse der Befragten in Bezug auf Medien, Politik und Demokratie nachzuvollziehen – zielgerichtet wurden Politikvertrauen und Demokratieverständnis ebenfalls besprochen, da es sich laut Forschungsstand um einen trust nexus handelt, in dem Medien- und Politikvertrauen statistisch gesehen eng miteinander verkettet sind (Hanitzsch et al. 2017) – und dabei eine möglichst große Varianz hinsichtlich Vertrauensgraden und wichtiger soziodemografischer Merkmale im Sample zu haben.

Der Feldzugang stellte eine große Schwierigkeit dar, da es für Interviews zu solch sensiblen Themen Vertrauen aufseiten der Gesprächspartner:innen brauchte und eine Universität als staatliche Institution bei Personen mit niedrigem Institutionenvertrauen mitunter auch Skepsis hervorrief. Zu Beginn wurde ein Interviewaufruf über 27 Organisationen wie z. B. Volkshochschulen, soziokulturelle Zentren, Vereine, Kirchgemeinden, Chöre, Mehrgenerationenhäuser, Bürgerinitiativen und Stiftungen in allen zehn Landkreisen und drei kreisfreien Städten Sachsens gestreut. Durch elf dieser Organisationen kamen erste Interviews zustande, weitere ergaben sich durch Aufrufe in Amtsblättern. Über persönliche Kontakte, also per Schneeballverfahren, fand unser Anliegen weitere Verbreitung. Wir entschieden, dass Judith Kretzschmar als alleinige Interviewerin alle Gespräche anbahnen und auch durchführen sollte, so dass sie Sozialkapital im Feld akkumulieren konnte. Von Vorteil war sicherlich, dass sie ostdeutscher Herkunft ist und aufgrund ihres Geburtsjahrgangs sowohl die DDR-Zeit als auch die Wende- und Nachwendejahre bewusst miterlebt hat und so in Vorgesprächen und Interviews mitunter eine gewisse soziale Ähnlichkeit vermitteln konnte. Wir machten uns also das sogenannte Homophilie-Phänomen zunutze, laut dem Kontakt zwischen einander ähnlichen Menschen wahrscheinlicher ist als zwischen einander unähnlichen – die soziologische Version des Sprichworts „Gleich und gleich gesellt sich gern“ (McPherson et al. 2001).

Am Ende war die Stichprobe sowohl von der geografischen Verteilung über ganz Sachsen als auch hinsichtlich Alter, Geschlecht, Parteipräferenz sowie dem Ausmaß des Journalismus- und Politikvertrauens hinreichend vielfältig und bildete in wichtigen Punkten sogar ungefähr die jeweilige Merkmalsverteilung in der Grundgesamtheit (sächsische Erwachsenenbevölkerung) ab. Das Sample ist allerdings überdurch-

schnittlich hoch gebildet und in zivilgesellschaftlichen Zusammenhängen engagiert, was teilweise den Rekrutierungswegen und teilweise der Komplexität und Abstraktheit des Untersuchungsthemas geschuldet sein dürfte. Doch selbst gänzlich unpolitische Menschen, Personen aus dem Reichsbürgermilieu und Langzeitarbeitslose waren am Ende unter den Interviewten (Näheres zur Rekrutierung und Beschaffenheit des Samples siehe Kretzschmar et al. 2025: 106–115).

Die Gespräche fanden zwischen November 2021 und Mai 2023 statt und dauerten zwischen 25 und 106 Minuten, im Schnitt 71 Minuten. Pandemiebedingt wurden 34 Gespräche über die Videoplattform Zoom geführt und 27 persönlich vor Ort – teilweise in der Wohnung der Befragten, teils in Büros, Cafés, Restaurants, Vereins- oder Kirchenräumen. Die Interviews wurden transkribiert und mithilfe von MAXQDA mit einer adaptierten Form der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018: 97–121) ausgewertet. Im Folgenden wird jenes Interviewmaterial beschrieben, das sich 1.) um den Vorwurf der einseitigen bzw. parteilichen Berichterstattung, 2.) um den Vorwurf der bevormundenden bzw. belehrenden Berichterstattung, 3.) um die Erfahrungen der Interviewten mit Medien in der DDR und 4.) um einen Vergleich der heutigen Medien mit denen in der DDR dreht. Alle weiteren Befunde können in der Monografie zur Studie nachgelesen werden (Kretzschmar et al. 2025: 121–158).

### 3. Ergebnisse

In 58 der 61 Interviews wurde jeweils mindestens einmal Misstrauen gegenüber journalistischen Medien artikuliert (wobei nur 22 Personen ausschließlich Misstrauen formulierten und 36 auch Punkte zu Protokoll gaben, die sie vertrauen ließen – es kommt also häufig Misstrauen und Vertrauen gleichzeitig vor, vgl. Blöbaum 2018). Die meistgenannten Gründe für Misstrauen sind in Tabelle 1 aufgeführt. Sie lassen sich grob einteilen in Vorwürfe, dass der mediale Mainstream einer politischen Agenda oder Richtung folge („Tendenz-Kritik“) und in Vorwürfe, die Berichterstattung sei aus wirtschaftlichen Gründen zu oberflächlich, zuge-spitzt oder sensationslüstern („Kommerz-Kritik“).

Tab. 1: Gründe für Misstrauen gegen Medien

| Code                                                                               | Anzahl | Tendenz-Kritik | Kommerz-Kritik |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|----------------|
| Medien sind einseitig, tendenziös, parteilich, nicht neutral, nicht ausgewogen     | 34     | ×              |                |
| Fehlende Themen / Repräsentationslücken                                            | 30     | ×              |                |
| Skandalisierung / Sensationalismus                                                 | 23     |                | ×              |
| Medien sind gekauft / gelenkt / nicht unabhängig                                   | 22     | ×              |                |
| Medien geben Meinung vor / Medien belehren und erziehen                            | 21     | ×              |                |
| Medien üben moralischen Druck aus („...dann bist du gleich der Nazi / Querdenker“) | 18     | ×              |                |
| Eigene Erfahrungen mit Journalistinnen und Journalisten                            | 16     |                |                |
| Manipulation / Propaganda                                                          | 15     | ×              |                |
| Kommerzialisierung der Berichterstattung                                           | 15     |                | ×              |
| Eintönigkeit / Einheitlichkeit der Nachrichten                                     | 13     | ×              |                |
| Oberflächlichkeit / Verknappung der Inhalte                                        | 11     |                | ×              |
| Medien sind zu unkritisch / schwimmen mit dem Strom                                | 11     | ×              |                |
| Themenverdrossenheit (zu viel Krieg, Pandemie...)                                  | 9      |                |                |
| Medien veröffentlichen zu schnell                                                  | 7      |                | ×              |
| Nachrichten sind zu wenig konstruktiv                                              | 6      |                |                |
| Kritik am Gendern und an „Wokeness“                                                | 4      | ×              |                |

Anzahl der Interviews, in denen der Code vorkam (n= 61), ab 4 Interviews

### 3.1 Der Vorwurf der einseitigen bzw. parteilichen Berichterstattung

Mehr als jede zweite Person im Sample äußerte den Verdacht, die Berichterstattung sei einseitig, parteilich, nicht neutral bzw. nicht ausgewogen. Vom Begriff „Lügenpresse“ distanzierte man sich in der Regel, doch monierten die Befragten oft eine Fakten- oder Themenselektion mit inhaltlicher Schlagseite:

„Sie informieren mich schon, aber total gefärbt, tendenziös, Schubladendenken und gefiltert nach deren Ermessen. Lügen, Falschinformationen, seltenst. [...] Den Fehler machen die nicht mehr oder kaum noch, zumindest nach meinem Empfinden. Aber die filtern das, die bringen den Kram, den die für schrecklich wichtig halten.“ (T42)

„Also was willst du da sagen, es ist keine Lügenpresse, natürlich lügen die nicht. Aber sie lassen eben alles weg, was ihnen nicht gefällt oder was da nicht gerade in die Meinungen reinpasst.“ (T23)

„Die lügen nicht, in diesem Sinne, eine Tagesschau nicht oder das heute-journal, aber die lassen Fakten weg. Da kann man darüber reden, was das dann ist. Volksverdummung? Oder was ist es?“ (T10)

Dieser Verdacht wurde am häufigsten auf die Berichterstattung zur Covid-19-Pandemie (15-mal), die Ukraine und Russland (13-mal) sowie die Komplexe Migration/Flucht/Asyl/Pegida und Klimawandel/Klimaschutz (je 4-mal) bezogen. Kritisiert wurde etwa, dass „alle Pegida-Menschen oder alle Corona-Gegner oder Demonstranten [...] ja eher negativ dargestellt“ würden (T46) und dass Informationen über Nebenwirkungen von Corona-Impfstoffen „unter den Teppich gekehrt“ worden seien (T45). Im Fall Ukraine/Russland werde ein märchenartiges Gut-Böse-Bild gezeichnet, die Zustimmung der Deutschen für Waffenlieferungen übertrieben dargestellt oder die Vorgeschichte von Russlands Angriff nicht erzählt:

„Wenn dann irgendwie noch in einer Diskussion auftaucht: ‚Wir müssten doch mindestens bei der Krim anfangen zu gucken oder bei dieser Maidan-Revolution oder wie auch immer.‘ Und dann wird gesagt: ‚Nein, das müssen wir nicht mit beleuchten.‘ Dann denke ich: ‚Was wollt ihr denn beleuchten?‘ Bei anderen Sachen, wenn es zum Beispiel um Israel geht, da wird unsere Schuld aus dem Zweiten Weltkrieg immer hervorgeholt. Dann müsste man doch jetzt unsere Schuld gegenüber Russland auch mal hervorholen. Das ist noch etwas, was mich richtig aufregt, dieses Messen mit zweierlei Maß. Wenn es passt, dann messe ich ganz genau. Und wenn es mir nicht passt, dann lasse ich das.“ (T09)

Dieselbe Person, die hier doppelte Standards in der außenpolitischen Berichterstattung sieht, hat entsprechend den Verdacht, dass Absicht dahintersteht: „Und ich fühle mich, als ob man mich lenken möchte, indem man nur die Teile präsentiert, die gar keine anderen Schlüsse zulassen“ (T09).

In vier Interviews wurde Einseitigkeit in der Klima-Berichterstattung kritisiert. Eine Person sagte:

„[...] also das Klima kommt schon vor, aber auch nur in einer monokausalen Beurteilung, festgefahren bis zum Gehtnichtmehr und überhaupt nicht offen für all das, was es noch an Wissen daran ringsum gibt.“ (T25)

Eine andere Person, die häufig Leserbriefe schreibt, bemängelte ähnlich: „Also wenn man über Klimawandel keine linientreuen Meinungen vertritt, dann kommt es überhaupt nicht. Überhaupt nicht. Das braucht man gar nicht einzuschicken“ (T49). Eine dritte, die die Grünen als „politische[n] Feind“ ansieht, forderte von der „seriösen Wissenschaftsberichterstattung“, dass sie „gegen alle scheinbaren Widerstände“ auch einmal fragt, was „denn der Klimawandel eigentlich auch für Chancen“ mit sich bringe (T18). Eine vierte wünschte sich „False Balance“ in Reinform:

„Aber ich hätte gerne eine Gesprächskultur, die wirklich alles zulässt. [...] Dieser begrenzte Korridor, der macht mich innerlich wirklich müde. Und es muss möglich sein, eine Pandemie in Frage zu stellen. Und es muss möglich sein, den Klimawandel in Frage zu stellen. Ja, und ich darf auch mit jemandem reden, der gerne das Deutsche Reich zurückhaben möchte, ja, der ist Teil unserer Gesellschaft. Bitteschön.“ (T57)

### **3.2 Der Vorwurf der Meinungsmache, Belehrung und Erziehung**

Teilweise im Zusammenhang mit dem Vorwurf der Einseitigkeit kritisierten immerhin 20 Personen – also fast jeder Dritte im Sample –, dass Medien eine Meinung vorgeben würden, Meinungsmache betrieben oder Fakten und Meinungen vermischten. Oft wurde dabei implizit, manchmal explizit eine Lenkungs-, Belehrungs- und Erziehungsabsicht unterstellt.

„[E]s ist wirklich so, dass die [...] niemanden eine Meinung bilden lassen, sondern eine Meinung vorgeben. Das sollten sie eigentlich nicht machen, weil man ein Recht auf freie Meinungsbildung hat. [...] Das ist manchmal ganz schön eingeschränkt mittlerweile.“ (T50)

„Dass sie sich nicht mehr darauf konzentrieren, neutral zu berichten, sondern sie verlagern sich darauf, fast lenkend zu wirken. Die Bevölkerung zu beeinflussen mit bestimmten Meinungen. Das gefällt uns auch nicht mehr. Das haben wir früher nicht so... Das ist die letzten Jahre zunehmend so geworden. Wo man sagt: Das steht doch den Medien nicht zu.“ (T27)

Eine befragte Person sagte, sie bekomme „immer das Gefühl, wenn man genau hinhört, an leichten Formulierungen und so, das lenkt halt im Kopf in Richtungen, auch wenn es trotzdem sachlich sein soll“, und es sei „immer dieses Gefühl dabei: Es will jetzt schon was vermittelt werden, ein Gefühl, irgendetwas, auch wenn es nur Informationen sind“ (To2). Zwei Personen benutzten die Metapher des „Gifts“ in Bezug auf die Vermischung von Tatsachen und Kommentar: Dies sei eine „schleichende Vergiftung“ (T28) bzw. es sei „alles mit Meinung vergiftet. Und ich wäre gern an die Fakten ran gekommen“ (To9). Eine andere Person betonte im Corona-Zusammenhang, dass die Sprache „oft suggerierend“ sei und Medien „bestimmte Kampagnen zu bestimmten Zeiten“ fahren würden und

„in meiner Wahrnehmung falsche Wirklichkeiten errichten. Und Menschen steuern und an einen Punkt gebracht haben. [...] Es ist sehr manipulativ, zum Teil. Es ist in keinster Weise mehr eine Berichterstattung und dann kannst du das selbst verstehen, sondern es hilft dir immer jemand bei der Einordnung des Geschehens.“ (T44)

Im Zusammenhang mit Corona störte sich eine weitere Person an

„der moralischen, belehrenden Art. Ich empfinde jetzt viele Zeitungen oder Medien in der letzten Zeit als belehrend. Ich habe das Gefühl, man will mich belehren und man will mir erzählen, was ich als richtig und als falsch empfinden soll. Und dadurch lässt man aber aus meiner Sicht... verunglimpft man Leute oder lässt auch was weg.“ (T53)

Eine andere bemängelte einen moralisierend-paternalistischen Ton in der Pandemie-Berichterstattung: Diese sei „wirklich entweder pädagogisch oder gar aggressiv, arrogant, belehrend. Also in einer Art, wie man mit mündigen Bürgern nicht umgeht. [...] Da hat man schon den Eindruck, dass man mehr politische Erziehung als Informationen genießen darf.“ (T49)

### 3.3 Erfahrungen mit Medien in der DDR

Gefragt nach den Wurzeln ihres Verhältnisses zu Medien, riefen 32 der 61 Interviewten Erinnerungen an die realsozialistische Zeit in der DDR ab. Die damaligen Staatsmedien wurden dabei fast von allen Befragten (bis auf drei Ausnahmen) als einseitig, verlogen und unglaubwürdig bewertet:

„Da [in der DDR-Hauptnachrichtensendung Aktuelle Kamera] berichteten die gefühlt die Hälfte, weiß ich nicht, von den Erfolgen der

Ernte. Da wurden Bauern interviewt. Als gäbe es in der Welt keine Meldungen oder so etwas. Da wusste man natürlich, dass das, was gebracht wird, absolut liniengerechte Sachen waren. [...] Und dann hat man versucht, sich hier und da das, was an sachlichen Informationen verfügbar war, herauszuziehen.“ (T48)

„Ich kann nicht behaupten, dass ich zu DDR-Zeiten das Neue Deutschland gelesen hätte, weil das konntest du ja nicht lesen. Die haben ja schon mit dem Titel von Erich Honecker die halbe Zeitung vollgemacht. Und diese ständigen Phrasendreschereien um die Erfüllung des Fünf-Jahr-Planes. [...] Das war ja nicht wahr. Das wusste man schon, dass das gelogen war.“ (T23)

Wichtiger Teil des damaligen Medienrepertoires waren bundesdeutsche Medien, denen eine außerordentlich hohe Kreditibilität zugesprochen wurde:

„Und ich weiß auch, [...] dass da [im Elternhaus] selbstverständlich Westfernsehen geguckt wurde. Und dass den in Anführungszeichen Westmedien, der ARD und dem ZDF vertraut wurde oder die Nachrichten dort angeschaut wurden und eben explizit nicht die DDR-Nachrichten. [...] Das habe ich erst einmal hingenommen. Und auch dass das, was dort gesendet wird, schon zum großen Teil der Wahrheit oder dem Abbild der Realität entspricht.“ (T19)

Die DDR-Medien, so eine andere Person, „hingen mir mehr oder weniger zum Hals raus. Heimlich hat man dann versucht, ARD und ZDF zu empfangen, um die Weltsicht etwas zu vergrößern“ (T34). Das „Nonplusultra“ sei es gewesen, „wenn man mal einen Spiegel in der Hand hatte“ (T38).

Zwei Personen betonten, dass die West-Medien eine Kontrastfolie zu den Ost-Medien geboten hätten, vor deren Hintergrund man sich dann eine „eigene Meinung“ bilden konnte – und vermissten diese Möglichkeit in der heutigen Medienlandschaft, die einen „Einheitsbrei“ (T10) darstelle:

„Dann war es bei uns so, Sachsen, speziell hier im Vogtlandkreis hatten wir die Möglichkeit, im Fernsehen nicht nur die Aktuelle Kamera zu schauen, man konnte immer zwei schauen. Das war so. Da hat man sich schon erst einmal ein Bild gemacht. Man konnte 19:30 Uhr die Aktuelle Kamera und 20 Uhr Tagesschau. Und dann konntest du sagen: ‚Ok, hm hm.‘ Da konnte jeder selbst seine Meinung bilden. Das haben wir heute schon gar nicht mehr. Diese zwei Gegenseiten.“ (T10)

„Wobei ich eben manchmal denke – aber da fehlt mir die Zeit –, dass ich gerne Vergleichsmedien haben wollen würde. Weil ich schon [...] denke, man ist in einer Blase. Wenn man zum Beispiel MDR Sachsen im Radio hört und dann abends im MDR nochmal die Nachrichten sieht, das ist, kannst du fast sagen, synchron. Da siehst du: ‚Hm‘. Zu DDR-Zeiten, da hat mein Papa die Aktuelle Kamera angeguckt und hinterher heute oder die Tagesschau. Und da hattest du einen Vergleich.“ (T27)

Sechs Befragte betonten, die Erfahrungen mit gelenkten Staatsmedien in der DDR mache Ostdeutsche „skeptischer als die Westdeutschen“ (T31) und sensibler für heutige Einseitigkeiten und Lügen. Man „hat den Riecher gehabt“ und „konnte zwischen den Zeilen lesen“ (T49). In drei anderen Interviews klang das so:

„Wie gesagt, diese Vergleiche, das haben wir schon dadurch kennengelernt. Zu sagen: ‚Wie wird denn etwas berichtet, dass es nicht nur die eine Wahrheit gibt.‘ Und ich denke, das hat uns schon geprägt, dass wir da vielleicht kritischer drauf gucken, weil wir wissen, du kannst über ein und denselben Sachverhalt ganz unterschiedlich berichten.“ (T27)

„[D]ie DDR-Medien [waren] auch sehr einseitig orientiert [...], das war ja noch schlimmer, da wurde ja fast vorgeschrieben, was sie zu sagen hatten. Und dass ich da jetzt meine, so etwas in Ansätzen zu merken, da reagiere ich sensibel drauf.“ (T18)

„Aber ich habe dann gemerkt, dass ich die offizielle Sichtweise schon immer kritisch gesehen habe. Nun bin ich auch Kind der DDR, da ist man sowieso ein bisschen anders konditioniert, [...] also dass man den Dingen generell erst einmal kritisch gegenübersteht oder ein feineres Gehör hat oder so ein Hintergrundgefühl, bei dem man merkt: ‚Was ist dran? Was ist nicht dran?‘ Ja, das war also der Punkt, wo ich stutzig geworden bin.“ (T48)

### **3.4 Vergleich heutiger Medien mit DDR-Medien**

Einen Vergleich heutiger bundesdeutscher Medien mit den DDR-Staatsmedien nahmen 15 Befragte vor. Bei den wenigsten fiel dieser Vergleich so positiv aus wie hier:

„Ja, ganz, ganz wichtig ist mir natürlich die Freiheit der journalistischen Medien, das ist ja nun ein bedeutender Unterschied zu dem, was ich vor der Wende in der DDR-Zeit erlebt habe. [Nachfrage: Se-

hen Sie die gegeben?] Die sehe ich gegeben, ja, auf jeden Fall. [...] Das, finde ich, ist auch ein ganz, ganz großer Vorzug unserer Demokratie, dass wir den haben und den auch verteidigen müssen.“ (T05)

Viel häufiger wurde zu Protokoll gegeben, dass man Parallelen beobachtete. Mal wurde dies kurz und drastisch ausgedrückt wie von Person T14: „Eigentlich haben uns die Medien früher beschissen und heute auch.“ Mal wurden die Unterschiede der Systeme benannt, aber das Ergebnis als ähnlich angesehen:

„[In der DDR] wusste jeder Bescheid: Was in der Presse steht, was im Fernsehen kam, war die eine Geschichte. Und dann wusste man aber, es war ja von der Partei alles vorgegeben. Jetzt tut man so, als wenn das nicht mehr so wäre. Aber es ist genau das gleiche. Es ist vorgegeben, nur eben jetzt vom Kapital. Nicht mehr von der Partei, sondern jetzt wird es eben vom Geld bestimmt.“ (T21)

„Dann mache ich meine Vergleiche und sage: ‚Du kannst die Hälfte glauben.‘ Man macht sich ja auch seine Vorstellungen und Gedanken. Und dann fällt mir auf oder ich empfinde es so – das war schon früher so und wird auch nicht anders – es wird immer die Fahne nach dem Wind gehängt. Wenn eine Linie drin ist, will jeder mitschwimmen. [...] Die [Journalisten] trauen sich wahrscheinlich manchmal vielleicht auch gar nicht, damit sie ihren Posten nicht verlieren. Es war zu DDR-Zeiten so, wenn du die Wahrheit gesagt hast in manchen Sachen... Und das bleibt.“ (T11)

Mit Blick auf die Russland-Berichterstattung verglich eine Person (T18) die Sächsische Zeitung mit dem DDR-Propagandisten Karl-Eduard von Schnitzler, und im Zusammenhang mit der Covid-19-Berichterstattung meinte eine andere:

„[W]enn ich den Spiegel sehe, da fühle ich mich an das Neue Deutschland der DDR erinnert. Wo bestimmte Sachen einfach nicht stattfinden. Wir haben ja die Corona-Pandemie jetzt gehabt, [...] und da ist mir die Berichterstattung zu einseitig gewesen, zum Beispiel. Wo ich sage: Ganze Erfahrungen von Bevölkerungsschichten finden dort nicht statt! (T43)

In sechs der 15 Interviews, in denen DDR-Medien mit heutigen Medien verglichen wurden, wurde ein Gefühl artikuliert, das man mit „Es geht wieder los...“ benennen könnte. Wieder werde die Wirklichkeit nicht

mehr adäquat abgebildet, wieder gebe es einen engen Meinungskorridor, wieder sei man mit ideologischen Parolen konfrontiert:

„Und ja, es scheint so, dass man wieder nicht mehr alles sagen kann, oder seine Meinung nicht mehr äußern kann, ohne zu fürchten, dass man Schwierigkeiten bekommt.“ (T28)

„[In der DDR haben] die Leute gemerkt [...], meine Wirklichkeit hat mit der Wirklichkeit nichts mehr zu tun, die ich erlebe, jeden Tag. Und man konnte die Wirklichkeit nur aufrechterhalten dadurch, dass man einen höheren Staatssicherheitsapparat installiert hat und immer mehr Druck auf die Leute ausgeübt hat, damit die Leute die Wirklichkeit, die verlangt wird, auch zeigen und leben, und zu Hause eine andere Wirklichkeit haben. Und dort rutschen wir wieder rein.“ (T43)

„[M]an muss heute wieder zwischen den Zeilen lesen. Also in den 90ern war es nicht so, in den Nullerjahren auch nicht so. Aber jetzt bin ich der Meinung, das Spiel beginnt wieder.“ (To3)

Im Zusammenhang mit dem „Es geht wieder los“-Eindruck benannten zwei Befragte die Wahrnehmung, es gebe einen Meinungs- bzw. Erziehungsdruk in Richtung progressiver Werte:

„Also ich beobachte eine Wiederkehr von Parolen. Die kommen natürlich in einer anderen Färbung und sind eher progressiv, weltoffen, et cetera. Aber wenn ich mich mit dieser Art von Weltanschauung, Politik nicht identifizieren kann, nehme ich es auch wahr als etwas An-die-Wand-Gemaltes. Und das erinnert mich schon an DDR-Zeiten, ‚Vorwärts immer, rückwärts nimmer‘ und was es da nicht alles für Parolen gab. Und da ist ‚Wir schaffen das!‘ auch nicht so weit weg gewesen. Das wurde natürlich medial dann auch noch einmal aufgeblasen und immer wieder, immer wieder.“ (T6o)

„Vom Journalismus erwarte ich Informationen und bilde mir dann meine Meinung selbst. Und zu Ostzeiten war es so: ‚Ich drücke dir meine Meinung auf, ich will dich zum sozialistischen Bürger erziehen. Ich will dein Weltbild so formen, wie ich es gerne möchte.‘ Das war DDR. Jetzt habe ich wieder das Gefühl: ‚Ich will dich so haben, wie du sein sollst. Und alles andere brauchen wir nicht, wollen wir nicht haben. Du musst jetzt ein Weltretter sein.‘“ (To3)

Mit „weltoffen“ und „Weltretter“ wurde wahrscheinlich auf die Themen Migration und Klimaschutz angespielt und der mediale Mainstream bei

diesen Themen als etwas Aufgesetztes, Aufgezwungenes oder – um im DDR-Vokabular zu bleiben – als Agitation und Propaganda angesehen. Im Interviewmaterial finden sich auch Hinweise darauf, warum die Urteile über die heutigen Medien so harsch ausfallen: weil sie offenbar früher idealisiert wurden. Bereits in Abschnitt 3.3 klang an, dass man angesichts der DDR-Propaganda förmlich nach West-Medien lechzte (wie nach so Vielem aus dem Westen). In der Nachwendezeit folgte – so wie in vielen Lebensbereichen – Ernüchterung und Enttäuschung. Eine Person, deren Medienvertrauen während der Corona-Pandemie erschüttert wurde, sagte:

„Aber ich wusste immer, es gibt irgendwie zwei Äußerungsebenen oder zwei Kontexte von Vertrauen oder eben eher Misstrauen. In dem einen kann ich so und so, und in dem anderen muss ich vorsichtig sein. [...] Und habe es aber, also diese Doppelbödigkeit oder dieses doppelte Gesicht [...], den Januskopf, den habe ich nach der Wende abgesetzt. [...] Weil dann diese Situation für mich beendet war. Und ab da habe ich, glaube ich, gedacht oder geglaubt, wirklich geglaubt, alles, was jetzt gesagt wird, offiziell, ist die Wahrheit. [...] Also es scheint mir jetzt rückblickend, dass ich das Misstrauen gegenüber offizieller Berichterstattung aufgegeben habe, das gab es nicht mehr.“ (T28)

Eine andere Person erinnerte sich ähnlich:

„Viele DDR-Bürger wussten ja, dass wir uns eigentlich untereinander belügen. Planerfüllung und Blablabla. [...] Und jetzt war man der Annahme, dass es im Westen ganz anders ist. Dort wird von früh bis abends die Wahrheit gesagt. So bilde ich mir das ein. Und dann muss man feststellen, dass es da auch nicht so richtig ist, wie da was versprochen wird.“ (T59)

## 4 Interpretation und Implikationen

### 4.1 Diskussion der Kernbefunde

Unsere Interviewstudie in Sachsen, einem Hotspot der Medienskepsis und der Zustimmung zum Rechtspopulismus, zeigt sowohl die große Distanz und Fremdheit eines Großteils der Befragten gegenüber dem Journalismus als auch einen engen Zusammenhang zwischen Misstrauen gegen Journalismus und Misstrauen gegen Politik. In der Regel vertrauen die Menschen beiden gesellschaftlichen Teilsystemen (mehr oder weniger), oder sie misstrauen beiden Systemen (Kretzschmar et al. 2025: 31-32, 232-234). Dieser Befund,

der auch schon zuvor in quantitativen Studien gemacht wurde (Hanitzsch et al. 2017, Jakob et al. 2023: 80-94), entkräftet zumindest die Befürchtung, Journalismus untergrabe mit einer zu negativen und zu kritischen Berichterstattung über Politik das Vertrauen der Bevölkerung in demokratische Institutionen und Prozesse und Sorge mit seinen Enthüllungen über Korruption, Amtsmissbrauch und politische Fehlschläge überhaupt erst für Politik- und Systemverdrossenheit. Wenn dem so wäre, würden Personen, die der Politik und der Demokratie misstrauen, die Medien eher als Verbündete im Kampf gegen korrupte politische Eliten und ein dysfunktionales System wahrnehmen und sie nicht genauso ablehnen wie die Politik. Tatsächlich ist bei Personen mit niedrigem Politikvertrauen die Wahrnehmung verbreitet, die Berichterstattung sei zu unkritisch und die Politik und die Medien steckten unter einer Decke – der Sachsen-Monitor ergab 42 Prozent Zustimmung zu dieser Aussage (Schlinkert et al. 2024: 381).

Gefragt, wie sie sich das Zusammenspiel von Politik und Medien vorstellen, meinten von unseren 61 Interviewten 16, die Medien seien von der Politik abhängig oder gesteuert, weitere 16 sahen eine enge Partnerschaft bzw. Symbiose zwischen beiden Systemen, nur 14 nahmen die Medien als frei und unabhängig von der Politik wahr (Kretzschmar et al. 2025: 235). Es ist zu vermuten, dass eine Orientierung der großen Medien an der Themenagenda und der Meinungsspanne im politischen Establishment (in der Kommunikationswissenschaft spricht man von „Indexing“, vgl. Bennett 1990) oft als Steuerung vonseiten der Politik fehlinterpretiert wird und dass der Versuch der großen Nachrichtensendungen und der Politikteile der Zeitungen, das politische Geschehen neutral abzubilden, als Affirmation der Regierungspolitik vonseiten des Journalismus aufgefasst wird – so dass die nachrichtliche Politikberichterstattung quasi in Mithaftung für als schlecht befundene Politik genommen wird. Denkbar ist aber genauso, dass es in wichtigen Streitfragen der vergangenen Jahre hohe Konsensbestände sowohl in einem Großteil der etablierten Medien als auch in weiten Teilen der Parteienlandschaft gegeben hat – etwa in Sachen Corona über die Gefährlichkeit des Virus und die Notwendigkeit freiheitseinschränkender Eindämmungsmaßnahmen (Maurer et al. 2021) oder in Sachen Ukraine über den völkerrechtswidrigen Angriffskrieg Russlands und eine Verpflichtung Deutschlands, dem angegriffenen Land beizustehen (Maurer et al. 2023). Diese Übereinstimmungen im Meinungsstenor im politischen Raum und in wichtigen Redaktionen könnten als eine vorsätzliche, konzertierte Aktion zur Manipulation der Bevölkerungsmeinung gewertet worden sein.

Auffällig ist übrigens die zeitliche Dimension des ausgeführten „Es geht wieder los“-Gefühls: Dass die angebliche Propaganda und Manipulation

gerade in den 2010er Jahren „wieder losgegangen“ sein soll („in den 90ern war es nicht so, in den Nullerjahren auch nicht“, s. Zitat im Abschnitt 3.4), könnte zum einen auf Erfolge progressiver Bewegungen und steigende Sensibilität im öffentlichen Raum etwa bezüglich Geschlechtergerechtigkeit, Fremdenfeindlichkeit und Rassismus zurückzuführen sein. Zum anderen ist aber auch seit den 2010er Jahren und noch einmal verstärkt seit Corona eine prosperierende Landschaft von Alternativmedien im Internet wirkmächtig geworden: Hier findet man nun ausformulierte und ausgearbeitete Gegen narrative zur Mainstream-Orthodoxie, den angeblich „fehlenden Part“ (so der Name einer ehemaligen Sendung des Kremlin-finanzierten Internetsenders RT Deutsch) und alle möglichen Arten von Desinformation und Missinformation. Auch wenn man sie selbst nicht rezipiert, kommt man mit ihnen doch mindestens indirekt in Berührung, wenn Arbeitskolleg:innen, Verwandte oder Bekannte sie konsumieren und in Gesprächen auf das Vorhandensein solcher „anderen Seiten“ hinweisen. Wenn solche alternativen Realitätskonstruktionen nicht nur auffindbar, sondern durch Social Media zunehmend verbreitet sind, hat das wahrgenommene Fehlen dieser Gegenerzählungen in etablierten Medien möglicherweise einen negativen Effekt auf deren Glaubwürdigkeit – mindestens bei medien- und politikskeptischen Personen. Mitzudenken ist bei dieser Gemengelage – den etablierten Medien werden bössartige Manipulationsabsichten unterstellt, während im Netz rechtspopulistische Alternativmedien und russische Staatspropaganda Wirkung entfalten – auch das recht niedrige Niveau der Journalismuskompetenz in der sächsischen Erwachsenenbevölkerung: Wie Redaktionen arbeiten und wie Medien mit der Politik interagieren, darüber gibt es viel Unwissen und falsche Vorstellungen (Bigl & Schubert 2021: 115–125), denen mit großen Anstrengungen in der Erwachsenenbildung und in der Schule sowie der Lehramtsausbildung begegnet werden müsste (vgl. Beiler et al. 2023).

#### **4.2 Die DDR-Erinnerung und der Eigene-Meinung-Stolz als Bedürfnis**

Erschwerend hinzu kommen in Sachsen – und sicher ähnlich in anderen neuen Bundesländern – bestimmte Einflussfaktoren, die Nachwirkungen der DDR-Sozialisation darstellen (seien die DDR-Erfahrungen noch selbst gemacht oder auch transgenerational weitergegeben) oder Nachwirkungen von Transformationserfahrungen in der Nachwendezeit. So kam in den Interviews zum Beispiel zur Sprache, dass zu DDR-Zeiten den bundesdeutschen Medien sehr stark geglaubt wurde und mitunter später die Enttäuschung über angebliche oder tatsächliche journalistische Fehlleistungen umso herber ausfiel. Fast scheint es, als sei dies eben die Ernüchterung nach der ersten Verliebtheit, die stets mit einer Idealisierung des Partners (hier: des Vertrauensobjekts „West-Medien“) einhergeht – das idealisierende, sich täuschende Vertrauenssubjekt

wird dann eben im wahrsten Sinne des Wortes vom idealisierten Objekt ent-täuscht. Erstaunlich ist, dass in den Augen vieler medienskeptischer Ostdeutscher ein diametraler Rollentausch stattgefunden hat: Waren zu DDR-Zeiten bundesdeutsche Leitmedien wie die Tagesschau oder der Spiegel noch erfrischender Quell wahrheitsgemäßer Neuigkeiten, mit der die heimische Staatspropaganda abgeglichen werden konnte, so scheinen sie nun selbst Absender von Staatspropaganda (für manche auch: Kapitalismus-Propaganda) zu sein, zu denen man sich Kontrastfolien wünscht – und diese, v.a. im Internet in Gestalt von rechtspopulistischen Alternativmedien, auch in Hülle und Fülle findet. (Und es ist nicht auszuschließen, dass diese Gegen-Medien nun wieder genauso als Hort der reinen Wahrheit idealisiert werden wie die „West-Medien“ damals.)

Dass das Vertrauen in das bundesdeutsche Institutionengefüge sowie die Demokratiezufriedenheit in Ostdeutschland generell niedriger ist als im Westen, ist auch aus anderen Erhebungen bekannt (Best et al. 2023; Hebenstreit et al. 2024). Interessanterweise kamen in unseren Interviews einschlägige Argumente und Begründungen für dieses niedrigere Vertrauen – das Gefühl von Fremdbestimmung und „Kolonisierung“ vonseiten des Westens, ein rasch abgewürgter Emanzipationsprozess nach der Wende durch Übernahme bundesdeutscher Institutionen und Parteien, Elitentransfer von West nach Ost, Kränkungen durch entwertete und gebrochene (Berufs-)Biografien oder eine häufig negative und stereotype Repräsentation von Ostdeutschen in bundesdeutschen Leitmedien (vgl. Pollak & Krüger 2024: 303–304) – kaum vor. Das muss allerdings nicht heißen, dass diese Faktoren im Hintergrund der Wahrnehmungen und Ansichten unserer Interviewten nicht doch wirkmächtig waren.

Was sich stattdessen in unseren Interviews zeigte, ist ein Phänomen, das unseres Wissens so in der Literatur noch nicht benannt worden ist: Menschen, die in der DDR in den Genuss des Kontrastprogramms zwischen Aktueller Kamera und „Westfernsehen“ gekommen waren und sich dann routinemäßig ihr „eigenes Bild“ (vermutlich irgendwo „in der Mitte“ dieser beiden Wirklichkeitskonstruktionen) gemacht haben, vermissen diese Möglichkeit heute. Sie klagen über die „Blase“, in der sie sich befänden, und den „Einheitsbrei“, den sie vorgesetzt bekämen, und fragen, wie sie sich unter diesen Bedingungen eine eigenständige Meinung bilden sollen. Wir sehen hier bei der Medienrezeption einen bislang unbenannten psychologischen Faktor vor allem bei Menschen, die mit den Verhältnissen unzufrieden sind und/oder die Diktaturerfahrung haben: das Bedürfnis nach dem Stolz auf eine eigene Meinung, die sie sich aus verschiedenen Quellen trianguliert haben, weil sie „offiziellen“ bzw. „offiziösen“ Aussagen etwa in einer Hauptnachrichtensendung des öffent-

lich-rechtlichen Rundfunks misstrauen – auf eine Meinung, die aus der Addition, dem Abgleich und der Kontrastierung verschiedener konkurrierender Frames hervorgeht. Wie verbreitet dieses Phänomen ist – also der Eigene-Meinung-Stolz als ein Bedürfnis von Mediennutzer:innen –, kann aus unserer qualitativen Studie nicht abgeleitet werden. Explizit zeigte er sich hier in nur zwei Interviews. Die Triangulierung eines eigenen Bildes aus verschiedenen – und unterschiedlich verlässlichen – Quellen dürfte damals allerdings eine Alltagspraxis sehr vieler DDR-Bürgerinnen und -Bürger gewesen sein.

Und sie beschränkt sich sicher nicht auf diktaturerfahrene Personen. Vielmehr weist sie Ähnlichkeit mit Praktiken eines bestimmten Typs von Alternativmedien-Nutzer:innen auf, den Schwarzenegger (2023: 861–863) aus seiner qualitativen Forschung herausgeschält hat: des *awakened infowarrior*. Der suche ebenfalls Korrektive zum „Mainstream“, blicke hinter die „Lügen des Systems“ und seiner „herrschenden Klasse“ und fühle sich mit dieser Kompetenz herausgehoben aus der Masse der Leute, was sicher auch eine narzisstische Befriedigung darstellt. Ähnlich klangen Bemerkungen unserer Interviewten, gelernte DDR-Bürger seien hinsichtlich Sensitivität, Erkenntnisfähigkeit und Kritikvermögen den Westdeutschen voraus. Ob Ostdeutsche tatsächlich ein solches „besonderes Sensorium für die Gefährdungen der Demokratie“ (Mau 2024: 67) und der Meinungsfreiheit haben oder ob dessen Behauptung eine „absichtsvolle Selbstveredelung“ (ebd.) bzw. Selbstüberhöhung zur Kompensation erlittener biografischer Brüche oder Abwertungs- und Deklassierungserfahrungen ist, kann hier nicht entschieden werden. Sicher scheint allerdings, dass die Empfindlichkeiten gegenüber angeblichen oder vermeintlichen Auslassungen, gegenüber einer aufgeweichten Trennung von Nachricht und Meinung – auch wenn diese nur das journalistische Ziel der Einordnung oder des Storytelling verfolgen – und gegen konzertierte Handlungsaufforderungen bei ihnen größer sind. Für Journalist:innen und Redaktionen würde dies nahelegen, mehr Zurückhaltung bei Einordnungen, Bewertungen und moralischen Appellen zu üben, emotionalisierendes Storytelling zugunsten nüchternerer Berichtsformen zurückzufahren und das Meinungsangebot zu verbreitern, etwa indem statt des einen Kommentars zum Bericht regelmäßige Pro- und Kontra-Rubriken geschaffen werden, die die Vielfalt der gesellschaftlich vorhandenen Werthaltungen besser abbilden.

#### **4.3 Der Wunsch nach „False Balance“: Wie damit umgehen?**

Unsere Studie hat überdies gezeigt, dass ein Großteil der Befragten die Berichterstattung der etablierten Medien als einseitig, meinungslastig und belehrend sowie das Meinungsspektrum als zu eng wahrnimmt.

Fehlende Meinungsfreiheit und Diskursoffenheit beklagten 27 unserer Befragten (Kretzschmar et al. 2025: 251), mit dem Argument „...dann bist du gleich der Nazi/Querdenker“ werde moralischer Druck ausgeübt (vgl. Tab. 1). Teilweise wünschte man sich explizit das, was in der Kommunikationswissenschaft als „False Balance“ bezeichnet wird: dass man auch eine Pandemie oder den Klimawandel in Frage stellen darf. Dieser Wunsch muss zunächst zur Kenntnis genommen werden – was nicht heißt, ihn gutzuheißen und zu erfüllen. Doch lohnt ein genauerer Blick auf das Konzept der „Falschen Ausgewogenheit“ bzw. der „Falschen Gleichgewichtung“ (Engesser 2024), v.a. seine Ursprünge in den 2000er Jahren und seine Weiterentwicklungen in den vergangenen Jahren, um möglicherweise Ansatzpunkte für eine maßvolle, vernünftige Verbreiterung des Meinungsspektrums zu entdecken und damit eventuell das Medienvertrauen zu stärken.

Ausgewogenheit gehört zu den Kernprinzipien journalistischen Arbeitens und zu den wichtigsten Kriterien journalistischer Qualität. Vom Prinzip her sollen alle Akteur:innen und Positionen gleichberechtigt und fair repräsentiert sein, um auf Seiten der Rezipient:innen die Meinungsbildung zu ermöglichen. Klassischerweise wurde dieser Anspruch – insbesondere im angelsächsischen Raum – so umgesetzt, „dass in einer Debatte oder einem Konflikt die beiden dominantesten Akteure oder Positionen gleichgewichtet gegenübergestellt werden“ (Engesser & Brüggemann 2016: 51).

In den Themenfeldern der Wahlkampfberichterstattung und des Wissenschaftsjournalismus wurde an einer solchen Paritätspraxis jedoch zunehmend Kritik laut: In Wahlkämpfen, v.a. in politischen Systemen mit mehr als zwei Parteien und Verhältniswahlrecht, würden „durch die Gleichgewichtung Akteure eine Bedeutung erhalten, die sie gesellschaftlich gar nicht haben“, und Polarisierung der Gesellschaft werde gefördert (ebd.: 56). Und bei Wissenschaftsthemen wie Klimawandel oder Impf-Nebenwirkungen würde das Publikum verwirrt und verunsichert, wenn Expert:innen in einer Talkshow konsentierende wissenschaftliche Fakten vertreten (wie: Es gibt eine menschengemachte Erderwärmung, oder: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Wirkung von Impfstoffen und dem Auftreten von Autismus) und gleichrangig daneben Personen diskutieren, die ohne valide Grundlage bzw. mit nur anekdotischer Evidenz das Gegenteil behaupten. Als Lösungen für diese Probleme werden im ersten Fall die „proportionale Gewichtung“ – welche die bestehenden Machtverhältnisse verfestigt, da sie Herausforderer und Minoritäten benachteiligt (McQuail 1991: 124) – und im zweiten Fall die „evidenzbasierte Gewichtung“ empfohlen, welche sich „an der Substanz

und Robustheit der wissenschaftlichen Befunde orientiert“ (Engesser & Brüggemann 2016: 59). Zumindest im Bereich des Klimajournalismus ist nachgewiesen, dass die False-Balance-Debatte das Problembewusstsein auf Seiten der Redaktionen geschärft und zu einer verringerten Repräsentation von Klimaskeptiker:innen und/oder zu deren verstärkter (negativer) Einordnung und Kontextualisierung durch die Journalist:innen geführt hat (Brüggemann & Engesser 2017; Schmid-Petri et al. 2017).

Nun muss der Wunsch nach einem breiteren Meinungsspektrum etwa in Sachen Klimawandel und Corona wohl vor allem als Ausdruck eines motivated skepticism (Maurer et al. 2018) interpretiert werden: Der jeweilige mediale und politische Konsens wird herausgefordert aus einer Abwehrhaltung gegenüber den sich daraus (vermeintlich zwingend) ergebenden Verhaltenszumutungen, etwa seinen Lebensstil zu verändern und seinen ökologischen Fußabdruck zu verringern, um das Klima zu schützen, oder sich mit neuartigen Vakzinen impfen zu lassen, Masken zu tragen und existenzielle wirtschaftliche Einbußen hinzunehmen, um vulnerable gesellschaftliche Gruppen vor dem Virus zu schützen. Es werden also entlastende Informationen und Meinungen zum Klimawandel oder zur Pandemie gesucht, weil man kognitive Dissonanzen verringern möchte oder aufgrund anderer Werteprioritäten andere Schlüsse für politisches und individuelles Handeln zieht. Im Kern geht es den Skeptiker:innen des Mainstreams also wohl nicht um das Anzweifeln wissenschaftlich abgesicherter Sachverhalte, sondern der normativ daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen und Handlungsaufforderungen. Der eigentliche Konflikt dreht sich nicht um Wissen und Fakten, sondern um deren Bewertung und politische Konsequenzen.

Als „Die Epistemisierung des Politischen“ hat Alexander Bogner (2023: 35) den gegenwärtigen Trend bezeichnet, genuin politischen Streit „nicht als politischen, sondern als einen Wissenskonflikt aus[zu]tragen“. Bei Streitthemen wie Corona, Klima & Co. verbeißt man sich regelmäßig in Kämpfe darum, „wer über die bessere Datengrundlage verfügt“, aus der sich dann angeblich automatisch politische Sachzwänge ergeben sollen, und verpasse „eine Diskussion über grundsätzliche Wertefragen, die den ganzen Streit aber eigentlich überhaupt erst anheizen“ (ebd.: 36). In diesem Sinne hat sich unserer Beobachtung nach auch die Diskussion um „False Balance“ im Journalismus weiterentwickelt: Beschränkte sie sich ursprünglich darauf, faktisch falsche bzw. wissenschaftlich eindeutig widerlegte Aussagen etwa über die Erderwärmung und ihre Ursachen aus dem öffentlichen Diskurs herauszuhalten, so wird sie zunehmend in Journalismus und Journalismusforschung mit Werten und politischen Optionen verknüpft. Aus Sorge um die Effektivität der Pandemiebekämpfung oder

aus Angst vor der Verbreitung von rassistischen und menschenfeindlichen Einstellungen wurde vor einigen Jahren bereits öffentlich-medienjournalistisch über die Verbannung bestimmter Akteur:innen und Haltungen aus dem öffentlichen Diskurs mit Bezug zum False-Balance-Konzept gestritten – beispielhaft seien Beiträge von Samira El Ouassil 2021 und Ferdinand Meyen (2021) genannt. Und aus Sorge vor demokratiezersetzenden Frames und Narrativen über den russischen Krieg gegen die Ukraine erweiterten Neuburger und Hohlfeld (2024) explizit „die bisherige Forschung über ‚False Balance‘ über Wissensfragen hinaus auf Wertungsfragen“ (ebd.: 481, Kursivierung im Original) und dehnten das Konzept ausdrücklich von „epistemischer Wahrheit“ auf „normative Richtigkeit“ (ebd.: 460) aus. Teilweise werden in Texten, die beklagen, „dass im gesellschaftlichen Diskurs [...] nicht angemessen zwischen Fakten und Meinungen unterschieden wird (Signatur des Postfaktischen Zeitalters)“ (Hohlfeld 2022: 193), selbst faktische Evidenz, Bewertungen und politische Folgerungen vermischt („Die politische Bewertung, dass Russland einen völkerrechtswidrigen Angriffskrieg gegen die Ukraine führt und Deutschland verpflichtet ist, dem Aggressor in den Arm zu fallen, ist faktisch evident“, ebd.: 185).

Solche Kurzschlüsse zwischen Fakten, Bewertungen und Handlungsoptionen sind gefährlich vor allem in heterogenen Gesellschaften, deren Wertekonsens nicht (mehr) allzu groß ist – Ost-West-Unterschiede bilden dabei nur eine von zahlreichen Konfliktlinien, nicht zu unterschätzen sind auch Gefälle zwischen Stadt und Land (vgl. die Beiträge von Jandura und Sohngen et al. in diesem Band), Arm und Reich (vgl. den Beitrag von Seethaler et al. in diesem Band) oder kosmopolitischen und kommunitaristischen Milieus – und in denen klassische journalistische Medien durch individualisierte und algorithmisierte Plattform-Debatten empfindliche Konkurrenz bei der Herstellung von Öffentlichkeit bekommen haben.

Wir plädieren dafür, bei aller berechtigten Sorge vor „antidemokratische[n], autoritäre[n] und völkerrechtswidrige[n] Positionen“ (ebd.: 184) das False-Balance-Konzept weiterhin vor allem auf Wissensfragen anzuwenden. Denn nur dort kann man streng genommen von „falsch“ und „richtig“ sprechen – alles andere wäre, in den Worten von El Ouassil (2021), ein „Kategorienfehler“. Zumindest besteht auch laut Schultz (2023: 39) ein „wichtiger Unterschied (...) zwischen empirischen und normativen bzw. zwischen im engeren Sinne wissenschaftlichen und politischen Fragen“. Und während bei überschaubaren Tatsachenbehauptungen die Sache noch recht einfach ist, wird es „bei komplexere[n] Zusammenhänge[n]“ und bei „explizit normativen und politischen Fragen [...] erst recht schwierig, die Grenzen vernünftig zu ziehen“ (ebd.: 40). Ein lebhafter, vielfältiger Streit der Meinungen und Haltungen auf der Grundlage gesicherter

Daten und Fakten ist ein Qualitätsmerkmal demokratischer Öffentlichkeit. Gerade öffentlich-rechtliche Anstalten sind ein geeigneter Ort zum sachlichen und unaufgeregten Aushandeln kontroverser Themen, ohne Diffamierung von heterodoxen Deutungen und Minderheitspositionen und analytisch möglichst scharf trennend zwischen der Empirie (bzw. der Sachverhaltsebene) und Meinungen (bzw. der Deutungsebene, vgl. Haller 2017: 170). Für eine liberale Gesellschaft, auch wenn sie von innen wie außen unter Druck steht, muss weiterhin gelten: „Comment is free, but facts are sacred“ (so der Chefredakteur des Guardian C. P. Scott im Jahr 1921, zitiert nach Singer & Ashman 2009: 4). Und nur ein ausreichend großes Angebot an Fakten, Deutungen, Frames und Narrativen zu den großen Streitthemen unserer Zeit entkräftet den Verdacht der Einseitigkeit, Belehrung und Bevormundung, minimiert Reaktanz – als Bewegung zur Vergrößerung von als eingeengt wahrgenommener Freiheitsräume – und ermöglicht es auch diktaturerfahrenen Ostdeutschen mit feinen Antennen für Gleichklänge in Medien und Politik, die angestrebte eigene Meinung zu triangulieren.

#### **4.4 Medien für alle – oder besser doch nicht?**

„Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben die Aufgabe, ein Gesamtangebot für alle zu unterbreiten“, sagt der deutsche Medienstaatsvertrag in § 26. Dort heißt es außerdem, sie sollen „den gesamtgesellschaftlichen Diskurs in Bund und Ländern fördern“ und eine „möglichst breite Themen- und Meinungsvielfalt [...] darstellen“. Ähnlich klingt der „Öffentlich-rechtliche Kernauftrag“ in § 4 von Österreichs ORF-Gesetz: Das Gesamtprogramm ist „für alle anzubieten. Das Angebot hat sich an der Vielfalt der Interessen aller Hörer und Seher zu orientieren.“ Sind damit auch die Perspektiven und Meinungen von Reichsbürger:innen und Klimawandelleugner:innen zu berücksichtigen? Manche Aussage unserer Interviewpartner:innen forderte genau das ein: „„Aber ich hätte gerne eine Gesprächskultur, die wirklich alles zulässt. [...] Dieser begrenzte Korridor, der macht mich innerlich wirklich mürbe.“ (ganzes Zitat siehe Abschnitt 3.1.) Und es ist wohl kein Zufall, dass in Ostdeutschland die Vertrauenswerte für etablierte Medien deutlich niedriger als in Westdeutschland sind, während den sozialen Medien – wo wirklich alles zu finden ist – im Osten mehr vertraut wird als im Westen (Pollak & Krüger 2024: 299).

Im Angesicht von Falschinformationen, Verschwörungserzählungen und gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit vor allem aus rechtspopulistischer bis rechtsextremer Richtung, die einen rationalen Diskurs, den gesellschaftlichen Zusammenhalt und teils auch das Wohl von bestimmten Gruppenangehörigen gefährden, ist man in der Medienbranche und in der Kommunikationswissenschaft nun seit Jahren verstärkt bemüht,

Grenzen und Schranken einzuziehen. Auf das deutsche Grundgesetz kann man sich dabei eher nicht berufen: Die Meinungsfreiheit wird hier sehr weit ausgelegt. Nicht nur, dass diese – da „aus dem besonderen Schutzbedürfnis der Machtkritik erwachsen“ (Bundesverfassungsgericht, zitiert in Hong 2020: 20) – auch Aussagen schützt, die gegen die Verfassung und sogar gegen tragende Bestandteile der freiheitlichen demokratischen Grundordnung gerichtet sind. Sie schützt in bestimmten Grenzen auch diskriminierende, sexistische und rassistische Äußerungen, und man darf öffentlich in Frage stellen, dass die Menschenwürde für alle gleich gilt (ebd.). Hinter dieser großen Liberalität auch gegenüber den Feind:innen von Freiheit und Grundrechten steckt übrigens nichts anderes als – Vertrauen: „Das Grundgesetz vertraut auf die Kraft der geistigen Auseinandersetzung, als wirksamste Waffe auch gegen die Verbreitung totalitärer und menschenverachtender Ideologien“ (ebd.).

Dieses Vertrauen kommt nun, nach gut 20 Jahren Erfahrung mit Social-Media-Plattformen und deren Einfluss auf den politischen Diskurs, langsam abhanden – und es werden Bemühungen unternommen, zumindest für den Medienbereich den Raum der akzeptablen und abzubildenden Meinungen einzugrenzen. So versuchte Ralf Hohlfeld in einem Beitrag in der Public-Value-Jahresstudie 2021/22 des ORF eine „Definition des Werte- und Meinungskorridors, der den Maßstab für eine ausgewogene und pluralistische Berichterstattung abgeben muss“ (Hohlfeld 2022: 166). Im Sinne einer „nützlichen und gesellschaftsstabilisierenden Kommunikation“ (ebd.: 169) sollen „verfassungsfeindliche, illiberale, antidemokratische, pluralismus-skeptische, gesellschaftszersetzende und nationalistisch geschlossene Positionen (und Weltbilder)“ (ebd.: 166 und 188) keinen Anspruch auf Gleichbehandlung im Sinne des Qualitätskriteriums Ausgewogenheit haben, ebenso Meinungen, „die Staatsform, Gesellschaftssystem und die basalen kulturellen und gesellschaftspolitischen Übereinkünfte und Identitäten eines Landes angreifen“ (ebd.: 188).

Dieser beachtenswerte Versuch einer Befestigung des Meinungskorridors krankt allerdings nicht nur daran, dass viele der genannten Ausschlusskriterien nicht weiter definiert sind – wann genau ist eine Meinung gesellschaftszersetzend oder antidemokratisch? – sondern auch, dass der rettende Anker im Meer der möglichen Meinungen bei Hohlfeld die jeweils gegenwärtige „Staatspolitik“ ist. Denn als normativen Maßstab für die Erfüllung von Programmanforderungen wie Ausgewogenheit hat er das „Overton-Fenster“ des US-amerikanischen Anwalts und Politikberaters Joseph P. Overton (1960-2003) gewählt, eine „Metapher für den Bereich der Ideen, der von der Öffentlichkeit akzeptiert wird“ (ebd.: 186). Innerhalb des Fensters liegen die Ideen, die gerade „akzeptabel“, „sinnvoll“ und „beliebt“ sind sowie – ganz

zentral im Modell – jene Ideen, die gerade in Staat und Regierung wirkmächtig sind (im Original: „policy“, bei Hohlfeld: „Staatspolitik“). Außerhalb des Fensters liegen „radikale“ und „undenkbare“ Positionen. Weil Hohlfeld die jeweilige Staatspolitik als Ausfluss des Willens der demokratischen Öffentlichkeit – bzw. der Mehrheit der Wählenden – und offenbar auch als per se vernünftig betrachtet (ebd.: 188), erhebt er nun ein deskriptives Modell zur Beschreibung des gesellschaftlichen Meinungskorridors in den Rang einer Norm für unabhängige Medien und bindet diese inhaltlich an die jeweilige Debatte im Zentrum des politischen Systems (und an die angrenzenden „beliebten“, „sinnvollen“ und „akzeptablen“ Meinungen). Eine solche Elitenorientierung scheint ziemlich genau das zu sein, das in der kritischen Journalismusforschung unter den Schlagworten „Indexing-Hypothese“ (Bennett 1990) oder „Propagandamodell“ (Herman & Chomsky 2023) gerade bemängelt und oftmals empirisch festgestellt wird – weil dies die journalistische Funktion von Kritik und Kontrolle der Mächtigen schwächt. Dabei ist Machtkritik, wie oben erwähnt, ein zentrales Anliegen der Meinungsfreiheit im Grundgesetz. Und eine solche Norm würde den Eindruck noch verstärken, die Medien und die Politik steckten unter einer Decke und insbesondere die Öffentlich-Rechtlichen seien „Staatsfunk“.

Wir schlagen daher vor, dass Medien sich bei der Festlegung des zu repräsentierenden Meinungsspektrums weder an der „Staatspolitik“ als ideologisches Gravitationszentrum orientieren sollten – die kann auch destruktiv, völkerrechtswidrig, diskriminierend oder kurzsichtig sein – noch an der Popularität von Ideen und Meinungen: Man stelle sich vor, was das etwa für ein Medium in Sachsen bedeuten würde, wo 64 Prozent der Ansicht sind, die Bundesrepublik sei „durch die vielen Ausländer in einem gefährlichen Maß überfremdet“, wo 66 Prozent glauben, die meisten Langzeitarbeitslosen „machen sich auf Kosten der Anderen ein schönes Leben“, und wo für 43 Prozent Politiker und andere Führungspersonlichkeiten „nur Marionetten der dahinterstehenden Mächte“ sind (Schlinkert et al. 2024: 329, 347, 377). Orientiert werden sollte sich vielmehr am Ziel eines nuancierten, faktenbasierten und zivilisierten Austauschs von Ansichten und Argumenten – egal wie populär oder politisch wirkmächtig sie bereits sind – zu den relevantesten Problemen in der Lebensrealität der Menschen. Wendet man Prinzipien des Kritisch-Konstruktiven Journalismus an, gibt man etwa in Talkshows der Expertise den Vorrang vor Prominenz und der gemeinsamen Suche nach Lösungen den Vorrang vor der Kontroverse (Nübel et al. 2025: 206–210, Førli et al. 2022), kann dies den öffentlichen Diskurs depolarisieren, Populist:innen ohne tragfähige Lösungsansätze disqualifizieren und durch eine eigenständige Themensetzung sogar das Vertrauen in einen von politischen Machtzentren unabhängigen Journalismus stärken. ●

*(Die Autor:innen danken Kirsten Limbecker, Larissa Krainer und Josef Seethaler für wichtige Hinweise und Anregungen zum Manuskript.)*

## Literatur

- Beiler, Markus & Johanna Kiesler (2018). „Lügenpresse! Lying press!“ Is the Press lying? A Content Analysis of the Bias of Journalistic Coverage about ‘Pegida’, the Movement behind this Accusation. In Kim Otto & Andreas Köhler (Hrsg.), *Trust in Media and Journalism: Empirical Perspectives on Ethics, Norms and Populism in Europe* (S. 155–179). Wiesbaden: Springer.
- Beiler, Markus, Uwe Krüger, Sophie Menner & Juliane Pfeiffer (2023). Mit Journalismuskompetenz den gesellschaftlichen Zusammenhalt stärken. Ein Modell für die Lehramtsausbildung und Ergebnisse einer Befragung von Lehramtsstudierenden. In Sonja Ganguin, Anneke Elsner, Ruth Wendt, Thorsten Naab, Jessica Kühn, Klaus Rummier, Patrick Bettinger, Mandy Schiefner-Rohs & Karsten D. Wolf (Hrsg.), *Jahrbuch Medienpädagogik 19. Gesellschaftlicher Zusammenhalt: Kommunikation und Konsens* (S. 311–338). Zürich: Zeitschrift Medienpädagogik, <https://doi.org/10.21240/mpaed/jb19/2023.03.12.X>
- Bennett, W. Lance (1990). Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2), S. 103–125.
- Best, Volker, Frank Decker, Sandra Fischer & Anne Küppers (2023). *Demokratievertrauen in Krisenzeiten: Wie blicken die Menschen in Deutschland auf Politik, Institutionen und Gesellschaft?* Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://www.fes.de/studie-vertrauen-in-demokratie>
- Bigl, Benjamin & Schubert, Markus (2021). Medienkompetenz in Sachsen. Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft. Dresden: Sächsische Landeszentrale für politische Bildung. <https://doi.org/10.25366/2021.63>
- Bogner, Alexander (2023). Die Epistemisierung des Politischen. Wie die Macht des Wissens die Demokratie gefährdet. Stuttgart: Reclam.
- Blöbaum, Bernd (2018). Bezugspunkte von Medienvertrauen: Ergebnisse einer explorativen Studie. *Media Perspektiven*, 12, S. 601–607.
- Brüggemann, Michael & Sven Engesser (2017). Beyond False Balance. How Interpretive Journalism Shapes Media Coverage of Climate Change. *Global Environmental Change* 42(2), S. 58–67, <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.11.004>
- dimap (2022). Tabellenbericht Sachsen-Monitor 2021/22 für die Sächsische Staatskanzlei. Bonn: dimap. <https://www.staatsregierung.sachsen.de/download/dimap-Tabellenband-Sachsen-Gesamt-Sachsen-Monitor.pdf>
- El Ouassil, Samira (2021, 8. September): Gewogen und für falsch befunden? Böhmermann, Lanz und das False-Balance-Dilemma. Übermedien, <https://uebermedien.de/63443/gewogen-und-fuer-falsch-befunden-boehmermann-lanz-und-das-false-balance-dilemma/>
- Engesser, Sven & Michael Brüggemann (2016). Falsche Ausgewogenheit? Eine journalistische Berufsnorm auf dem Prüfstand. In Petra Werner, Lars Rinsdorf, Thomas Pleil, & Klaus-Dieter Altmep-pen (Hrsg.), *Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit. Normative Perspektiven auf Kommunikation* (S. 51–63). Konstanz und München: UVK.
- Engesser, Sven (2024, 26. April). Falsche Gleichgewichtung. Wissenschaftliche Perspektiven auf eine journalistische Praxis. Vortrag vor der Redaktion von MixTalk, SWR (unveröffentlichte Folien)
- Fawzi, Nayla, Marc Ziegele, Tanjev Schultz, Nikolaus Jakob, Ilka Jakobs, Christiana Viehmann, Oliver Quiring, Christian Schemer & Daniel Stegmann (2025). Stabiles Medienvertrauen auch in Zeiten politischer Umbrüche. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen. *Media Perspektiven*, Mai, [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2025/MP\\_13\\_2025\\_Mainzer\\_Langzeitstudie\\_Medienvertrauen\\_2024.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2025/MP_13_2025_Mainzer_Langzeitstudie_Medienvertrauen_2024.pdf)
- Förli, Anne Katrine, Peter Lindner, Ewen MacAskill, Nadia Nikolajeva, Kaori Kohyama, Kenneth Lund, Kurt Strand & Peter Damgaard Kristensen (2022). Listen louder. How journalists can counter polarization. Aarhus: Constructive Institute, <https://constructiveinstitute.org/app/uploads/2022/06/5333873-Fonden-Constructive-Foundation-bog.pdf>
- Haller, Michael (2017). *Methodisches Recherchieren*. 8. Auflage, Konstanz: UVK.
- Hanitzsch, Thomas, Arjen van Dalen & Nina Steindl (2017). Caught in the Nexus. A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 20(2), S. 1–21. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Hebenstreit, Jörg, Everhard Holtmann, Tobias Jaeck, Lynn-Malou Lutz, Reinhard Pollak, Marion Reiser, Matthias Sand & Pierre Zissel (2024). *Deutschland-Monitor '23 – Gesellschaftliche und politische Einstellungen* (Themenschwerpunkt: Stadt und Land). Zentrum für Sozialforschung Halle e.V. (ZSH), Institut für Politikwissenschaft an der Friedrich-Schiller-Universität Jena, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. <https://deutschland-monitor.info/fileadmin/Reports/Deutschland-Monitor23.pdf>
- Herman, Edward S. & Chomsky, Noam (2023). *Die Konsensfabrik. Die politische Ökonomie der Massenmedien*. Frankfurt a. M.: Westend.

- Hohlfeld, Ralf (2022). Kommunikative Herausforderungen durch Verschwörungsmythen und False Balance in Zeiten von Krieg, Pandemie und Postfaktizität. In ORF (Hrsg.), Public Value Studie. Öffentlich-Rechtliche Qualität im Diskurs, S. 164-196. <https://issuu.com/thelounge/docs/22i0012>
- Hong, Mathias (2020). Meinungsfreiheit und ihre Grenzen. Aus Politik und Zeitgeschichte 70(12-13), S. 16–21. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/306444/meinungsfreiheit-und-ihre-grenzen/>
- Jakob, Nikolaus, Tanjev Schultz, Ilka Jakobs, Oliver Quiring, Christian Schemer, Marc Ziegele & Christina Viehmann (2023). Medienvertrauen in Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Kretzschmar, Judith, Markus Beiler, Uwe Krüger & Florian Döring (2025). Von Lügenpresse und abgehobenen Eliten: Journalismus- und Demokratievertrauen in Sachsen. Bielefeld: transcript. Open Access: <https://www.transcript-verlag.de/978-3-8376-7560-3/von-luegenpresse-und-abgehobenen-eliten/>
- Kuckartz, Udo (2018). Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Weinheim & Basel: Beltz Juventa.
- Mau, Steffen (2024). Ungleich vereint. Warum der Osten anders bleibt. Berlin: Suhrkamp.
- Maurer, Marcus, Pablo Jost, Milan Pfoh, Maximiliane Porath & Lea Wilke (2018). Motivierte Zweifel: Wie die Voreinstellungen der Rezipienten zum Berichterstattungsgegenstand ihre Wahrnehmung der Medienglaubwürdigkeit beeinflussen. Medien & Kommunikationswissenschaft, 66(3), S. 302-319. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-302>
- Maurer, Marcus, Carsten Reinemann & Simon Kruschinski (2021). Einseitig, unkritisch, regierungsnah? Eine empirische Studie zur Qualität der journalistischen Berichterstattung über die Corona-Pandemie. Hamburg: Rudolf-Augstein-Stiftung. <https://rudolf-augstein-stiftung.de/wp-content/uploads/2021/11/Studie-einseitig-unkritisch-regierungsnah-reinemann-rudolf-augstein-stiftung.pdf>
- Maurer, Marcus, Jörg Haßler & Pablo Jost (2023). Die Qualität der Medienberichterstattung über den Ukraine-Krieg. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung. [https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user\\_data/stiftung/02\\_Wissenschaftsportal/03\\_Publikationen/2023\\_Ukraine\\_Berichterstattung\\_Endbericht.pdf](https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/2023_Ukraine_Berichterstattung_Endbericht.pdf)
- McPherson, Miller, Lynn Smith-Lovin & James M. Cook (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. Annual Review of Sociology, 27, S. 415-444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- McQuail, Dennis (1991). Media Performance Assessment in the Public Interest: Principles and Methods. In James A. Anderson (Hrsg.), Communication Yearbook 14 (S. 111-147). Newbury Park: Sage.
- Meyen, Ferdinand (2021). Warum False Balancing in Talkshows nicht nur schlecht ist. BR online vom 17.11., <https://web.archive.org/web/20211201135422/https://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/zuendfunk/false-balancing-darf-man-impfskeptiker-noch-in-talkshows-einladen-100.html>
- Neuberger, Christoph & Ralf Hohlfeld (2024). Der russische Angriffskrieg gegen die Ukraine in den deutschen Medien: Kritik des Maßstabs „ausgewogene Bewertung“ in Inhaltsanalysen. Publizistik, 69(4), S. 455-493. <https://doi.org/10.1007/s11616-024-00867-2>
- Nübel, Rainer, Daniel Rölle & Nadia Zaboura (2025). Medien zwischen Macht und Ohnmacht. Wie Journalismus Vertrauen zurückgewinnen kann. Stuttgart: Hirzel.
- Pollak, Christopher & Uwe Krüger (2024). Medienvertrauen in Ostdeutschland. In Lars Vogel, Astrid Lorenz & Rebecca Pates (Hrsg.), Ostdeutschland – Identität, Lebenswelt oder politische Erfindung? (S. 285-314). Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-43485-4\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-658-43485-4_13)
- Schlinkert, Simon, Stefan Krüger, Susanne Klaus, Robert Mühle, Max Voss, Michael Mertes & Reinhard Schlinkert (2024). Tabellenbericht Sachsen-Monitor 2023. Bonn: dimap Markt- und Politikforschung im Auftrag der Sächsischen Staatskanzlei. <https://www.staatsregierung.sachsen.de/download/staatsregierung-dimap-Tabellenbericht-Sachsen-Monitor-2023.pdf>
- Schmid-Petri, Hannah, Silke Adam, Ivo Schmucki & Thomas Häussler (2017). A Changing Climate of Skepticism: The Factors Shaping Climate Change Coverage in the US Press. Public Understanding of Science, 26(4), S. 498-513. <https://doi.org/10.1177/0963662515612276>
- Schultz, Tanjev (2023). Journalismus zwischen „Cancel Culture“ und „False Balance“? Ansprüche an die Medien in einer gereizten Öffentlichkeit. In Theo Hug & Jasmin Penz (Hrsg.), Blinde Flecken im Mediensystem? Qualitätsjournalismus im Krisenmodus (S. 33-46). Innsbruck University Press.
- Schwarzenegger, Christian (2023). Understanding the Users of Alternative News Media: Media Epistemologies, News Consumption, and Media Practices. Digital Journalism, 11(5), S. 853–871. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2000454>
- Singer, Jane B., & Ashman, Ian (2009). „Comment Is Free, but Facts Are Sacred“: User-generated Content and Ethical Constructs at the Guardian. Journal of Mass Media Ethics, 24(1), S. 3–21. <https://doi.org/10.1080/08900520802644345>

# AUTOMATISIERTE BIAS-MESSUNG MIT SPEKTRUM

MARCUS MAURER, HANNAH FECHER, SIMON KRUSCHINSKI & PABLO JOST  
JOHANNES GUTENBERG-UNIVERSITÄT MAINZ

## 1. Ausgangslage

Im Unterschied zu anderen Medien wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk wesentlich aus Rundfunkgebühren finanziert, die von allen Bürger:innen entrichtet werden müssen. Daraus ergibt sich logisch, aber auch juristisch die Anforderung, dass öffentlich-rechtliche Medien umgekehrt auch Medien für alle Bürger:innen sein müssen. Das bedeutet einerseits, dass das Programm für alle möglichen Zielgruppen relevant und interessant sein soll. Es bedeutet andererseits aber auch, dass die unterschiedlichen Lebenswelten und Lebensentwürfe der Menschen im Programm angemessen abgebildet werden. Dies betrifft beispielsweise Menschen aus unterschiedlichen Bildungsgruppen, Menschen mit und ohne Migrationshintergrund, Stadt- und Landbevölkerung usw. Es betrifft aber auch explizit Menschen mit unterschiedlichen politischen Ansichten, also beispielsweise konservative und progressive Wähler:innen. In diesem Sinne heißt „Medien für alle“ folglich, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch unterschiedliche politische Grundhaltungen und unterschiedliche Perspektiven auf das aktuelle politische Geschehen abbilden muss.

Ausgewogenheit und Unparteilichkeit gehören deshalb zu den zentralen Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. So heißt es im Medienstaatsvertrag für ARD, ZDF und das Deutschlandradio beispielsweise: „Ferner sollen sie [die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten] die einem öffentlich-rechtlichen Profil entsprechenden Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit achten und in ihren Angeboten eine möglichst breite Themen- und Meinungsvielfalt ausgewogen darstellen.“ (§26 Absatz 2). Die Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk übersteigen hier die Anforderungen an andere Medien deutlich, weil angenommen wird, dass seine Berichterstattung einen besonders starken Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung ausübt. Die Bevölkerung soll sich deshalb anhand der Berichterstattung eine eigene, unabhängige Meinung über politische und gesellschaftliche Fragen bilden können. Dafür müssen in der Berichterstattung unterschiedliche Akteur:innen und unterschiedliche Sichtweisen auf politische Streitfragen präsent sein.

In den vergangenen Jahren häufen sich allerdings die Vorwürfe, der öffentlich-rechtliche Rundfunk würde diesem Auftrag nicht mehr gerecht werden und berichte stattdessen politisch einseitig. Solche Vorwürfe waren zunächst weit überwiegend von Parteien, Bürger:innen und Medien aus dem politisch konservativen Lager zu hören. Zuletzt haben sich aber auch eher progressive Kräfte über Unausgewogenheiten (Bias) in einzelnen Sendungen (z.B. Klar) oder bei bestimmten Themen (z.B. israelisch-palästinensischer Konflikt) beklagt. Wäre die Berichterstattung tatsächlich einseitig, wäre dies nicht nur aus normativer Sicht ein Problem: Wenn bestimmte Bevölkerungsgruppen ihre Lebenswelten und (politischen) Standpunkte im Programm nicht mehr wiederfinden, führt dies mittel- und langfristig vermutlich auch zu einem Vertrauensverlust dieser Gruppen in die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dies wiederum erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Betroffenen vom öffentlich-rechtlichen Programm komplett abwenden. Die Standpunkte aller gesellschaftlichen Gruppen abzubilden, ist auf lange Sicht folglich auch eine existenzielle Frage für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Die Vorwürfe der Einseitigkeit stützen sich allerdings in der Regel auf einzelne Beiträge oder Sendungen, in denen solche Einseitigkeiten besonders auffällig waren. Um zu prüfen, ob über Einzelfälle hinaus ein genereller Bias in der Berichterstattung existiert, sind kontinuierliche Programmanalysen erforderlich, in denen die Berichterstattung systematisch im Hinblick auf Einseitigkeiten untersucht wird. Sie sind aus zweierlei Perspektiven sinnvoll und notwendig: Aus der Perspektive der öffentlich-rechtlichen Sender können die Erkenntnisse dazu beitragen, journalistische Berichterstattung kritisch zu reflektieren und den Verantwortlichen ggf. Anhaltspunkte für Korrekturen zu liefern. Aus Perspektive der Gesellschaft können sie aber auch dazu beitragen, öffentlich-rechtliche Sender vor möglicherweise ungerechtfertigten Angriffen und einem auf falschen Vorstellungen basierenden Vertrauensverlust zu schützen.

Wir wollen im vorliegenden Beitrag zunächst unterschiedliche Arten von Unausgewogenheiten definieren. Im Anschluss beschäftigen wir uns damit, wie diese Unausgewogenheiten gemessen werden können und zu welchen Befunden die Forschung zur Berichterstattung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk hierbei bislang gekommen ist. Im Zentrum des Beitrags steht dann eine Untersuchung zur automatisierten Bias-Messung mit dem Tool SPEKTRUM, die wir aktuell in Zusammenarbeit mit funk, dem Content-Netzwerk von ARD und ZDF, durchführen.

## 2. Bias in den Medien: Definitionen, Messungen und Befunde

In der Forschung unterscheidet man traditionell drei Arten von Bias bei der Berichterstattung über politische Akteur:innen oder politische Lager: den Sichtbarkeitsbias, den thematischen Bias und den Bewertungsbias (z.B. Eberl et al., 2017). Beim Sichtbarkeitsbias geht es darum, ob politische Akteur:innen wie insbesondere Politiker:innen sowie Parteien in der Berichterstattung in einem ausgewogenen Verhältnis vorkommen bzw. zu Wort kommen. Dies ist einerseits schon deshalb wichtig, weil Sichtbarkeit für politische Akteur:innen per se ein Vorteil ist, weil sie mit Relevanz assoziiert wird (Maurer et al., 2023a). Zudem kann man annehmen, dass die häufige Sichtbarkeit von Akteur:innen auch dazu führt, dass ihre Standpunkte überproportional häufig in der Berichterstattung präsent sind. Beim thematischen Bias geht es darum, ob politische Sachthemen in einem ausgewogenen Verhältnis in der Berichterstattung vorkommen. Dies ist deshalb wichtig, weil politische Akteur:innen bei unterschiedlichen Themen als mehr oder weniger kompetent gelten und davon profitieren, wenn in der Berichterstattung Themen dominieren, bei denen ihnen eine hohe Kompetenz zugeschrieben wird (z.B. Bos et al., 2016). Beim Bewertungsbias geht es schließlich darum, ob politische Akteur:innen in der Berichterstattung insgesamt ausgewogen dargestellt werden. Dies ist deshalb wichtig, weil man annehmen kann, dass sich wertende Darstellungen von Akteur:innen mit hoher Wahrscheinlichkeit in der Bevölkerungsmeinung über sie niederschlagen (Eberl et al., 2017).

Die Messung dieser Indikatoren ist jeweils unstrittig: Der Sichtbarkeitsbias wird über den Anteil des Vorkommens unterschiedlicher Akteur:innen in der Berichterstattung erfasst, der thematische Bias über den Anteil des Vorkommens unterschiedlicher Themen. Für die Messung der wertenden Darstellung zieht man in der Regel eine drei- (positiv, neutral, negativ) oder fünf-stufige (eindeutig positiv – eindeutig negativ) Skala heran. Ausgewiesen wird dann der Anteil positiver und negativer Darstellungen im Vergleich oder als Saldo.

Wesentlich problematischer ist dagegen die darauffolgende Interpretation der Daten. Da der Medienstaatsvertrag Begriffe wie Unparteilichkeit und Ausgewogenheit nicht weiter definiert, bleibt unklar, welche Verteilungen als ausgewogen interpretiert werden sollen. Dabei kann man groß zwei generelle Interpretationsrichtungen unterscheiden: Zum einen kann man Ausgewogenheit wörtlich als Gleichverteilung verstehen. Demnach müssten alle Parteien, Themen und Positionierungen in der Berichterstattung in etwa gleich häufig vorkommen. Zugleich müssten alle Akteur:innen auch etwa gleichermaßen bewertet werden. Diese Sichtweise ist vor allem dann sinnvoll, wenn man Ausgewogenheit aus

der Perspektive einer unabhängigen Meinungsbildung betrachtet. Dann müssten alle politischen Akteur:innen und Positionen in etwa dieselbe Medienpräsenz aufweisen, weil es vorrangig darum geht, dass alle dieselbe Chance haben, Einfluss auf die öffentliche Meinung zu nehmen. Zum anderen kann man Ausgewogenheit aber auch als adäquate Abbildung der realen Verhältnisse bzw. des realen Geschehens betrachten. Demnach wäre eine Gleichverteilung von Akteur:innen und Positionen in der Berichterstattung in vielen Fällen irreführend, weil diese in der Realität nicht gleichverteilt sind (False Balance). Manche Akteur:innen und Themen sind demnach relevanter als andere, manche Positionen werden von mehr Menschen vertreten als andere. Zugleich muss sich demnach das tatsächliche (positive oder negative) Handeln der Akteur:innen in ihren wertenden Darstellungen widerspiegeln. Manche Akteur:innen müssten dementsprechend z.B. negativer als andere dargestellt werden, weil sie faktisch schlechtere Leistungen erbringen.

In Bezug auf die Sichtbarkeit politischer Parteien hat man sich in Deutschland hier auf das Prinzip der abgestuften Chancengleichheit verständigt, d.h. die Häufigkeit, mit der die Parteien in der Berichterstattung vorkommen, soll in etwa ihrem Stimmenanteil bei Wahlen oder Wahlumfragen entsprechen. In Bezug auf andere Akteur:innen und die anderen Bias-Dimensionen herrscht hier allerdings weiterhin Unklarheit, insbesondere weil die Beurteilung der Relevanz von Themen und Akteur:innen und die Beurteilung, ob Akteur:innen positive oder negative Leistungen erbringen, vermutlich stark subjektiv ausfallen dürfte. Mit anderen Worten fehlen hier also objektive Realitätsindikatoren, an denen man die Ausgewogenheit der Berichterstattung messen könnte (ausführlicher Groeling, 2013).

Betrachtet man die neuere Forschung zur Ausgewogenheit der Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Nachrichtenmedien in Deutschland, lassen sich zunächst drei Gruppen von Studien unterscheiden: Einige wenige Studien beschäftigen sich explizit mit der Ausgewogenheit der öffentlich-rechtlichen Programme – meist auch im Vergleich mit privatwirtschaftlich organisierten Medien (Dewenter et al.; 2020, Stark et al., 2021; Maurer et al., 2024). Eine zweite Gruppe von Studien hat zuletzt die Berichterstattung von unter anderem auch öffentlich-rechtlichen Medienformaten zu spezifischen Themen wie Migration (Maurer et al., 2023b), der Corona-Pandemie (Reinemann et al., 2024) oder dem russischen Angriffskrieg gegen die Ukraine (Maurer et al., 2023c) untersucht und berücksichtigt dabei auch deren Ausgewogenheit. Eine dritte Gruppe von Studien beschäftigt sich schließlich mit der Analyse möglicher Einseitigkeiten in der Medienberichterstattung über einzelne Wahlkämpfe

und berücksichtigt dabei auch öffentlich-rechtliche Formate (z.B. Reinemann et al., 2013).

Die Studien kommen zum Teil zu sehr unterschiedlichen Befunden, weil das Ausmaß an Ausgewogenheit im öffentlich-rechtlichen Programm von einer ganzen Reihe von Faktoren abhängt. Erstens unterscheiden sich die Formate im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in ihrer Ausgewogenheit: Während beispielsweise Fernsehnachrichten, die mit Abstand am häufigsten untersucht wurden, relativ ausgewogen berichten, verfolgen politische Fernsehmagazine zum Teil sehr einseitige redaktionelle Linien (Dewenter et al., 2020). Zweitens hängen die Befunde vom Untersuchungsthema ab: So war die Berichterstattung über die Regierungsparteien während der so genannten Flüchtlingskrise (Maurer et al., 2019) deutlich ausgewogener als während der Corona-Pandemie (Reinemann et al., 2024). Drittens hängen die Tendenz der Berichterstattung und das Ausmaß ihrer Ausgewogenheit vom Untersuchungszeitraum ab. So wurde die ursprünglich eher positive Tendenz der Berichterstattung über Migration nach Ende der so genannten Flüchtlingskrise 2015/16 immer einseitiger negativ (Maurer et al., 2023b). Zugleich kann man annehmen, dass sich die Ausgewogenheit der Berichterstattung über einzelne Parteien und ihre Politiker:innen danach unterscheidet, ob sie sich gerade in der Regierung oder in der Opposition befinden, weil die Regierung in der Regel stärker kritisiert wird als die Opposition.

Eine Untersuchung der Ausgewogenheit im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sollte folglich möglichst viele unterschiedliche Formate themenunabhängig über einen möglichst großen Zeitraum hinweg untersuchen. Eine solche Untersuchung ist mit den üblichen Inhaltsanalysen, die von geschulten Codierer:innen manuell durchgeführt werden, nahezu unmöglich, weil sie viel zu hohe Kosten verursachen und viel zu viel Zeit in Anspruch nehmen würde. Die einzig mögliche Lösung für dieses Problem ist die automatisierte Erfassung von Themen, Akteur:innen und Bewertungen mit Hilfe computergestützter Verfahren (Natural Language Processing). Dies gelingt bislang allerdings für einige der hier relevanten Fragestellungen deutlich besser als für andere. Für die Erfassung von Themen liegen etablierte Verfahren (Topic Modeling) vor, die in der Regel zu akzeptablen Ergebnissen führen. Gleiches gilt im Prinzip für die Erfassung von Akteur:innen (Named Entity Recognition). Deutlich komplexer ist die Erfassung der Bewertung der Akteur:innen, weil dabei erstens grammatikalische Strukturen berücksichtigt werden müssen. Es geht also nicht nur darum, Akteure und Bewertungen zu identifizieren, sondern auch darum, ob beide zusammengehören. So ist beispielsweise der Satz: „Beim Sommerempfang der CDU war schönes Wetter“ selbstverständlich keine

positive Bewertung der CDU. Gängige Verfahren zur Analyse von Bewertungen in Texten (Sentiment Analyse) würden dies allerdings dennoch mit hoher Wahrscheinlichkeit als positive Bewertung der CDU erfassen, weil eine Akteur:in (CDU) und ein positives Wort (schön) kurz nacheinander im selben Satz auftreten. Zweitens sind viele Bewertungen in Nachrichtenmedien wenig explizit, sodass ein automatisiertes Tool auch in der Lage sein muss, in gewisser Weise zwischen den Zeilen zu lesen. So enthält beispielsweise der Satz: „Die Regierung hätte hier anders entscheiden müssen“ eine negative Bewertung der Regierung (sie hat etwas falsch entschieden), obwohl der Satz kein explizit negatives Wort enthält. Dieses Dilemma kann einerseits von komplexeren NLP-Verfahren wie Stance Detection (z.B. Viehmann et al., 2023) gelöst werden, die aber noch ganz am Anfang stehen. Andererseits deutet aber einiges darauf hin, dass auch so genannte Large Language Models (LLMs) wie beispielsweise GPT4 in der Lage sein könnten, Bewertungen und Akteur:innen zielgerichtet zu verbinden und entsprechend korrekte Urteile zu erfassen.

### **3. SPEKTRUM: Ein Tool zur automatisierten Bias-Messung**

SPEKTRUM ist ein Tool zur automatisierten Messung von Medieninhalten, das aktuell von funk, dem öffentlich-rechtlichen Content-Netzwerk, in Zusammenarbeit mit mehreren universitären Projektpartnern entwickelt wird. Funk hat den Anspruch, öffentlich-rechtliches Programm für die Zielgruppe der 14-29-jährigen zu machen. Das Programm besteht aus einer Vielzahl weitgehend unabhängiger Kanäle, von denen nur ein relativ kleiner Teil auch politische Inhalte transportiert. Zu den bekanntesten dieser im weiteren Sinne politischen Formate zählen beispielsweise MrWissen2go und Die Da Oben! Die Formate unterscheiden sich in ihrer Länge sehr stark: Während einzelne Beiträge in diesen Formaten bis zu 30 Minuten dauern, besteht das Konzept von Formaten wie WYN darin, politische Probleme in rund einer Minute zu erläutern. Funk enthält also keine Nachrichtensendungen im eigentlichen Sinne. Es wird auch nicht linear gesendet, sondern einzelne Content-Creator veröffentlichen mehr oder weniger regelmäßig Videos, die über die Webseite von funk oder über YouTube, Instagram und TikTok abrufbar sind. Dennoch gelten auch für funk die allgemeinen Programmgrundsätze des Medienstaatsvertrags. Das Angebot muss also unter anderem auch politisch ausgewogen sein. Da gerade funk in der Vergangenheit des Öfteren vorgeworfen wurde, sehr subjektiv zu berichten und im Programm ein eher gesellschaftspolitisch progressives Weltbild zu vertreten (z.B. Brinkmann, 2023), hat das Netzwerk ein besonderes Interesse daran, einen möglichen Bias in seinem Portfolio aufzudecken, das mittlerweile aus etwa 60.000 Videos besteht.

Um dies umzusetzen, wurden drei Projektteile etabliert. Erstens wird das Programm im Hinblick auf seine thematische Vielfalt untersucht (Themenanalyse). Hierzu werden automatisiert entweder ergebnisoffen Themencluster erfasst oder das Vorkommen einer vorab festgelegten Menge von Themen gemessen, sodass man feststellen kann, welche Themen in den unterschiedlichen Formaten vorkommen und wie breit die Themenvielfalt ist. Zweitens wird das Vorkommen dieser Themen mit den Themenpräferenzen des Publikums verglichen (Referenzrahmen). Hier wird mit Befragungen erhoben, ob die Häufigkeit, mit der die unterschiedlichen Kanäle innerhalb von funk bestimmte Themen aufgreifen, die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe widerspiegelt. Drittens wird die Bewertung der politischen Parteien in Deutschland automatisiert erfasst (Tonalitätsmessung). Hier geht es darum, zu erfassen, wie häufig die einzelnen Parteien im Programm vorkommen und wie sie jeweils bewertet werden.

Wir werden uns im Folgenden auf diesen letzten Teil der Untersuchung beschränken, der in Zusammenarbeit mit dem Forschungsbereich für Politische Kommunikation am Mainzer Institut für Publizistik durchgeführt wird. Dabei werden wir das Vorgehen in drei Schritten erläutern: Im ersten Schritt beschreiben wir, wie SPEKTRUM dargestellte Akteur:innen und Sprecher:innen identifiziert. Im zweiten Schritt erläutern wir, wie SPEKTRUM die Tendenz der Bewertung der jeweiligen Akteur:innen misst. Im dritten Schritt diskutieren wir die Qualität der automatisierten Bewertungs-Messung, indem wir sie mit einem so genannten Goldstandard als Maß für die korrekte Codierung vergleichen.

### **Schritt 1: Das Erkennen von Akteur:innen und Sprecher:innen**

Für jedes Video aus dem funk-Portfolio liegt der gesprochene Text als Untertitel maschinenlesbar vor. Um zu identifizieren, ob in einem Video eine der großen deutschen Parteien vorkommt, wird zunächst jeder einzelne Satz automatisiert nach den entsprechenden Begriffen in unterschiedlichen Varianten durchsucht (z.B. SPD, Sozialdemokratische Partei Deutschlands, Sozialdemokraten usw.). Für jeden Satz, der auf diese Art und Weise identifiziert wird, wird anschließend ein so genanntes Kontextfenster angelegt, das aus den drei Sätzen vor und den drei Sätzen nach dem jeweiligen Satz besteht. Diese sechs Sätze dienen später als Kontext für die Klassifizierung der Bewertung der Partei. Ist also z.B. unklar, ob eine Formulierung ironisch gemeint ist, wird der entsprechende Kontext zur Klärung herangezogen.

Für die vorliegende Studie wollen wir ausschließlich die Bewertung der Parteien selbst erfassen, aber z.B. nicht die Bewertungen ihrer Politiker:innen. Dies erfordert einen weiteren Analyseschritt, in dem au-

tomatisiert geprüft wird, ob in einem Satz z.B. tatsächlich die SPD als Partei thematisiert wird oder andere Akteur:innen, wie z.B. der SPD-Vorsitzende, ein SPD-Politiker oder die SPD-Wähler. Letztere Fälle werden in diesem Analyseschritt durch das LLM ausgeschlossen. Zum Schluss werden die Fälle identifiziert, in denen eine Partei in zwei oder mehr aufeinanderfolgenden Sätzen erwähnt wird. In solchen Fällen dienen die Sätze wechselseitig als Kontext, sodass entsprechende Textstellen mehrfach im Datensatz vorkämen. Um dies auszuschließen, werden diese Textpassagen zu einer einzigen zusammengefügt.

Darüber hinaus beinhaltet SPEKTRUM ein selbst entwickeltes Tool, das die Sprecher:innen in einem Beitrag identifiziert. Das Tool basiert sowohl auf der Erkennung der Gesichter der dargestellten Personen (Face Detection) als auch auf der Erkennung ihrer Stimmen (Speaker Diarization). Für eine große Zahl häufig auftretender Sprecher:innen hält SPEKTRUM zudem Metadaten bereit, z.B. ihre Parteizugehörigkeit. Die Analyse der Sprecher:innen ist aus zwei Gründen relevant: Zum einen lässt sich so ermitteln, wie häufig unterschiedliche Personen in den verschiedenen Kanälen im funk-Portfolio zu Wort kommen. Auch dies ist für die Ausgewogenheit des Programms eine sehr relevante Frage, weil es darum geht, ob Akteur:innen unterschiedlicher Parteien angemessen häufig zu Wort kommen und ihre Positionen vertreten können. Zum anderen lässt sich durch die detaillierte Analyse der Sprecher:innen aber auch feststellen, wer jeweils der Urheber der Parteibewertungen in einem Beitrag war. So kann man z.B. unterscheiden, ob eine negative Bewertung einer Partei in einer Diskussionsrunde vom Moderator der Sendung oder von einem eingeladenen Gast stammt.

## **Schritt 2: Die Messung der Parteibewertungen**

Wir haben bereits erläutert, dass die automatisierte Messung der Bewertungen von Parteien aus Sicht des Natural Language Processing eine durchaus komplexe Aufgabe ist, weil ein Objekt (die Partei) mit einer Bewertung verknüpft werden muss. Diese Bewertung kann implizit formuliert und zudem je nach Satzbau automatisiert auch relativ schwer mit der Partei in Verbindung zu bringen sein. SPEKTRUM versucht hier, sich den aktuell rasanten Fortschritt von großen Sprachmodellen (LLMs) wie GPT<sub>4</sub> zu Nutze zu machen, die mittlerweile recht gut in der Lage sind, solche Verbindungen herzustellen. Sie sind jedoch zunächst einmal nicht auf einen spezifischen Anwendungsfall wie das Erfassen von Parteibewertungen trainiert, sodass eine Reihe von Vorbereitungen erforderlich sind, um Parteibewertungen sinnvoll zu messen.

Um LLMs nutzen zu können, muss ihnen allgemein zunächst eine spezifische Aufgabe gestellt werden, indem man eine Art kombinierte Anwei-

sung und Frage formuliert, den so genannten Prompt. Dabei muss man eigentlich zwischen dem so genannten User-Prompt und dem so genannten System-Prompt unterscheiden. Während es für einfache Anwendungen ausreicht, wenn der Benutzer eine Frage an das LLM richtet (User Prompt), müssen für komplexe Anwendungen wie im vorliegenden Fall zunächst eine ganze Reihe von Anweisungen formuliert werden, die das LLM benötigt, um zu verstehen, was es im vorliegenden Fall machen soll (System-Prompt). Da man annehmen kann, dass die Formulierung des Prompts einen Einfluss auf den Output des LLMs hat, wurden für SPEKTRUM mehrere Prompts mit unterschiedlichem Aufbau getestet (Prompt Engineering; siehe hierzu auch Schritt 3). Dieser Prozess ist momentan noch nicht endgültig abgeschlossen. Der aktuell für die finalen Analysen präferierte Prompt folgt aber folgenden Muster (zum vollständigen Prompt vgl. Anhang):

Zunächst wird dem LLM seine Aufgabe erklärt. Es soll die Tonalität der Bewertung von Parteien in Videos mit den Kategorien positiv, negativ und neutral messen. Anschließend wird ihm die genaue Vorgehensweise erläutert: Worauf soll es besonders achten? Unter welchen Bedingungen soll es welches Label vergeben? Zur Sicherheit werden dann noch einige Spezialfälle bzw. Einschränkungen diskutiert. Hier wird z.B. erläutert, dass das LLM das Label neutral vergeben soll, wenn es sich auch mithilfe des Kontextes nicht für eine spezifische Bewertungsrichtung entscheiden kann. Im letzten Schritt wird dem LLM die entsprechende Textstelle, also der zu erfassende Satz inklusive des Kontextes (drei Sätze vorher, drei Sätze nachher) und dem Hinweis auf die zu bewertende Partei vorgelegt. Nun soll das Sprachmodell entscheiden, welche Bewertung im Satz vorliegt. Zusätzlich kann man das Modell auch um eine Begründung für seine Entscheidung bitten. Dann wird die Klassifikation detailliert erläutert, z.B. durch den Verweis auf Wörter, die zur entsprechenden Bewertung geführt haben oder auf Abwägungen, die zwischen unterschiedlichen Bewertungen innerhalb des Satzes getroffen wurden. Verglichen mit früheren Versionen ist der aktuell verwendete Prompt vergleichsweise kurz, weil wir festgestellt haben, dass ausführlichere Erläuterungen die Genauigkeit der Messung nicht weiter verbessern.

### **Schritt 3: Die Überprüfung der Qualität der automatisierten Messung**

Die letztlich entscheidende Frage ist, ob das LLM und der verwendete Prompt in der Lage sind, die Parteibewertungen in den Videos korrekt zu erfassen. Um dies zu prüfen, vergleicht man die Ergebnisse des LLMs für eine große Zahl von Bewertungen mit einem so genannten Goldstandard, also einer Codierung, die man aus guten Gründen als korrekt bezeichnen

kann. Um eine solche korrekte Codierung zu erhalten, haben wir, also die vier Autor:innen dieses Beitrags, 400 zufällig ausgewählte Sätze mit Parteienennungen (inklusive Kontext) aus unterschiedlichen Kanälen des funk-Portfolios zunächst unabhängig voneinander codiert. Dabei haben wir eine Definition verwendet, die wir bereits in vielen anderen Studien für die manuelle Codierung von Parteibewertungen eingesetzt haben (z.B. Maurer et al., 2024). Im Unterschied zu unserem üblichen Vorgehen haben wir die Skala, auf der wir messen, hier allerdings von fünf auf drei Stufen reduziert (positiv, neutral, negativ). Anschließend haben wir unsere 400 unabhängigen Codierungen nebeneinandergelegt, um Abweichungen zu identifizieren. Über solche Fälle haben wir jeweils so lange diskutiert, bis wir uns auf eine korrekte Codierung geeinigt hatten.

Um die Korrektheit (Accuracy) der automatisierten Messung zu überprüfen, haben wir für diese 400 Sätze den Goldstandard mit denen vom LLM ermittelten Werten verglichen. Wir tun dies hier für zwei unterschiedliche Prompts, um zu prüfen, wie stark die Ergebnisse von der Formulierung des Prompts abhängen. Prompt 1 stellt 26 detaillierte Regeln auf, die definieren, wann ein Satz als positiv, negativ oder neutral erfasst werden soll. Laut diesen Regeln wird der Satz auch dann z.B. als negativ wertend codiert, wenn die Partei nicht direkt bewertet, sondern lediglich im Zusammenhang mit einem negativen Berichterstattungsgegenstand (z.B. ein politisches Problem) erwähnt wird. Prompt 2 definiert allgemeiner, wann das LLM welches Label vergeben soll. Die Definition für die Bewertungen ist zudem etwas enger, weil sie stärker auf explizit wertende Formulierungen abzielt. Ein negativer Berichterstattungsgegenstand reicht demnach hier nicht aus, um eine negative Tendenz zu codieren.

Die Analysen zeigen, dass der Anteil der vom LLM korrekt erfassten Bewertungen (Accuracy) unabhängig vom gewählten Prompt bei jeweils etwa 80 Prozent liegt. Es gibt jeweils einen einzigen Fall, der vom LLM als positive Bewertung klassifiziert wird, obwohl der Goldstandard eine negative Bewertung als korrekt betrachtet. Alle anderen Abweichungen beziehen sich auf die Frage, ob in einem Satz eine Bewertung vorliegt oder der Satz als neutral zu klassifizieren ist. Dabei lassen sich zwei typische Muster der Abweichung unterscheiden. In einigen Fällen erkennt das LLM eine (positive oder negative) Tendenz, obwohl der Satz eigentlich neutral ist. Diese Abweichungen lassen sich oft damit erklären, dass die Zuordnung von wertenden Begriffen zu den Parteien noch nicht perfekt funktioniert. Es werden folglich wertende Begriffe im Satz zu Unrecht mit der Partei verbunden. In anderen Fällen erkennt das LLM eine Tendenz nicht, obwohl der Satz wertend ist. Diese Abweichungen lassen sich oft dadurch erklären, dass dem LLM Kontextinformationen

fehlen, die nötig wären, um eine Bewertung als solche zu erkennen. So ist beispielsweise der Hinweis, dass die Linkspartei die Nachfolgepartei der SED ist, für Menschen mit Hintergrundwissen über die DDR leicht als negative Bewertung zu identifizieren. Für das LLM ist dieser Satz ohne das entsprechende Kontextwissen aber nur eine korrekte Tatsachenbehauptung, ähnlich wie der Satz, dass Friedrich Merz der Nachfolger von Olaf Scholz als Bundeskanzler ist.

Vergleicht man schließlich die Werte für die beiden Prompts miteinander, wird deutlich, dass auch die Formulierung des Prompts einen Einfluss auf die Resultate hat. Dabei zeigt sich zunächst, dass der zweite Prompt eine etwas höhere Accuracy (83%) erreicht als der erste (78%). Zugleich wird aber auch deutlich, dass beide Prompts zu unterschiedlichen Fehlern führen. Während der erste Prompt zu einem gegenüber dem Goldstandard deutlich überhöhten Anteil negativer Bewertungen führt, führt der zweite zu einem überhöhten Anteil neutraler Bewertungen. Auch wenn sich insgesamt keine sehr großen Unterschiede in der Accuracy ergeben, zeigt sich folglich, dass man durch sorgfältiges Prompt Engineering durchaus einen nennenswerten Einfluss auf die Korrektheit der Messung hat.

#### **4. Diskussion und Ausblick**

Öffentlich-rechtliche Medien möchten und sollen Medien für alle Bürger:innen sein. Alle Menschen sollen ihre Lebenswelten und Standpunkte im Programm wiederfinden. Deshalb ist auch (politische) Ausgewogenheit eine zentrale Anforderung an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Damit sich alle Bürger:innen vom Programm angesprochen fühlen und sich anhand der Berichterstattung eine eigene Meinung bilden können, müssen in den öffentlich-rechtlichen Formaten unterschiedliche Parteien und ihre Positionen in angemessener Weise repräsentiert sein. Ob dies der Fall ist, wird bislang zwar in einzelnen wissenschaftlichen Studien untersucht, aber nicht kontinuierlich gemessen, weil der Programmfumfang dies nicht zulässt. Eine Lösung können hier Tools zur automatisierten Messungen von Programminhalten sein, die schnell auch große Textmengen verarbeiten können. Ein solches Tool ist SPEKTRUM, das aktuell von funk entwickelt und mit wissenschaftlicher Begleitung getestet wird. Wir haben hier das Vorgehen und erste Befunde zu einem Teilprojekt von SPEKTRUM präsentiert, der Analyse des Vorkommens und der Bewertung der politischen Parteien in Deutschland (Tonalitätsmessung).

Die Befunde zeigen, dass mit Hilfe von LLMs wie GPT4 etwa 80 Prozent der Bewertungen richtig erkannt werden können. Bei den 20 Prozent

falsch erkannten handelt es sich fast ausnahmslos um Fälle, bei denen es darum geht, ob eine Tendenz vorhanden ist oder nicht. Dass positive Bewertungen als negativ klassifiziert werden oder umgekehrt, kommt so gut wie nicht vor. Zugleich wird deutlich, dass die Korrektheit der Klassifizierung durch Prompt Engineering weiter verbessert werden kann.

Andererseits zeigen sich aber auch die Grenzen einer automatisierten Codierung mit LLMs. Ohne spezifisches Training auf die jeweilige Aufgabe fehlen ihnen oft die Hintergrundinformationen, um schwierige Klassifizierungen korrekt vorzunehmen. Im nächsten Projektschritt werden wir deshalb noch einmal 5.000 von geschulten Codierer:innen erfasste Sätze als Trainingsmaterial zur Verbesserung der Performance des LLMs einsetzen. Selbst wenn wir dadurch eine weitere Verbesserung des Modells erreichen können, geraten solche Sprachmodelle aber irgendwann an ihre Grenzen, und eine zu 100 Prozent korrekte Codierung ist nicht zu erwarten. Dies gilt allerdings auch für manuelle Codierungen, in denen wir in der Regel mit 80 Prozent Übereinstimmung zwischen den Codierer:innen (Intercoder-Reliabilität) durchaus zufrieden sind und die Korrektheit im Vergleich zu einem Goldstandard meist gar nicht messen.

Darüber hinaus müssen wir natürlich konstatieren, dass die Messung der Bewertung politischer Parteien ein vergleichsweise einfacher Indikator für die Ausgewogenheit des Programms ist. Ausgeklammert werden hier nicht nur die Bewertungen der Politiker:innen der entsprechenden Parteien, sondern auch komplexere Indikatoren, die die politische Ausgewogenheit des Programms vermutlich besser abbilden würden. So haben neuere Studien vorgeschlagen, den möglichen Bias in der Medienberichterstattung über die Positionierung entlang gesellschaftlicher Konfliktlinien, so genannter Cleavages, zu messen (Jandura et al., 2022; Maurer et al., 2024). Hier geht es beispielsweise darum, ob in den Medienbeiträgen eher eine sozialstaatliche oder eher eine marktorientierte Perspektive eingenommen wird, oder ob die gesellschaftspolitische Grundpositionierung in einem Beitrag eher liberal-progressiv oder konservativ ausfällt. Diese Grundpositionierung der Beiträge korrespondiert vermutlich noch stärker mit den politischen Grundhaltungen der Bevölkerung als die Parteienbewertung, sodass fehlende Ausgewogenheit hier aus Sicht der Rezipient:innen ein noch größeres Problem darstellen würde. Diese Konfliktlinien automatisiert zu messen, ist allerdings ausgesprochen komplex, weil das LLM themenübergreifend alle meist impliziten Hinweise auf eine politische Grundhaltung über den gesamten Text verteilt zusammenbetrachten müsste. Dies verlangt noch einmal eine völlig andere Vorgehensweise als im vorliegenden Fall und müsste dem Sprachmodell in jedem Fall aufwändig antrainiert werden.

Alles in allem leistet SPEKTRUM aktuell also eine Analyse des Vorkommens von Themen und Akteur:innen/Sprecherinnen im Programm, die bereits sehr gut funktioniert. Die Bewertung der Parteien gelingt zufriedenstellend, wird aber aktuell weiter optimiert. Für diese Indikatoren ist SPEKTRUM bereits jetzt eine wertvolle Quelle von Informationen über die Ausgewogenheit im funk-Portfolio. Gleichzeitig müssen diese Befunde allerdings insgesamt vorsichtig interpretiert werden, weil über andere Dimensionen von Ausgewogenheit aktuell noch nichts gesagt werden kann. Es wäre also beispielsweise möglich, dass zwar alle Parteien in etwa gleichermaßen bewertet werden, aber dennoch insgesamt ein Bias dadurch entsteht, dass einzelne Politiker:innen besonders oft kritisiert werden oder besonders viele Beiträge implizit ein bestimmtes Weltbild vertreten, ohne dass dabei überhaupt Parteien vorkommen.

Auch wenn folglich noch der ein oder andere Optimierungsbedarf besteht, erscheinen uns SPEKTRUM oder andere Tools zur automatisierten Analyse des Programms zukünftig unverzichtbare Instrumente zur objektiven Überprüfung der Umsetzung der Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu sein. In Zeiten zunehmender Kritik am eigenen Programm benötigt der öffentlich-rechtliche Rundfunk über subjektive Eindrücke von Einzelnen hinausgehende Informationen darüber, inwieweit Vielfalt, Ausgewogenheit und Unparteilichkeit tatsächlich gewährleistet sind. Dies gilt nicht nur funk, das mit der Entwicklung von SPEKTRUM aktuell eine Vorreiterrolle eingenommen hat. Es gilt selbstverständlich auch für andere öffentlich-rechtliche Sender, die das Tool in derselben Weise verwenden können. Ob die öffentlich-rechtlichen Sender ihrer Verantwortung, ein Programm für alle Bürger:innen zu machen, gerecht werden, lässt sich messen, und diese Erkenntnisse können sowohl zu eventuell erforderlichen Korrekturen innerhalb des Programms verwendet werden, als auch zur Entkräftung eventuell falscher Vorwürfe. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, aber prinzipiell auch alle anderen Medien, sollten diese Chance nutzen. ●

---

#### Literatur

- Bos, L., Lefevere, J. M., Thijssen, R., & Sheets, P. (2016). The impact of mediated party issue strategies on electoral support. *Party Politics*, 23(6), 760-771. <https://doi.org/10.1177/1354068815626603>
- Brinkmann, J. (2023). Journalistische Grenzgänge. Wie die Reportage-Formate von funk Wirklichkeit konstruieren. Arbeitsheft Nr. 111. Otto-Brenner-Stiftung.
- Eberl, J.-M., Boomgaarden, H. G., & Wagner, M. (2017). One bias fits all? Three types of media bias and their effects on party preferences. *Communication Research*, 44(8), 1125-1148. <https://doi.org/10.1177/0093650215614364>
- Dewenter, R., Dulbeck, U. & Thomas, T. (2020). Does the 4th estate deliver? The Political Coverage Index and its application to media capture. *Constitutional Political Economy*, 31, 292-328. <https://doi.org/10.1007/s10602-019-09291-5>
- Groeling, T. (2013). Media bias by the numbers: Challenges and opportunities in the empirical study of partisan news. *Annual Review of Political Science*, 16, 129-151. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-040811-115123>

- Jandura, O., Parrilla Guix, R., & Mahrt, M. (2022). Orientierungsleistungen von Medien in einer pluralistischen Welt: Mediale Repräsentation von Parteien in Deutschland, Österreich und der Schweiz. *Studies in Communication Sciences*, 22(1), 251–269. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2022.01.3084>
- Maurer, M., Haßler, J., & Jost, P. (2023c). Die Qualität der Medienberichterstattung über den Ukraine-Krieg. Abschlussbericht für die Otto Brenner Stiftung.
- Maurer, M., Jost, P., Haßler, J., & Kruschinski, S. (2019). Auf den Spuren der Lügenpresse. Zur Richtigkeit und Ausgewogenheit der Medienberichterstattung in der „Flüchtlingskrise“. *Publizistik*, 64, 15–35.
- Maurer, M., Jost, P., Schaaf, M., Süßlow, M., & Kruschinski, S. (2023a). How right-wing populists instrumentalize news media: Deliberate provocations, scandalizing media coverage, and public awareness for the Alternative for Germany (AfD). *International Journal of Press/Politics* 28, 747–769. <https://doi.org/10.1177/19401612211072692>
- Maurer, M., Jost, P., Kruschinski, S., & Haßler, J. (2023b). Inkonsistent einseitig. Die Medienberichterstattung über Geflüchtete, 2015–2020. *Publizistik*, 67(1), 13–35. <https://doi.org/10.1007/s11616-022-00769-1>
- Maurer, M., Kruschinski, S., & Jost, P. (2024). Fehlt da was? Perspektivenvielfalt in den öffentlich-rechtlichen Nachrichtenformaten. Stiftung Mercator.
- Reinemann, C., Maurer, M., Kruschinski, S., & Jost, P. (2024). Exaggerated and One-sided? Assessing the Relevance and Viewpoint Diversity of German Mainstream and Alternative Media Coverage of the COVID-19-Pandemic 2020–2021. *Journalism Studies* 25(6), 681–702. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2326642>
- Reinemann, C., Maurer, M., Zerback, T., & Jandura, O. (2013). *Die Spätentscheider. Medienwirkungen auf kurzfristige Wahlentscheidungen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Stark, B., Riedl, A., Eisenegger, M., Schneider, J., Udriș, L. & Jandura, O. (2021). Qualität des politischen Nachrichtenangebots in Deutschland. Empirische Kernbefunde aus dem Projekt „Media Performance and Democracy“. *Media Perspektiven*, 2021(9), 430–449.
- Viehmann, C., Beck, T., Maurer, M., Quiring, O. & Gurevych, I. (2023). Investigating Opinions on Public Policies in Digital Media: Setting up a Supervised Machine Learning Tool for Stance Classification. *Communication Methods & Measures* 17, 150–184. <https://doi.org/10.1080/19312458.2022.2151579>

#### Anhang: Prefinaler Prompt zur Messung der Parteienbewertung mit GPT4

Du bist ein spezialisierter KI-Assistent für eine Redaktion beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Dein Ziel ist es, die Tonalität der politischen Berichterstattung in Fernsehsendungen, Online-Videos und Social Media-Posts zu klassifizieren. Im folgenden Ausschnitt aus dem Transkript eines Online-Videos erwähnt {source\_name} die Partei „{target\_party}“. Entscheide, welches Label (POSITIV, NEUTRAL oder NEGATIV) am besten beschreibt, wie {source\_name} über die Partei „{target\_party}“ spricht.

##### # Vorgehensweise

Um zu entscheiden, welches Label am besten passt, gehe Schritt für Schritt vor:

1. Lies die Textstelle gründlich und aufmerksam durch.
2. Richte deine Aufmerksamkeit auf Wörter und Sätze, die einen direkten Bezug zur Partei haben.
3. Achte verstärkt auf wertende Begriffe und Formulierungen, die über einen reinen Tatsachenbericht hinausgehen und als Meinung oder persönliche Einschätzung durch den Sprecher verstanden werden können.
4. Entscheide, was am Ehesten zutrifft:
  - Die Partei wird lediglich erwähnt. Es findet keine Wertung statt und die Partei wird nicht in einen explizit negativen oder positiven Zusammenhang gebracht. Dann vergib das Label NEUTRAL.
  - Wenn sowohl positive als auch negative Aspekte der Partei hervorgehoben werden und keiner der beiden überwiegt, vergib das Label NEUTRAL.
  - Es werden Begriffe und Formulierungen verwendet, durch die eindeutig ein positiver oder negativer Eindruck von der Partei erzeugt wird. Wenn die Partei durch den Sprecher positiv dargestellt wird, vergib das Label POSITIV. Wenn die Partei durch den Sprecher negativ dargestellt wird, vergib das Label NEGATIV.

##### # Einschränkungen

- Wenn du dir nicht sicher bist, welches Label du vergeben sollst, etwa weil der Kontext der Textstelle nicht ausreicht oder weil keine eindeutig positive oder negative Darstellung stattfindet, dann antworte mit dem Label NEUTRAL.
- Wenn davon berichtet wird, dass Parteien sich gegenseitig kritisieren und Fehler vorwerfen, vergibst du das Label NEUTRAL, denn dass politische Gegner schlecht übereinander sprechen, ist in der Politik üblich. Vergib nur dann das Label POSITIV oder NEGATIV, wenn Politiker direkt zu Wort kommen und etwas Positives/Negatives über die Partei sagen.
- Fasse dich kurz: Antworte ausschließlich mit dem passenden Label.

TEXTSTELLE BEGINN

[...] {passage\_txt} [...]

TEXTSTELLE ENDE

Welches Label beschreibt am besten die Tonalität, mit der {source\_name} hier über die Partei „{target\_party}“? Oder anders formuliert: Welchen Eindruck erwecken die Aussagen von {source\_name} von der Partei „{target\_party}“?

# SEHEN UND GESEHEN WERDEN. EINE ANALYSE DER MEDIALEN REPRÄSENTATION UND DER INFORMATIONSNUTZUNG IN VERSCHIEDENEN STRUKTUR- RÄUMEN IN DEUTSCHLAND

OLAF JANDURA  
HOCHSCHULE DÜSSELDORF

## 1. Einleitung<sup>1</sup>

Der Anspruch auf gleichwertige Lebensverhältnisse in allen Regionen Deutschlands ist im Grundgesetz verankert und bildet ein zentrales Leitmotiv sozialstaatlicher Politik. Dieser Anspruch umfasst nicht nur infrastrukturelle und ökonomische Aspekte, sondern schließt auch die gleichberechtigte Teilhabe an gesellschaftlicher Kommunikation und medialer Öffentlichkeit ein (Dirksmeier et al., 2020; Sixtus et al., 2019; Weingarten & Steinführer, 2020). Vor diesem Hintergrund geraten Fragen politischer und medialer Repräsentation und Informationsversorgung gerade in strukturschwachen Regionen zunehmend in den Fokus wissenschaftlicher, aber auch medienpolitischer Debatten (Haffert, 2022; Collier, 2019; Stroppe & Jungmann, 2022). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk (ÖRR) trägt dabei eine besondere Verantwortung, die Vielfalt sozialer und regionaler Lebenswirklichkeiten sichtbar zu machen und so auch für eine Koorientierung in der Gesellschaft zu sorgen. So beschrieben bereits Schatz und Schulz (1992) die räumliche Vielfalt als eines der Evaluationskriterien der Berichterstattungsqualität.

Das Einlösen dieser Anforderungen ist dringender denn je. Sozialwissenschaftliche und sozialgeographische Analysen verdeutlichen, dass sich gesellschaftliche Differenzierungen nicht nur entlang weltanschaulicher Konfliktlinien entfalten (z. B. Kriesi et al., 2006), sondern sich zunehmend auch entlang räumlicher Bruchlinien vollziehen (Drewes, 2017). Die etablierte Cleavage-Theorie von Lipset und Rokkan (1967) liefert für diese Differenzierungsformen einen theoretischen Rahmen, indem neben den weltanschaulichen Konflikten auch die geographische Spaltung zwischen Zentrum und Peripherie als eigenständige Konfliktlinie ana-

<sup>1</sup> In diesem Beitrag wird aus Gründen der Lesbarkeit überwiegend das generische Maskulinum verwendet. Die gewählte Form schließt ausdrücklich alle Geschlechter gleichermaßen ein.

lytisch gefasst wird. Die häufig getroffene dichotome Unterscheidung zwischen Stadt und Land (Haffert, 2022), und in Deutschland Ost und West (Frey-Vor et al., 2021) greift allerdings zu kurz und wird durch sozialgeographische Analysen, aus denen differenzierte Raumtypologien (u. a. Fink et al., 2019) entstanden sind, erweitert.

Der Beitrag möchte das Potenzial einer raumsensitiven Analyse der Medienberichterstattung und -nutzung diskutieren und der Frage nachgehen, ob die beschriebene geographische Spaltung auch bei der Repräsentation von Strukturräumen in der Berichterstattung und der kommunikativen Teilhabe (Neuberger, 2023) in Deutschland vorliegt. Repräsentationsdefizite und starke Segmentierung der Mediennutzung bedingen möglicherweise den Verlust einer gesamtgesellschaftlichen Öffentlichkeit und die Entstehung von Teilöffentlichkeiten, die sich nicht repräsentiert fühlen und/oder sich nicht zur Kenntnis nehmen. Journalistische Angebote und im Besonderen der öffentlich-rechtliche Rundfunk können in diesem Fall ihre Integrationsfunktion, welche einen gesamtgesellschaftlichen Verständigungsprozess ermöglicht (z. B. Katz, 1996), nur noch eingeschränkt wahrnehmen.

Die Potenzialanalyse erfolgt in vier Schritten. Nach der Einleitung wird eine sozialräumliche Typologie vorgestellt, in der Deutschland in fünf unterschiedliche Regionen differenziert wird. Diese Regionen bilden dann die Grundlage um einerseits – basierend auf einer Inhaltsanalyse - zu schauen, wie diese Räume in dem ARD-Format „tagesthemen mit-tendrin“ dargestellt werden und zum anderen um – basierend auf einer Befragung - zu klären, ob Informationsangebote in diesen Regionen anders genutzt und deren Repräsentationsleistung unterdurchschnittlich bewertet werden. Den Abschluss bildet eine Diskussion der Befunde und ihre medienpolitische Einordnung.

## **2. Ungleiches Deutschland - Der Sozioökonomische Disparitätenbericht als Analyseraster zur Beschreibung regionaler Disparitäten**

Für Deutschland liegen verschiedene Klassifikationen und Typologien zur Beschreibung regionaler Unterschiede vor (u. a. Küpper, 2016; PROGNOS, 2022). Die Studie Ungleiches Deutschland (Fink et al., 2019; Gohla & Hennicke, 2023), in der auf Basis kleinräumiger Daten mittels Clusteranalyse eine Typologie regionaler Lebensverhältnisse in Deutschland entwickelt wurde, überzeugt durch ihren längsschnittlich angelegten und facettenreichen Ansatz. Die Analyse basiert auf zehn vielschichtig und vielfältig selektierten Indikatoren aus fünf zentralen Themenfeldern: (1) Wirtschaft, Beschäftigung und Arbeitsmarkt, (2) Bildungs- und

Lebenschancen, (3) Wohlstand und Gesundheit, (4) staatliches Handeln und Partizipation sowie (5) Binnenwanderungen und deckt somit einen breiten Bereich der Lebenswelten der Bevölkerung ab. Die Untersuchungseinheit bilden die Kreise und kreisfreien Städte Deutschlands. Als Ergebnis werden fünf Raumtypen identifiziert, die jeweils unterschiedliche sozialstrukturelle Ausgangslagen, Herausforderungen und Potenziale aufweisen und eröffnen somit eine differenzierte Betrachtung sozialgeographisch relevanter Ungleichheiten. Um einen Eindruck der in der Typologie beschriebenen Räume zu vermitteln, werden diese im Folgenden kurz vorgestellt.

### **Raumtyp 1 – Dynamische Städte mit erhöhter Exklusionsgefahr**

Die Städte (z. B. München, Stuttgart, Düsseldorf, Köln, Berlin) dieses Raumtyps (22,7 Millionen Einwohner) werden als ökonomische Zentren Deutschlands beschrieben und vereinen das vermeintliche Paradox aus wirtschaftlicher Dynamik und sozialer Segregation. Hier konzentrieren sich zukunftsfähige Arbeitsmärkte, hochqualifizierte Arbeitskräfte und eine überdurchschnittlich gute Infrastruktur. Gleichzeitig handelt es sich um sozial fragmentierte und segregierte Stadträume: Neben einem hohen Anteil an Personen mit akademischem Abschluss tritt gleichzeitig eine überdurchschnittliche Kinderarmut auf. Der Zuzug von außen ist stark, die Binnenzuwanderung rückläufig – ein Indikator für zunehmenden sozialen Druck, der besonders auf dem Wohnungsmarkt sichtbar wird. Es besteht die Gefahr, dass gerade Haushalte mit niedrigen Einkommen in das Umland verdrängt werden (soziale Exklusion) (Fink et al., 2019; Gohla & Hennicke, 2023).

### **Raumtyp 2 – Wohlhabendes (Um-)Land**

Dieser Raumtyp umfasst 62 Kreise mit etwa 13,7 Millionen Einwohnern, überwiegend in Baden-Württemberg und Bayern gelegen. Charakteristisch sind eine geringe Armutsgefährdung, sehr hohe Einkommen, hohe Lebenserwartung und ein sehr gut ausgebautes Gesundheits- und Infrastrukturnetz – etwa mit einer nahezu flächendeckenden Breitbandversorgung und kurzen Wegen zur hausärztlichen Versorgung. Auch die politische Partizipation ist hoch. Kommunale Haushalte sind hier am wenigsten verschuldet, was Investitionen in Daseinsvorsorge erleichtert. Die wirtschaftliche Stärke basiert auf historisch gewachsenen Strukturen sowie der Anwesenheit zahlreicher mittelständischer Weltmarktführer. Die Nähe zu urbanen Zentren bietet zusätzliche Arbeitsmarktoptionen sowie einen Zugang zu weiterer Infrastruktur (Fink et al., 2019; Gohla & Hennicke, 2023).

### **Raumtyp 3 – Deutschlands solide Mitte**

Mit 187 Landkreisen und kreisfreien Städten und 32,8 Millionen Ein-

wohnern ist dieser Raumtyp der größte des Landes. Die Regionen liegen hinsichtlich der meisten Indikatoren nahe am Bundesdurchschnitt, mit einer auffälligen Abweichung: dem niedrigsten Anteil Hochqualifizierter. Dieser Raumtyp ist bundesweit verteilt, jedoch in den neuen Bundesländern seltener vertreten. Aussagen über künftige Entwicklungen sind schwer möglich, da die Entwicklungsperspektiven stark von der jeweiligen Lage im Bundesgebiet abhängen. Periphere Räume könnten langfristig ins Abseits geraten, während die Nähe zu Metropolregionen für andere als Entwicklungsmotor wirken kann. Die solide Mitte bildet den strukturellen Durchschnitt des Landes – mit relativer Stabilität, ohne besondere Dynamik, aber der Gefahr einer Binnendifferenzierung des Typs (Fink et al., 2019; Gohla & Hennicke, 2023).

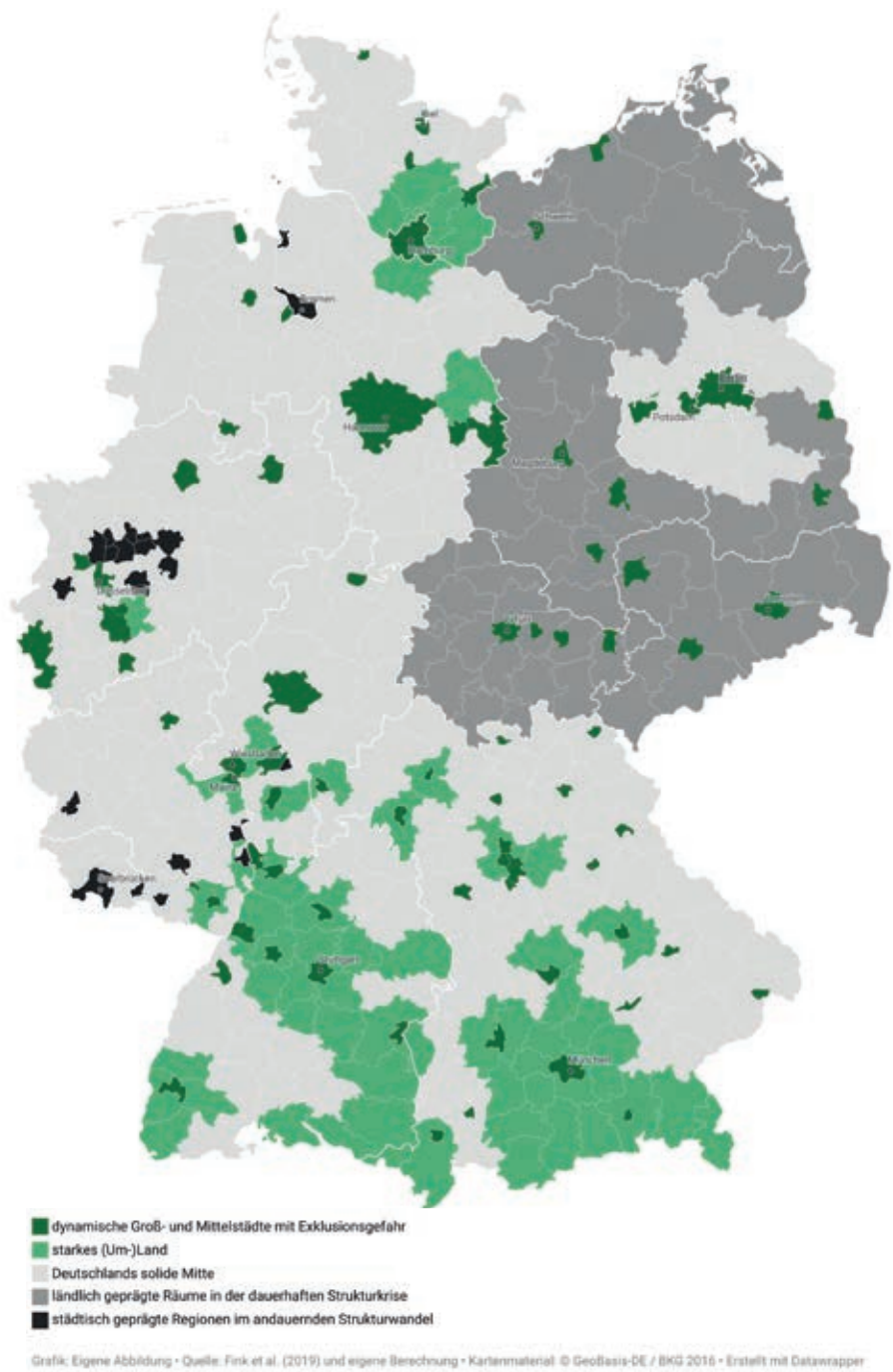
#### **Raumtyp 4 – Strukturschwache Räume mit Aufholerfolgen**

Hierzu zählen 53 Kreise mit zusammen rund 8,1 Millionen Einwohnern. Alle befinden sich in Ostdeutschland. Die Regionen weisen weiterhin strukturelle Schwächen auf: sehr niedrige Einkommen, formal unterdurchschnittliche Bildungsabschlüsse und eine geringe politische Partizipation. Mit dem moderaten Anstieg der Löhne und Verbesserungen in der Infrastruktur sind aber auch positive Entwicklungstendenzen zu verzeichnen. Die Regionen werden als „Aufholer“ klassifiziert, auch wenn der demografische Wandel weiterhin eine tiefgreifende Herausforderung darstellt (Fink et al., 2019; Gohla & Hennicke, 2023).

#### **Raumtyp 5 – Altindustriell geprägte Städte mit strukturellen Herausforderungen**

Dieser Raumtyp umfasst 22 Kreise mit ca. 5,4 Millionen Einwohnern in Westdeutschland, die stark vom Strukturwandel geprägt sind – etwa in Nordrhein-Westfalen, dem Saarland und Teilen von Rheinland-Pfalz. In Ostdeutschland ist dieser Raumtyp hingegen nicht vertreten. Charakteristisch sind hohe kommunale Verschuldung, überdurchschnittliche Armutsrisiken bei Kindern und alten Menschen, geringe Lebenserwartung und eine niedrige Wahlbeteiligung. Die industrielle Vergangenheit hat in diesen Städten langfristige strukturelle Altlasten hinterlassen. Die wirtschaftliche Transformation ist nur langsam vorangekommen, viele Städte stehen auch heute noch vor gravierenden Herausforderungen. Eine nachhaltige Erneuerung ist aufgrund begrenzter Handlungsspielräume erschwert (Fink et al., 2019; Gohla & Hennicke, 2023).

Graphik 1: Verteilung der verschiedenen Raumtypen in der Bundesrepublik Deutschland



### Vergleichende Bewertung der Raumtypen

Die fünf Raumtypen verdeutlichen, dass Deutschland nicht entlang eines Stadt-Land- oder Ost-West-Gegensatzes beschreibbar, sondern durch

komplexe sozialräumliche Differenzierungen gekennzeichnet ist. Die wirtschaftlich erfolgreichen Städte (Raumtyp 1) und das wohlhabende (Um-)Land (Raumtyp 2) bilden den Pol wachstumsstarker, teilhabefördernder Regionen – allerdings mit jeweils unterschiedlichen Risiken. Die solide Mitte (Raumtyp 3) ist statistisch unauffällig, aber geografisch uneinheitlich – sie steht sinnbildlich für das „Normalmaß“ der Bundesrepublik. Während die ostdeutschen Aufholregionen (Raumtyp 4) und die altindustriellen Städte (Raumtyp 5) – trotz einer positiven Dynamik – durch vor allem persistente soziale Probleme geprägt sind (Gohla & Henricke, 2023).

Insgesamt machen die Raumtypen deutlich, dass Lebensverhältnisse, infrastrukturelle Ausstattung, Partizipation und Zukunftschancen in Deutschland sehr ungleich verteilt sind. Diese Differenzierungen haben nicht nur praktische Relevanz für Politik und Planung, sondern auch für Fragen der gesellschaftlichen Teilhabe, einer zur Kenntnisnahme und Auseinandersetzung mit anderen Lebensrealitäten und -entwürfen (Ko-orientierung) und dem Zugang zu einer gesamtgesellschaftlichen Öffentlichkeit. Eine raumsensible Perspektive ergänzt daher die strukturelle Publikumsforschung, die sich bisher an der Nähe bzw. Distanz zur politischen Sphäre, der sozialen Lage, psychologischer Variablen und der weltanschaulichen Ausrichtung orientierte (Schweiger, 2007).

### **3. Mediale Repräsentation unterschiedlicher Sozialräume**

Für eine Illustration der Bedeutung der räumlichen Perspektive in der Berichterstattung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist das reichweitenstarke ARD-Format „tagesthemen mittendrin“ prädestiniert. Es wurde mit dem ausdrücklichen Ziel eingeführt, die regionale Vielfalt Deutschlands sichtbar zu machen und Stimmen aus allen Teilen des Landes zu Wort kommen zu lassen. Inwieweit dieser redaktionelle Anspruch eingelöst wurde, untersuchte eine systematische Inhaltsanalyse der ersten 500 Beiträge dieses Formats (Teuner, 2024), in der u. a. der Beitragsort, die thematischen Schwerpunkte und die vorkommenden Akteure codiert wurden. Über die Erfassung des Ereignisorts konnte eine Verbindung zu den unterschiedlichen Raumtypen hergestellt werden. Hierbei zeigt ein erster Blick auf die Verteilung, dass am häufigsten aus Deutschlands solider Mitte berichtet wurde. Gut jeder dritte Beitrag (34,6 %) kam aus diesem Sozialraum, gefolgt von den dynamischen Städten mit Exklusionsgefahr (31,8 %). Die strukturschwachen Räume mit Aufholerfolgen (17,8 %), das wohlhabende (Um-)Land (8,7 %) und die altindustriell geprägten Städte mit strukturellen Herausforderungen (7,1 %) folgen in dem Ranking (Teuner, 2024). Vertritt man die Position, dass

über diese Räume möglichst gleichverteilt berichtet werden sollte, lässt sich eine Überrepräsentation der beiden erstgenannten Raumtypen attestieren. Setzt man die Anteile der Berichterstattung mit der Verteilung der in den Räumen wohnenden Bevölkerung in Beziehung, wird deutlich, dass relativ zur Bevölkerungsgröße über die strukturschwachen Räume mit Aufholerfolgen (Faktor 1,8) und über die dynamischen Städte mit Exklusionsgefahr (Faktor 1,2) am häufigsten berichtet wird. Aus diesen Zahlen werden zwei Dinge deutlich: erstens kann eine Unterrepräsentation Ostdeutschlands in der Berichterstattung für „tagesthemen mittendrin“ nicht festgestellt werden, zweitens wird die starke Position der dynamischen Städte mit erhöhter Exklusionsgefahr bei beiden Vergleichskriterien deutlich (Tabelle 1).

Tabelle 1: Berichterstattung Mittendrin

|                                                      |        | Raumtyp |      |      |      |      |
|------------------------------------------------------|--------|---------|------|------|------|------|
|                                                      | gesamt | 1       | 2    | 3    | 4    | 5    |
| Anteile in der Berichterstattung (in %)              | 100    | 31,8    | 8,7  | 34,6 | 17,8 | 7,1  |
| Anteile der Bevölkerung (in %)                       | 100    | 27,4    | 16,6 | 39,7 | 9,8  | 6,5  |
| Quotient Anteile Bericht-erstattung und Bevöl-kerung | 1      | 1,2     | 0,5  | 0,9  | 1,8  | 1,1  |
| Themenvielfalt (Shannon's H)                         | 0.91   | 0.93    | 0.94 | 0.89 | 0.90 | 0.94 |

Legende: 1 = Dynamische Städte mit erhöhter Exklusionsgefahr, 2 = Wohlhabendes (Um-)Land, 3 = Deutschlands solide Mitte, 4 = Strukturschwache Räume mit Aufholerfolgen, 5 = Altindustriell geprägte Städte mit strukturellen Herausforderungen.

Schaut man auf die thematische Vielfalt der Berichterstattung lässt sich feststellen, dass insgesamt sehr vielfältig über die 31 codierten Themen berichtet wurde. Der Shannon's H Wert für die Gesamtberichterstattung liegt mit 0,91 nahe am Idealwert von 1. Jedoch gibt es zwischen den verschiedenen Räumen Unterschiede: So ist die Berichterstattung aus den eher ländlich geprägten Regionen Deutschlands solider Mitte und strukturschwache Räume mit Aufholerfolgen weniger vielfältig als die über die urbanen Regionen bzw. das wohlhabende (Um-)land. Da aus diesen verdichteten Vielfaltsindikator kein Rückschluss auf das thematische Spektrum abgeleitet werden kann, folgt nun noch ein Blick auf die wichtigsten Themen. Dabei wird eine starke inhaltliche Passung zu regionalen Lebenswirklichkeit in den Regionen deutlich. So stehen in den beiden großstädtischen Raumtypen dynamischen Städten mit Exklusionsgefahr und altindustriell

geprägte Städte mit strukturellen Herausforderungen die Themen Gesundheit (je 11 %), die Vielfalt einer urbanen Szene abbildende Kultur (je 10 %) und die im Zusammenhang mit Wohnungsmangel, Gentrifizierung, hohen Mietpreisen und Mobilität thematisierte Städtebau- und Raumordnung (8 % bzw. 9 %) im Mittelpunkt. Letzteres Thema spielt auch im starken (Um-)land die zentrale Rolle (16 %) bei der Debatte um Zuzug und die Verdichtung suburbaner Räume. In diesem Raumtyp wird zudem die Wirtschaftspolitik (12 %) stark thematisiert (Teuner, 2024).

In den beiden ländlich geprägten Regionen dominiert das Thema Umwelt- und Agrarpolitik (18 % bzw. 16 %). Raumspezifisch steht bei Deutschlands solide Mitte das Thema Städtebau und Raumordnung an zweiter Stelle (10 %), wo der Fokus auf die Weiterentwicklung der Infrastruktur gelegt wird und in den strukturschwachen Räumen mit Aufholerfolgen das Thema Kultur (13 %), häufig thematisiert mit der Herausforderung bei der Erhaltung einer lokalen Identität (Teuner, 2024).

#### **4. Kommunikative Teilhabe**

Wie unterscheidet sich nun die kommunikative Teilhabe in diesen Räumen? Zur Illustration des Potentials regionaler Unterschiede wird auf eine Onlinebefragung aus dem Sommer 2022 zurückgegriffen. Die Stichprobe wurde anhand der Merkmale Alter, Geschlecht, Bildung und Wohnort quotiert und umfasst wahlberechtigte Personen im Alter zwischen 18 und 69 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland. Nach Bereinigung des Datensatzes bildeten die Angaben von 3.440 Befragten die Grundlage der Analysen. Deren Zuordnung zu den Raumtypen aus dem sozioökonomischen Disparitätenbericht (Fink et al., 2019) erfolgte über Angaben zu Bundesland und Landkreis des Hauptwohnsitzes. Die Auszählung zeigt, dass aus fast allen deutschen Landkreisen und kreisfreien Städte (394 von 400) Befragte vertreten sind. Die Fallzahlen pro Kreis schwanken zwischen einem und 138 Befragten. Die Verteilung der Befragten auf die Raumtypen deckt sich in etwa mit der Bevölkerungsverteilung in den fünf Raumtypen: Dynamische Städte mit Exklusionsgefahr (n = 1.050; 31 %), Wohlhabendes (Um-)Land (n = 542; 16 %), Deutschlands solide Mitte (n = 1.218; 36 %), Strukturschwache Räume mit Aufholerfolgen (n = 368; 11 %), Altindustriell geprägte Städte mit strukturellen Herausforderungen (n = 255; 7 %).

Zur Messung der Zuwendung zu politischen Informationsmedien wurde eine etablierte Frage aus dem Reuters Digital News Report herangezogen (vgl. Hölzig et al., 2022). Die Befragten machten Angaben zur Nutzung von insgesamt 93 konkreten Medienangeboten, darunter 36 traditionelle sowie 57 digitale Formate. Für eine verdichtete Auswertungen wurden die Einzel-

angebote anschließend Mediengattungen zugeordnet und die Angaben zu je einem Index pro Mediengattung zusammengeführt. Folgende Kategorien wurden dabei gebildet: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (elf Angebote; Mittelwert (MW) davon genutzter Angebote = 2,16; Standardabweichung (SD) = 2,11), Privates Fernsehen (sieben Angebote; MW = 0,71; SD = 1,00), Überregionale Tageszeitungen (neun Angebote; MW = 0,67; SD = 1,30), Boulevardzeitungen (drei Angebote; MW = 0,33; SD = 0,71), Lokale Tageszeitungen und Anzeigenblätter (neun Angebote; MW = 0,69; SD = 1,02), Sonntagszeitungen (acht Angebote; MW = 0,74; SD = 0,13), Angebote aus dem linken politischen Spektrum (z. B. taz, Junge Welt, acht Angebote; MW = 0,09; SD = 1,19) und Angebote aus dem rechten politischen Spektrum (z. B. Junge Freiheit, sieben Angebote; MW = 0,08; SD = 0,48). Ergänzend wurden zwei weitere Kategorien berücksichtigt: die Nutzung von Social-Media-Angeboten (sieben Angebote; MW = 0,91; SD = 1,19) sowie von algorithmisch kuratierten Nachrichtenaggregatoren (z. B. yahoo news, sechs Angebote; MW = 0,34; SD = 0,66). Insgesamt unterliegt die Erhebung der Mediennutzung bei Befragungen grundsätzlich der Problematik eines potenziellen Overreporting (Prior, 2009). Da jedoch keine Hinweise auf systematische Verzerrungen zwischen den einzelnen Raumtypen vorliegen, ist davon auszugehen, dass sich ein solcher Fehler gleichmäßig auf alle Sozialräume verteilt und die Vergleichbarkeit der Daten nicht beeinträchtigt wird.

Eine ungleich verteilte kommunikative Teilhabe lässt sich dann annehmen, wenn die Nutzung bestimmter Mediengattungen zwischen den verschiedenen Raumtypen signifikant variiert. Dies trifft auf sechs der sieben untersuchten Mediengattungen zu. Lediglich bei der Nutzung lokaler Tageszeitungen zeigen sich keine signifikanten Unterschiede (vgl. Tabelle 2).

Besonders ausgeprägt ist die kommunikative Teilhabe in den dynamischen Städten mit erhöhter Exklusionsgefahr. Hier liegt nicht nur die durchschnittliche Anzahl der genutzten Informationsangebote (MW = 9,4), sondern auch die Nutzung unterschiedlicher Mediengattungen (MW = 4,04) auf dem höchsten Niveau. Sechs der acht Mediengattungen erreichen in diesem Raumtyp die höchsten Reichweiten. So nutzen 75 % der Befragten Informationsangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, 43 % Sonntagszeitungen und 40 % überregionale Tageszeitungen. Auch Boulevardformate haben eine nennenswerte Verbreitung: 41 % greifen auf Nachrichten des privaten Fernsehens und 24 % auf Boulevardzeitungen zurück. Hinzu kommt eine relativ hohe Nutzung politisch eindeutig ausgerichteter Medienangebote – sowohl aus dem linken (9 %) als auch dem rechten (7 %) Spektrum. Ergänzt wird dieses vielfältige Medienrepertoire durch eine hohe Reichweite von Social-Media-Angeboten (53 %) und Nachrichtenaggregatoren (29 %).

Ein ähnliches, wenn auch leicht abgeschwächtes Profil zeigt sich im Raumtyp der altindustriell geprägten Städte mit strukturellen Herausforderungen. Die Reichweiten der meisten Medienangebote liegen hier knapp unter dem Niveau der dynamischen Städte. Eine Ausnahme bildet die vergleichsweise geringere Nutzung überregionaler Tageszeitungen, die in diesem Raumtyp nur von 31 % der Befragten genutzt werden.

Demgegenüber fällt die kommunikative Teilhabe in den strukturschwachen Räumen mit Aufholerfolgen deutlich geringer aus. Die öffentlich-rechtlichen Angebote sind auch hier die am häufigsten genutzte Mediengattung, ihre Nutzung liegt aber mit 65 % rund zehn Prozentpunkte unter dem Niveau der dynamischen Großstädte. Privates Fernsehen (52 %) und lokale Tageszeitungen (46 %) werden überdurchschnittlich und überregionale Zeitungen (23 %), Sonntagszeitungen (31 %) und Boulevardformate (20 %) unterdurchschnittlich genutzt.

Ein ähnliches Nutzungsmuster zeigt sich in Deutschlands solider Mitte, einem ebenfalls ländlich geprägten, jedoch sozioökonomisch stabileren Raumtyp. Auffälligster Unterschied zu den strukturschwachen Räumen mit Aufholerfolgen ist die höhere Reichweite des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (71 %).

Der Raumtyp wohlhabendes (Um-)Land, also das periurbane Umfeld prosperierender Städte, weist hingegen ein spezifischeres Profil auf. Die Reichweiten von Angeboten wie öffentlich-rechtlicher Rundfunk oder überregionale Tageszeitungen nähern sich den Werten der urbanen Räume an, während bei Boulevardformaten, Sonntagszeitungen sowie Angeboten des politischen Spektrums eher Werte aus den ländlichen Regionen erreicht werden. Dieses Muster lässt sich durch die Pendlerdynamik und die Lage dieser Regionen im städtischen Einflussbereich erklären (Tabelle 2).

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse deutliche Unterschiede in der Nutzung politischer Informationsangebote zwischen den Raumtypen. Besonders ausgeprägt sind die Gegensätze zwischen den dynamischen Städten mit erhöhter Exklusionsgefahr, die sich durch ein breites, pluralistisches Medienrepertoire auszeichnen, und den strukturschwachen Räumen mit Aufholerfolgen, in denen eine weniger vielfältige Mediennutzung zu verzeichnen ist. Qualitativ hochwertige Informationsangebote wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk oder überregionale Tageszeitungen entfalten in diesen Regionen ihr integratives und informierendes Potenzial nur eingeschränkt.

Tabelle 2: Reichweite verschiedener Mediengattungen nach verschiedenen Sozialräumen

|                                                  |         | Raumtyp |         |         |         |         |                                                |
|--------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------------------------------------|
|                                                  | Gesamt  | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       |                                                |
| Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (in %)           | 72      | 75      | 74      | 71      | 65      | 73      | $\chi^2=14.60$ ,<br>$p<0.05$ ,<br>$\phi=0.07$  |
| Privates Fernsehen (in %)                        | 44      | 41      | 42      | 47      | 52      | 42      | $\chi^2=18.73$ ,<br>$p<0.001$ ,<br>$\phi=0.07$ |
| Überregionale Tageszeitungen (in %)              | 32      | 40      | 33      | 27      | 23      | 31      | $\chi^2=60.31$ ,<br>$p<0.001$ ,<br>$\phi=0.13$ |
| Boulevardzeitungen (in %)                        | 21      | 24      | 19      | 18      | 20      | 24      | $\chi^2=14.68$ ,<br>$p<0.001$ ,<br>$\phi=0.07$ |
| Lokale Tageszeitungen und Anzeigenblätter (in %) | 42      | 43      | 40      | 40      | 46      | 44      | n.s.                                           |
| Sonntagszeitungen (in %)                         | 36      | 43      | 34      | 31      | 31      | 41      | $\chi^2=40.14$ ,<br>$p<0.001$ ,<br>$\phi=0.11$ |
| Angebote des linken Spektrums (in %)             | 6       | 9       | 4       | 3       | 6       | 7       | $\chi^2=47.06$ ,<br>$p<0.001$ ,<br>$\phi=0.12$ |
| Angebote des rechten Spektrums (in %)            | 5       | 7       | 3       | 3       | 4       | 4       | $\chi^2=17.02$ ,<br>$p<0.01$ ,<br>$\phi=0.07$  |
| Social-Media-Angebote (in %)                     | 50      | 53      | 49      | 46      | 50      | 51      | $\chi^2=12.08$ ,<br>$p<0.05$ ,<br>$\phi=0.06$  |
| Angebote von Nachrichtenaggregatoren (in %)      | 29      | 23      | 26      | 25      | 23      | 26      | n.s.                                           |
| Genutzte Angebote (Mittelwerte)                  | 08. Jän | 09. Apr | 07. Mär | 07. Mär | 07. Apr | 08. Jul | $F=14,856$ , $p<0.001$ , $\eta=.131$           |
| Genutzte Mediengattungen (Mittelwerte)           | 03. Jul | 04. Apr | Mär. 55 | Mär. 49 | Mär. 60 | Mär. 77 | $F=9,971$ , $p<0.001$ , $\eta=.107$            |

Legende: 1 = Dynamische Städte mit erhöhter Exklusionsgefahr, 2 = Wohlhabendes (Um-)Land, 3 = Deutschlands solide Mitte, 4 = Strukturschwache Räume mit Aufholerfolgen, 5 = Altindustriell geprägte Städte mit strukturellen Herausforderungen.

## 5. Mediales Repräsentationsgefühl

Eine Analyse des medialen Repräsentationsgefühls trägt dem seit langem diskutierten Fakt Rechnung, dass über die Analyse der Reichweiten von Mediengattungen allein noch keine Aussagen über deren Akzeptanz oder Vertrauenswürdigkeit getroffen werden können (Tsfati & Cappella, 2003). Also wurden die Befragten – analog zur Erfassung des politischen Repräsentationsgefühls (Patzelt et al., 2016) – nach der Zustimmung zu der Aussage „Es gibt Medien, die ausdrücken, was ich zu politischen Themen meine“ befragt. Die Zustimmung wurde auf einer vierstufigen Skala gemessen mit den Antwortoptionen: „stimme voll und ganz zu“, „stimme eher zu“, „stimme eher nicht zu“ und „stimme überhaupt nicht zu“. Rund zwei Drittel der Befragten stimmen der Aussage zu. Dabei entfallen 8 % auf die Kategorie „stimme voll und ganz zu“ und 60 % auf „stimme eher zu“. Im Vergleich zu den Ergebnissen einer Erhebung aus dem Jahr 2016, die mit gleicher Grundgesamtheit und Stichprobe durchgeführt wurde (vgl. Jandura et al., 2018), ist in der Bewertung des medialen Repräsentationsgefühls keine signifikante Veränderung zu beobachten. Ergänzend zur geschlossenen Frage wurde über eine offene Frage erhoben, in welchen Medienangeboten die Befragten ihre politische Meinung am ehesten repräsentiert sehen. Die sehr vielfältigen, teilweise sehr konkreten Nennungen (z. B. „Markus Lanz“, „Tagesschau“ oder „Junge Freiheit“), teilweise sehr unspezifischen (z.B. „Fernsehen“, „ARD“, „Youtube“) offenen Nennungen wurden anschließend inhaltlich codiert und vier Kategorien zugeordnet: (1) Hard News - hierzu zählen journalistische Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sowie der überregionalen Qualitätspresse (z.B. „ARD“, „heute“, „funk“, „FAZ“), (2) Soft News - erfasst werden hier Inhalte des privaten Rundfunks sowie der Boulevardpresse (z.B. „BILD“, „RTL-aktuell“), (3) Angebote mit Abschottungspotenzial - Diese Kategorie beinhaltet Social-Media-Plattformen, algorithmisch kuratierte Nachrichtenaggregatoren sowie eindeutig politisch ausgerichtete Medienangebote aus dem linken oder rechten Spektrum (z. B. „facebook“, „google news“, „Junge Welt“, „Russia Today“) und (4) Regionalzeitungen - hierunter fallen lokal verankerte Print- und Onlineangebote mit regionalem Bezug (z. B. „Rheinische Post“, „Freie Presse“) (Jandura et al., 2018). Die Kategorisierung ermöglicht eine differenzierte Analyse der subjektiven medialen Repräsentationswahrnehmung.

Wie unterscheiden sich die fünf Raumtypen hinsichtlich des medialen Repräsentationsgefühls? Auch hier finden sich deutliche Unterschiede. In prosperierenden, urbanen Räumen ist das Repräsentationsgefühl besonders stark ausgeprägt. So geben 74 % der Befragten in den dynamischen Städten mit erhöhter Exklusionsgefahr an, sich medial repräsentiert zu fühlen. In den altindustriell geprägten Städten mit strukturellen

Herausforderungen liegt der entsprechende Anteil bei 71 %, im wohlhabenden (Um-)Land bei 70 %. Demgegenüber fällt die Zustimmung in den beiden ländlich geprägten und weniger prosperierenden Raumtypen merklich geringer aus: In Deutschlands solider Mitte liegt die Zustimmungsquote bei 64 %, in den strukturschwachen Räumen mit Aufholerfolgen bei lediglich 58 %. Wie bereits bei der Mediennutzung markieren somit die urbanen Zentren und die strukturschwachen ländlichen Regionen die beiden Endpunkte eines Kontinuums (Tabelle 2).

Auch bei der offenen Nennung jener Medien, in denen sich Befragte politisch repräsentiert fühlen, zeigen sich beschriebene Unterschiede. In jenen Strukturräumen mit hohem Repräsentationsgefühl dominieren Nennungen sogenannter Hard-News-Angebote – also öffentlich-rechtlicher Rundfunk und überregionale Qualitätspresse. In den dynamischen Städten mit erhöhter Exklusionsgefahr liegt deren Anteil bei 78 %, gefolgt vom wohlhabenden (Um-)Land (76 %) und den altindustriell geprägten Städten mit strukturellen Herausforderungen (74 %). Demgegenüber liegt der Anteil im Raumtyp strukturschwache Räume mit Aufholerfolgen mit 64 % am niedrigsten. Im Gegensatz dazu werden Soft News – in Übereinstimmung mit ihrer Reichweite – insbesondere in ländlichen Regionen häufiger als Repräsentationsmedien benannt: In Deutschlands solider Mitte liegt der Anteil bei 29 %, in den strukturschwachen Räumen mit Aufholerfolgen bei 25 %, und im wohlhabenden (Um-)Land bei 24 %. Vergleichsweise geringe Werte finden sich in den altindustriell geprägten Städten mit strukturellen Herausforderungen (19 %).

Die mediale Repräsentation durch Angebote mit Abschottungspotenzial – also Social-Media-Plattformen, kuratierte Aggregatoren sowie dezidiert politisch orientierte Medienangebote – ist besonders in den sozioökonomisch schwächeren Strukturräumen ausgeprägt: 32 % der Befragten in den strukturschwachen Räumen mit Aufholerfolgen und 22 % in den altindustriell geprägten Städten mit strukturellen Herausforderungen nennen diese Mediengattung als repräsentativ für die eigenen politischen Ansichten.

Die Regionalzeitung spielt im Gesamtvergleich eine untergeordnete Rolle. In keinem der Raumtypen erreicht sie einen nennenswerten Anteil der Nennungen als primäres Repräsentationsmedium (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Mediales Repräsentationsgefühl

|                                              | Raumtyp |    |    |    |    |                                          |
|----------------------------------------------|---------|----|----|----|----|------------------------------------------|
|                                              | 1       | 2  | 3  | 4  | 5  |                                          |
| Hard News (in %)                             | 78      | 76 | 72 | 64 | 74 | $\chi^2=14.60$ , $p<0.05$ , $\phi=0.07$  |
| Soft News (in %)                             | 23      | 24 | 29 | 25 | 19 | $\chi^2=18.73$ , $p<0.001$ , $\phi=0.07$ |
| Medien mit Abschot-<br>tungspotenzial (in %) | 19      | 15 | 17 | 32 | 22 | $\chi^2=14.68$ , $p<0.001$ , $\phi=0.07$ |
| Regionalzeitungen<br>(in %)                  | 7       | 7  | 6  | 9  | 5  | $\chi^2=60.31$ , $p<0.001$ , $\phi=0.13$ |

Legende: 1 = Dynamische Städte mit erhöhter Exklusionsgefahr, 2 = Wohlhabendes (Um-)Land, 3 = Deutschlands solide Mitte, 4 = Strukturschwache Räume mit Aufholerfolgen, 5 = Altindustriell geprägte Städte mit strukturellen Herausforderungen.

### Fazit: Relevanz, Ergebnisse und Empfehlungen einer raumstrukturellen Medienperspektive

Gesellschaftliche Spaltungen verlaufen nicht allein entlang weltanschaulicher oder sozialer Linien, sondern sind zunehmend auch territorial ausgeprägt. Am Beispiel der Berichterstattung des ARD-Formats „tagesthemen mittendrin“ sowie der Analyse der kommunikativen Teilhabe und des medialen Repräsentationsgefühls der Befragten, konnte dieser Beitrag darauf aufmerksam machen, dass sozialgeographische Arbeiten nicht nur relevant für eine raumsensible Wirtschaftspolitik oder für die Identifikation unterschiedlicher politischer Handlungs- und Problemfelder sind, sondern auch gewinnbringend in der strukturellen Publikumsforschung eingesetzt werden können. Simplifizierende Stadt vs. Land bzw. Ost vs. West Gegensätze vermeidend, lassen sich so an die unterschiedlich vorhandenen sozioökonomischen Gegebenheiten angepasste Inhalte und Formate entwickeln.

Die Inhaltsanalyse des Formats „tagesthemen mittendrin“ belegt, dass aus den verschiedenen Regionen sehr unterschiedlich berichtet wird. Während wirtschaftlich starke und bevölkerungsreiche Regionen häufiger thematisiert werden, bleiben strukturschwächere Räume in der Tiefe und Vielfalt der Berichterstattung teilweise zurück. Gleichzeitig zeigt sich, dass im Format unterschiedliche, den regionalen Gegebenheiten angepasste Themengewichtungen getroffen werden. Während urbane Räume etwa Kultur, Stadtentwicklung und soziale Fragen fokussieren, dominieren in ländlichen Gebieten Fragen der Umwelt, Infrastruktur und regionalen Identität.

Diese journalistische Darstellung korrespondiert mit den Ergebnissen der Befragung zur Mediennutzung und zum medialen Repräsentationsgefühl. In wirtschaftlich prosperierenden Regionen ist die Mediennutzung plural und das Gefühl medialer Repräsentation ausgeprägt. In strukturschwachen Regionen hingegen ist die Mediennutzung weniger vielfältig, stärker von Boulevard- und Social-Media-Angeboten geprägt und das Gefühl, in den Medien angemessen vorzukommen, deutlich geringer.

Diese Verschränkung von Inhalts- und Reichweitenanalyse verweist auf funktionierende Öffentlichkeitsstrukturen aber auch auf die Gefahr einer doppelten medialen Marginalisierung. In den urbanen fungiert die massenmediale Öffentlichkeit weiterhin als Beobachtungs- und Verständigungsinstanz im Sinne demokratietheoretischer Erwartungen (Fischer & Jarren, 2023). In Regionen, die thematisch weniger vielfältig journalistisch abgebildet werden, ein schwächeres Repräsentationsgefühl und eine weniger vielfältigere Mediennutzung haben, besteht das Risiko eines sich – im Vergleich zu anderen Regionen - vertiefenden Gefälles der kommunikativen Teilhabe mit potenziell problematischen Folgen für die gesellschaftliche Koorientierung und eine gesamtgesellschaftliche Öffentlichkeit. Diese Entwicklung birgt demokratietheoretisch relevante Risiken für die Teilhabe und den sozialen Zusammenhalt, die auf lokaler Ebene im Kontext der Forschung zu den news deserts intensiv diskutiert werden (Choi & Valente, 2022).

Die Media- und Publikumsforschung sollte daher raumstrukturelle Differenzierungen in das Monitoring des Angebots und der Nutzung stärker integrieren, um regional spezifische Informationsbedürfnisse zu identifizieren und zu bearbeiten (Keinert et al., 2021). So lässt sich prüfen, ob das in ländlichen Regionen häufig artikulierte Gefühl, von einer primär großstädtisch-kosmopolitischen Medienlogik ausgeschlossen zu sein (Goodhart, 2017), empirisch gestützt werden kann. Aus belastbaren Ergebnissen eines solchen Monitorings könnten anschließend verschiedene Schlussfolgerungen gezogen werden. So könnte der ÖRR die raumtypsensible Berichterstattung gezielt ausbauen, um eine ausgewogene und vielfältige Repräsentation der verschiedenen Sozialräume zu gewährleisten. Ebenso könnten für die Raumtypen unterschiedliche Lösungsoptionen für die gleichen Herausforderungen (z. B. Klimawandel, Ärzteversorgung) vergleichend vorgestellt werden. Die Akteursvielfalt kann durch eine stärkere Einbindung zivilgesellschaftlicher Initiativen, lokaler Vereine und unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen verbessert werden, um mehr Multiperspektivität zu schaffen. Dabei ist es wichtig, nicht nur die Häufigkeit, sondern auch die Tiefe und thematische Vielfalt der Berichterstattung zu steigern.

Darüber hinaus könnte eine konstruktive Berichterstattung in Form der Vorstellung von Lösungsansätzen, Fallbeispielen oder der Aktivierung des Publikums konsequenter umgesetzt werden, um das mediale Repräsentationsgefühl in allen Regionen zu stärken. Angesichts der hohen Social-Media-Nutzung in einigen Raumtypen empfiehlt sich zudem eine plattformgerechte crossmediale Aufbereitung der Inhalte, um Reichweite und Bindung zu steigern. So kann der ÖRR zur Stärkung einer gesamtgesellschaftlichen Öffentlichkeit beitragen.

Abschließend noch einige Anmerkungen zur potentiellen Übertragbarkeit der Befunde auf Österreich und die Schweiz. In beiden Ländern finden sich sektorale und themenspezifische Klassifikationen – etwa raumplanerische Einteilungen nach urbanen, peri-urbanen und ländlichen Zonen oder thematische Clusterungen für Tourismus-, Energie- und Innovationspolitik (Kuščer et al., 2017; Hille et al., 2024; Maxwell, 2020) – die für den vorgestellten Zweck herangezogen werden können. Diese Analysen zeigen klar ausgebildete Muster: ein ausgeprägtes Stadt-Land-Gefälle im Kosmopolitismus, deutliche Unterschiede in Investitions- und Innovationsbereitschaft zwischen urbanen und ländlichen Räumen sowie spezifische sektorale Stärken, etwa im alpinen Tourismus. Zudem wirken sich „Sorting“-Effekte (Maxwell, 2020) – also die gezielte Wohnortwahl entsprechend individueller Werteorientierungen – auf die soziale und kulturelle Zusammensetzung von Regionen aus, was bei der medialen Repräsentation der Regionen zu beachten ist. Insgesamt zeigt sich aber, dass die raumstrukturelle Perspektive auch hier eine lohnenswerte Ergänzung der Betrachtung der gesellschaftlichen Differenzierung darstellt. ●

#### Literatur

- Choi, T. J., & Valente, M. (2022). The crisis in local newspapers and organizational wrongdoing: The role of community social connectedness. *Organization Science*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1287/orsc.2022.1644>
- Collier, P. (2019). Sozialer Kapitalismus! Mein Manifest gegen den Zerfall unserer Gesellschaft. München: Siedler.
- Drewes, S. (2017). Geteilte Räume. In Heinrich-Böll-Stiftung (Ed.), *Geteilte Räume – Strategien für mehr sozialen und räumlichen Zusammenhalt* (S. 9–14). Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung.
- Dirksmeier, P., Göb, A., Herrmann, S., Ibendorf, J., Knaps, F., et al. (2020). Räumliche Unterschiede und gesellschaftlicher Zusammenhalt. In N. Deitelhoff, O. Groh-Samberg, & M. Middell (Hrsg.), *Gesellschaftlicher Zusammenhalt. Ein interdisziplinärer Dialog* (S. 273–293). Frankfurt, New York: Campus Verlag.
- Fink, P., Hennicke, M., & Tiemann, H. (2019). Ungleiches Deutschland – Sozioökonomischer Disparitätenbericht 2019. Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn.
- Fischer, R., & Jarren, O. (2023). The platformization of the public sphere and its challenge to democracy. *Philosophy & Social Criticism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/01914537231203535>
- Frey-Vor, G., Kessler, B., & Mohr, I. (2021). Mediennutzung im Ost/West-Vergleich – 30 Jahre deutsche Einheit. *Media-Perspektiven*, (1), 45–70.
- Gohla, V., & Hennicke, M. (2023). Ungleiches Deutschland. Sozioökonomischer Disparitätenbericht 2023. Hg. v. Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn (fes diskurs). Online verfügbar unter <https://library.fes.de/pdf-files/a-p-b/20534-20240307.pdf>.
- Goodhart, D. (2017). *The road to somewhere: The populist revolt and the future of politics*. London: Hurst & Company.
- Haffert, L. (2022). *Stadt, Land, Frust: Eine politische Vermessung*. München: C.H.Beck.

- Hille, J., Brandstetter, M., Schulze, M., & Keller, S. (2024). Rural areas and social work: Reflection on research in German-speaking countries. *International Social Work*. <https://doi.org/10.1177/00208728241305445>
- Hölig, S., Behre, J., & Schulz, W. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022: Ergebnisse für Deutschland. Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI).
- Jandura, O., Kösters, R., & Wilms, L. (2018). Mediales Repräsentationsgefühl in der Bevölkerung: Analyse nach politisch-kommunikativen Milieus. *Media Perspektiven*, (3), 118–127.
- Katz, E. (1996). And deliver us from segmentation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 22–33. <https://doi.org/10.1177/0002716296546001003>
- Keinert, A., Klinger, U., Fischer, R., & Jarren, O. (2021). *Monitor der Qualität lokaler Öffentlichkeit*. Berlin: vhw – Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V.
- Küpper, P. (2016). Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume. Johann Heinrich von Thünen-Institut.
- Kriesi, H., Grande, E., Lacht, R., Dolezal, M., Bornschie, S., & Frey, T. (2006). Globalization and the transformation of the national political space: Six European countries compared. *European Journal of Political Research*, 45(6), 921–956. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00644.x>
- Kuščer, K., Mihalič, T., & Pechlaner, H. (2017). Innovation, sustainable tourism and environments in mountain destination development: A comparative analysis of Austria, Slovenia and Switzerland. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 489–504. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1223086>
- Maxwell, R. (2020). Geographic Divides and Cosmopolitanism: Evidence From Switzerland. *Comparative Political Studies*, 53, 2061–2090. <https://doi.org/10.1177/0010414020912289>
- Neuberger, C. (2023). Digitale Öffentlichkeit und liberale Demokratie. *Aus Politik und Zeitgeschichte* (10-11). <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/digitale-gesellschaft-2022>
- Lipset, S. M., & Rokkan, S. (Hrsg.). (1967). *Party systems and voter alignments: Cross-national perspectives*. New York: Free Press.
- Patzelt, W. J., Klose, J., Currie, P., Pflugradt, L., Pleul, C., Scharf, S., et al. (2016). *PEGIDA. Warnsignale aus Dresden*. Dresden: Thelem.
- Prior, M. (2009). The immensely inflated news audience: Assessing bias in self-reported news exposure. *Public Opinion Quarterly*, 73, 130–143.
- PROGNOS AG. (2022). *PROGNOS-Zukunftsatlas 2022: Das Ranking für Deutschlands Regionen*. Berlin.
- Schatz, H. & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Qualität im dualen Fernsehen. *Media Perspektiven* 11: 690–771.
- Sixtus, F., Slupina, M., & Suettlerlin, S. (Hrsg.). (2019). *Teilhabeatlas Deutschland: Ungleichwertige Lebensverhältnisse und wie die Menschen sie wahrnehmen*. Berlin: Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung.
- Stroppe, A.-K., & Jungmann, N. (2022). Stadt, Land, Wahl – Welchen Einfluss hat der Wohnort auf die Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 2021? *easy social sciences*, (67). <https://doi.org/10.15464/easy.2022.07>
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung* (1. Aufl.). VS, Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90408-5>
- Teuner, L. (2024). Darstellung unterschiedlicher Sozialräume im Format „tagesthemen mittendrin“ [Masterarbeit]. Heinrich-Heine-Universität, Düsseldorf.
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? *Communication Research*, 30(5), 504–529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Weingarten, P., & Steinführer, A. (2020). Daseinsvorsorge, gleichwertige Lebensverhältnisse und ländliche Räume im 21. Jahrhundert. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 30(4), 653–665. <https://doi.org/10.1007/s41358-020-00246-z>

# **GEMEINWOHL IN MITTELDEUTSCHLAND: EINE MIXED-METHODS-STUDIE VON STADT-LAND-UNTERSCHIEDEN IM GEMEINWOHLVERSTÄNDNIS AUF BASIS DES COMMUNITY PANELS MDRFRAGT**

JOHANNES SONNTAG, CLEMENS SÖHNEN  
HHL, LEIPZIG GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT  
GERLINDE FREY-VOR  
MITTELDEUTSCHER RUNDFUNK

## **Prolog**

Wie leben Menschen in Städten und Dörfern? Welche Themen und Werte sind ihnen wichtig und welche Herausforderungen haben sie zu meistern? Welche Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten gibt es zwischen dem Leben auf dem Land und dem Leben in der Stadt? Wie können diese im Programm abgebildet werden und wie können auch Austausch und Dialog zwischen Menschen verschiedener Gruppenzugehörigkeit gefördert werden? Wie können Medienschaffende mit den Menschen an verschiedenen Orten im Dialog über ihr Programm stehen?

Im Mittelpunkt all dieser Fragen steht die Umsetzung des öffentlich-rechtlichen Auftrags, der unter anderem die Förderung der Meinungsbildung und der demokratischen Willensbildung („Medium und Faktor“ der demokratischen Meinungsbildung zu sein) vorsieht. Der aktuelle Medienstaatsvertrag (gültig ab 1. Juli 2023) fordert von den Rundfunkanstalten in §31 (6) zudem, dass sie Maßnahmen treffen, um sich in einem kontinuierlichen Dialog mit der Bevölkerung auszutauschen. Dies sind daher zentrale Fragen, die Journalist:innen in den ARD-Landesrundfunkanstalten regelmäßig beschäftigen und aus denen Programm- und Dialogprojekte erwachsen. Als föderal aufgestellte Medienorganisation mit vielen Regionalstudios hat die ARD die Chance, alle Bundesländer gleichermaßen abzubilden und auch kleinräumig in einzelnen Regionen präsent zu sein.

Das MDR-Sendegebiet besteht aus den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen mit insgesamt rund 8.4 Millionen Einwohner:innen (Statistisches Bundesamt, 2023). Neben einer Reihe großer Städte um-

fasst es auch weitgestreckte ländliche Räume. Im Schnitt leben etwa 45 % der Bevölkerung der drei Bundesländer in ländlichen Räumen (Statistisches Bundesamt – Interaktiver Regionalatlas). Daher erwachsen aus der Thematisierung der Unterschiede zwischen Stadt und Land wichtige Felder der Berichterstattung und des Programmdialogs. Das MDR-Unternehmensleitbild steht unter dem Motto „MDR für Alle“ und beinhaltet wichtige Ziele im Hinblick auf jüngere und ältere Zielgruppen sowie auf Menschen in unterschiedlichen regionalen Räumen. So heißt es im Leitbild beispielsweise: „Wir stärken unsere regionale Präsenz weiter und sind nah am Geschehen in Stadt und Land“ (MDR-Entwicklungsplan 2022 bis 2025, 2025).

Um regelmäßig und flächendeckend im Dialog mit den Bürger:innen im gesamten Sendegebiet zu sein, hat der MDR bereits ab 2020 das Community Panel MDRfragt aufgebaut. Dafür können sich Menschen aus dem MDR-Sendegebiet und darüber hinaus freiwillig registrieren (MDRfragt, 2025). Wer sich registriert, erklärt sich bereit, regelmäßig Fragen zu unterschiedlichen, programmlich relevanten Themen zu beantworten. Die Teilnahme an den einzelnen Befragungen ist freiwillig und die Ergebnisse werden anonym ausgewertet. Aktuell sind mehr als 70.000 Menschen registriert, die mehr oder weniger regelmäßig an Befragungen teilnehmen. Die Gesamtstichprobe sowie die Stichprobe für einzelne Befragungen sind nicht bevölkerungsrepräsentativ. Eine solche Repräsentativität zu erreichen, steht bei diesem selbstrekrutierten Community Panel nicht im Vordergrund. Es kann sein, dass einzelne Altersgruppen oder auch andere Merkmalsgruppen über- oder unterrepräsentiert sind. Diesem wird durch eine Gewichtungstrategie nach Bundesländern und demografischen Merkmalen entgegengewirkt. Einschränkungen in der Repräsentativität können jedoch nicht vollständig beseitigt werden. Trotz Einschränkungen in der Repräsentativität ist die Stichprobe – besonders aufgrund ihres Langzeitcharakters und ihrer hohen Fallzahl – für manche Fragestellungen und statistischen Auswertungen gut geeignet.

Der MDR und seine Partner führen monatlich in mehreren Tranchen kurze Befragungen mit offenen und standardisierten Fragen durch. Die Menschen können so ihre Meinung zu aktuellen gesellschaftspolitischen Themen sagen und auch Feedback zu MDR-Programmangeboten geben. Daneben existieren im MDR auch weitere Feedback- bzw. Dialogkanäle. Neben den qualitativ- und bevölkerungsrepräsentativ-standardisierten Befragungen der Medienforschung sind dies Ad-hoc-Reaktionen per E-Mail, Telefon oder Briefe sowie redaktionelle Dialoge über Chats, Social Media und Programmdialoge bei Redaktionsbesuchen oder Previews von neuen Produktionen vor Saalpublikum an verschiedenen Orten.

Ein Beispiel dafür ist auch die nachfolgend beschriebene Befragung zum Gemeinwohlverständnis in Stadt und Land. Das Thema Gemeinwohl ist für öffentlich-rechtliche Medienanbieter:innen von besonderer Bedeutung, denn durch ihren gesellschaftlich verankerten publizistischen Auftrag sind sie dazu verpflichtet, einen Beitrag zum Gemeinwohl und zum gesellschaftlichen Zusammenhalt zu leisten. So formuliert es das MDR-Unternehmensleitbild: „Wir sind dem Gemeinwohl und dem Zusammenhalt sowohl in Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen als auch in Deutschland und Europa verpflichtet“ (MDR-Entwicklungsplan 2022 bis 2025, 2025). Daher ist es wichtig zu wissen, was die Bürger:innen unter Gemeinwohl verstehen und welche Themen dabei im Vordergrund stehen.

### **1. Studieneinführung**

Wie und wo wir leben, bestimmt wer wir sind, wie wir denken und handeln – ja, sogar wie schnell wir gehen (Bettencourt et al., 2007). Prognosen gehen davon aus, dass bald knapp sechs Milliarden Menschen in Städten wohnen werden, während ländliche Räume weiter ausbluten. Doch bereits früher sind Stadt und Land Projektionsflächen sozial- und kulturtheoretischer Deutungen: Für Spengler (1922) ist diese Landflucht eine zentrale, unvermeidliche Dynamik der späten Zivilisationsphase dar: Die Weltstadt saugt das Land aus und die zunehmende Dominanz der Städte führt zur Erosion traditioneller Werte und gesellschaftlicher Entwurzelung; Simmel (2006) hingegen verbindet mit der Stadt eine neue Form sozialen und geistigen Lebens, die zur Vielfalt der Lebensstile beiträgt und Individualität sowie geistige Freiheit fördert.

Gegenwärtige Debatten schließen daran an. Ländliche Regionen gelten als „Orte, die keine Rolle spielen“ (Rodríguez-Pose, 2018) oder als „zurückgelassen“ (McKay, 2019; Ulrich-Schad & Duncan, 2018), während Städte als Zentren von Aufklärung, Fortschritt und Kosmopolitismus aufgefasst werden (Williams, 1973). Ökonomischer Ehrgeiz treibt immer mehr Menschen in urbane Zentren (Maxwell, 2019) und vertieft damit die Kluft zwischen ruhelosen, intellektuellen Städter:innen und traditionellen Landbewohner:innen (Rosa, 2013; 2019). Manche sprechen sogar von einer Spaltung in eine herrschende, intellektuelle Stadtelite und „abgehängte“ Landbewohner:innen (Bittner, 2018).

Die Kluft zwischen Stadt und Land zeigt sich jedoch nicht nur in der Wahrnehmung und den Assoziationen der Menschen mit diesen Wohnorten, sondern auch in ihrer Lebenspraxis: Städtische Regionen erweisen sich in wirtschaftlichen Krisen als widerstandsfähiger als ländliche Gebiete (Giannakis & Bruggeman, 2020). Ebenso haben ländliche

Regionen schlechteren Zugang zu Breitband, Gesundheitsversorgung und Mobilität (de Clercq et al., 2023; Potrafke & Roesel, 2019). Auch das Haushaltseinkommen liegt dort meist deutlich niedriger (Meloni et al., 2024). Doch lassen sich diese objektiven Unterschiede zwischen Stadt- und Landbewohner:innen auch in ihrer subjektiven Einstellung zum Gemeinwohl – zum Public Value – widerfinden? Unsere Studie untersucht daher:

Wie stehen die Bewohner:innen urbaner und ländlicher Regionen zum Gemeinwohl (Public Value)? Unterscheiden sich ihre Vorstellungen von Public Value? Wenn ja, worin?

Um Antworten zu finden, kombinieren wir quantitative und qualitative Verfahren. Im September 2023 haben wir mithilfe von MDRfragt die Bevölkerung der Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (Mitteldeutschland) befragt. Hierzu haben wir die Personen gebeten, Aussagen zu ihrer Gemeinwohlorientierung zu bewerten und zu definieren, was Gemeinwohl für sie bedeutet. Zur Validierung der Ergebnisse haben wir im Dezember 2024 erneut eine Umfrage mit denselben Fragen und Items über MDRfragt durchgeführt. Zusätzlich haben wir gefragt, wie sich das Gemeinwohl steigern lässt.

Der konzeptuelle Rahmen unserer Arbeit stützt sich auf Meynhardts (2009) Public-Value-Ansatz, der Gemeinwohl als psychologische Erfahrung basierend auf individueller Bedürfniserfüllung und Wertzuschreibung zu einer gedachten Öffentlichkeit begreift.

Da dieser Ansatz die „Individualität dessen, was man wertschätzt“ erfasst (Meynhardt, 2022, eigene Übersetzung), eignet er sich am besten für unser Forschungsvorhaben, individuelle Perspektiven auf das Gemeinwohl zu erfassen. Dieser nicht-normative Ansatz erlaubt es, die Antworten induktiv und ohne vorab definierte Wertvorstellungen zu erfassen. Dies ist ein wichtiges Anliegen, da in der Public-Value-Forschung bislang häufig über Bürger:innen gesprochen wurde, statt mit ihnen (Mendez et al., 2024). Zu wissen, was Bürger:innen am Gemeinwohl schätzen, ist von entscheidender Bedeutung – für wirksame Public Governance und passgenaue Regionalpolitik (Bozeman, 2019; Mendez et al., 2024). Zusätzlich haben wir unsere Befunde in einer zweiten Studie, die ein Jahr später durchgeführt wurde, replizieren können. Wichtig zu betonen ist, dass es in der Literatur keine trennscharfe Unterscheidung zwischen den Begriffen „Public Value“ und „Gemeinwohl“ gibt (Meynhardt et al., 2020). Da diese Begriffe teilweise synonym verwendet werden, handhaben wir es auch so.

Im Folgenden stellen wir den theoretischen Hintergrund unserer Arbeit vor. Dazu erläutern wir Public Value/Gemeinwohl und die Kluft zwischen städtischen und ländlichen Bevölkerungsgruppen, insbesondere in der Region Mitteldeutschland. Anschließend beschreiben wir die Methodologie und die Stichprobe unserer Studie. Danach präsentieren wir die Ergebnisse zur Gemeinwohlorientierung und -definition, diskutieren diese und stellen sie in einen größeren Kontext. Dabei gehen wir auch auf Limitationen und Handlungsempfehlungen ein.

## **2. Theoretischer Hintergrund**

### **2.1 Public Value**

Das Public-Value-Konzept geht auf Moore (1995) zurück, der Führungskräfte im öffentlichen Sektor als Strateg:innen versteht, die aktiv gesellschaftlichen Mehrwert schaffen – analog zu Manager:innen in der Privatwirtschaft. Seither fokussiert die Forschung drei Fragen (Bryson et al., 2014): Was ist Public Value? Wie wird er erzeugt? Und was kennzeichnet die öffentliche Sphäre, in der er entsteht?

Während die meisten Public Value-Ansätze Gemeinwohl normativ festsetzen (Bozeman, 2002; Moore, 1995), beschreibt Meynhardt (2009; 2022) Public Value als nicht-normativ, psychologisch und relativistisch: Der Kern liegt im Akt der Wertzuschreibung. Damit ist Public Value emanzipatorisch, weil er von individueller Wahrnehmung abhängt und Bedürfnisbefriedigung ins Zentrum rückt (Meynhardt & Jasinenko, 2020). Laut Meynhardt (2009; 2022) entsteht Wert, wenn psychologische Bedürfnisse erfüllt werden. Bedürfnisse sind „Defizite, also empfundene Diskrepanzen zwischen einem aktuellen und einem gewünschten psychischen Zustand, die einen Handlungsimpuls erzeugen“ (Meynhardt, 2009, S. 201, eigene Übersetzung). Aufbauend auf Epstein (1993) legt Meynhardt (2009) vier gleichrangige und gleichwichtige Grundbedürfnisse seiner Theorie zugrunde: (1) das Bedürfnis nach positiver Selbsteinschätzung, d. h. die Tendenz, ein positives Selbstwertgefühl zu erreichen, aufrechtzuerhalten oder zu steigern, (2) das Bedürfnis nach Zugehörigkeit, das mit dem Wunsch nach stabilen und tiefgehenden Interaktionen verbunden ist, (3) das Bedürfnis nach Orientierung, Kontrolle und Selbstkohärenz, das sich in der Motivation zeigt, Unsicherheit zu reduzieren, sowie einem Wunsch nach Verständnis und Vorhersehbarkeit ausdrückt und (4) das Bedürfnis nach Hedonismus und Vergnügen.

Meynhardt (2009) unterscheidet vier Wertdimensionen, die jeweils an ein universelles Grundbedürfnis gekoppelt sind: moralisch-ethisch, po-

litisch-sozial, utilitaristisch-instrumentell und hedonistisch-ästhetisch. Die moralisch-ethische Wertdimension befasst sich mit kollektiv geteilten Werten bezüglich der Menschenwürde. Dabei beurteilen Individuen, ob Handlungen Gleichheit oder Gerechtigkeit fördern. Die politisch-soziale Dimension betrifft die soziale Natur des Menschen. Sie legt Wert auf Gruppen und umfasst Werte wie Solidarität, Kooperation, Status, Ausschluss und Vorurteil. Die utilitaristisch-instrumentellen Dimension beinhaltet Werte wie Problemlösefähigkeit, Effizienz und Nutzen. Die hedonistisch-ästhetische Dimension bezieht sich auf Vorlieben für Schönheit, Glück und Spaß.

Bedürfnisse sind zwar die Grundlage von Wert, doch Wert ist mehr als das. Es ist auch ein relationales Konzept. „Value comes into being only as a result of relationship“ (Meynhardt, 2019, S. 6). Damit Wert entstehen kann, braucht es eine Beziehung zwischen einem (be)wertenden Subjekt und einem bewerteten Objekt (Heyde, 1926). Doch was heißt das nun für Public Value bzw. das Gemeinwohl? Public Value entsteht nicht isoliert, sondern ist immer ein Wechselspiel zwischen Individuen und dem von ihnen wahrgenommenen und erschaffenen „Gesellschaftsraum“. Hinzuzufügen ist, dass das „Public“ in Public Value keine fixe Gegebenheit ist, sondern das Ergebnis kognitiver Konstruktionen. Menschen definieren fortwährend, wer oder was zur Öffentlichkeit gehört und welche Beiträge sie als gemeinwohlförderlich einstufen. Dementsprechend ist Public Value immer perspektivisch und kontextabhängig. So kann Public Value in städtischen und ländlichen Regionen völlig unterschiedlich aussehen. Doch bevor wir darauf eingehen, möchten wir zunächst eine Einführung in die bestehende Literatur zur Stadt-Land-Kluft geben.

## **2.2 Stadt-Land-Kluft**

Da diese Arbeit mögliche Unterschiede zwischen Stadt- und Landbewohner:innen in der Einstellung und Definition von Public Value/ Gemeinwohl untersucht, befassen wir uns im Folgenden verstärkt mit dem Stadt-Land-Gefälle, insbesondere in Mitteldeutschland (Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen) und dessen demografischen, wirtschaftlichen, politischen und infrastrukturellen Gegebenheiten. Seit jeher gibt es unterschiedliche Auffassungen darüber, wofür die Stadt steht und was das Land ausmacht. Scott und Kollegen (2018) argumentieren, dass das Urbane stets mit Kreativität in Verbindung gebracht wird, während das Ländliche für Romantik steht und durch eine idyllische Brille betrachtet wird. Ähnliches findet sich bei Williams (1973) in seinem Werk „The Country and the City“, in dem das Konzept „Stadt“ mit Aufklärung und Fortschritt in Verbindung gebracht wird, während das Land als idyllischer Rückzugsort gedacht wird. Die unterschiedlichen Auffassungen manifes-

tieren auch sich in den realen Gegebenheiten und der Lebenswirklichkeit der Personen nieder. Laut Scott et al. (2018) führt das Stereotyp der „kreativen Stadt“ beispielsweise zu einer Bevorzugung der städtischen Kultur bei der Vergabe von Fördermitteln. Lipton (1977) argumentiert in „Why Poor People Stay Poor: Urban Bias in World Development“ ähnlich und zeigt, dass Regierungen häufig einen urbanen Bias aufweisen: Städte erhalten überproportional Ressourcen, Investitionen und politische Aufmerksamkeit, während ländliche Gebiete ins Hintertreffen geraten. Sowell (2012) greift den Gedanken in „Intellectuals and Society“ auf und illustriert, wie eine kleine intellektuelle Elite Politik in Bereichen betreibt, in denen ihr Fachwissen fehlt, wodurch bevorzugte Megastädte und „abgehängte“ ländliche Räume weiter auseinanderdriften.

Dieses Auseinanderdriften zeigt sich in verschiedenen Dimensionen. Studien zeigen, dass städtische Ballungszentren in Europa ökonomisch resilienter sind und besser gegen Rezessionen gewappnet sind als ländliche Gebiete (Giannakis & Bruggeman, 2020). Auch infrastrukturell zeigt sich eine Kluft: Ländliche Gegenden hinken beim Zugang zu Breitband immer noch hinterher (de Clercq et al., 2023). Was wohlbefindens- und gesundheitsbezogene Aspekte angeht, sieht es nicht besser aus. Ebeling et al. (2022) haben gezeigt, dass die Lebenserwartung bzw. Sterblichkeit von der Region, in der man lebt, beeinflusst wird. So verschiebt sich die höhere Sterblichkeit in städtischen Regionen mit zunehmendem Alter zu einer höheren Sterblichkeit in ländlichen Regionen, d. h., der Nachteil der städtischen Sterblichkeit ist bei der Bevölkerung im Alter von 60 bis 79 Jahren am stärksten, während sich das Muster bei der Bevölkerung im Alter von 80 Jahren und älter zu einem Nachteil der ländlichen Sterblichkeit verschiebt.

Die Stadt-Land-Kluft ist jedoch auch im politischen Kontext von Spaltungen zu betrachten. In ihrer wegweisenden Arbeit argumentieren Lipset und Rokkan (1967), dass es vier gesellschaftliche Konfliktlinien gibt, die westliche Parteiensysteme prägen: Eigentümer:innen vs. Arbeitnehmer:innen, Kirche vs. Staat, Zentrum vs. Peripherie sowie Stadt vs. Land. Die Spannung zwischen Zentrum und Peripherie führt dazu, dass sich intellektuelle Eliten in zentralen Verwaltungsgebieten ballen. Der Stadt-Land-Konflikt entspringt der Trennung von Industrie- und Agrarsektor und begünstigt einerseits Parteien, die ländliche, traditionell-staatliche Werte vertreten, und andererseits Parteien, die sich für den freien Markt, Modernisierung und urbane Entwicklung einsetzen. Seither hat das Thema in der Literatur weiter an Bedeutung gewonnen (Brookes & Cappellina, 2023; Gimpel et al., 2020; Zumbrunn & Freitag, 2023). Zentrale Erkenntnis: Der räumliche Kontext formt politische Identitäten.

titäten und Verhaltensweisen. Weitere Studien zeigen deutliche Unterschiede in der Demokratiezufriedenheit und im politischen Vertrauen zwischen Stadt- und Landbewohner:innen (McKay et al., 2021; Mitsch et al., 2021). Piketty (2014) belegt zudem, dass ökonomische Ungleichheiten und soziale Ausgrenzung gesellschaftliche Spaltungen vertiefen und somit die Wahrnehmung des öffentlichen Wohls beeinflussen.

In diesem Zusammenhang hat sich der Begriff der „Left-Behind Places“ oder des „Zurückgelassen Seins“ etabliert (McKay, 2019; Ulrich-Schad & Duncan, 2018). Pike et al. (2023) zeigen, dass das „Zurückgelassen Sein“ nicht nur wirtschaftliche Aspekte meint, sondern auch soziale, ökologische, politische, institutionelle, kulturelle und staatliche Dimensionen umfasst. Wie zuvor bei der Zentrum-Peripherie-Kluft angeschnitten, ist die Konzentration hochqualifizierter, gut bezahlter Arbeitsplätze in Städten ein vielfach diskutierter Auslöser des Zurückbleibens. Dadurch sammeln sich einkommensstarke Haushalte, was zu steigenden Immobilienpreisen führt, während einkommensschwächere Gruppen ins Umland ausweichen (Kemeny & Storper, 2020). Hinzu kommt die fehlende Anbindung vieler Regionen an komplexe Wirtschaftsaktivitäten (Pineiro et al., 2025). Die wachsende Einkommensungleichheit befördert wiederum die Unterstützung radikaler Parteien (Engler & Weisstanner, 2020; Stoetzer et al., 2021).

MacKinnon et al. (2024) betonen darüber hinaus, dass fehlende Repräsentation und Beteiligung an politischen Entscheidungen das Gefühl des Zurückgelassen Seins verstärken. Dies steht im Einklang mit Liptons (1977) Urban-Bias-These. An der Wahlurne zeigt sich dies deutlich: Rodríguez-Pose (2018) weist nach, dass Armut, wirtschaftlicher Niedergang und fehlende Entwicklungsperspektiven in ländlichen Gebieten zu einer Zunahme radikaler Wahlentscheidungen führen. Zudem sind Landbewohner:innen unzufriedener mit nationaler und europäischer Politik, was das Empfinden politischer Benachteiligung und die Unterstützung radikaler Kräfte weiter nährt (De Lange et al., 2022; Dijkstra et al., 2019).

Doch wie konkret sehen die Unterschiede für unseren Forschungskontext in Ost- bzw. Mitteldeutschland aus? Genauer gesagt, wie zeichnet sich die Stadt-Land-Kluft in den drei ostdeutschen Bundesländern – Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen – ab? In Ostdeutschland leben 16,2 Millionen Menschen (inkludiert Berlin; ZDFzeit, 2025), davon 10 Millionen in Orten mit weniger als 100.000 Einwohnern (BMEL 2020). Mitteldeutschland, Teil des ehemaligen Ostdeutschlands, besteht aus einer idealen Mischung aus ländlichen und städtischen Räumen. Die Region beherbergt sieben Städte, die mehr als 100.000 Einwohner:innen zäh-

len (Leipzig, Dresden, Chemnitz, Halle (Saale), Magdeburg, Erfurt, Jena). Der Anteil der ländlichen Bevölkerung variiert in den drei Bundesländern zwischen 35 bis 40 % in Sachsen, 40 bis 45 % in Sachsen-Anhalt sowie 45 bis 50 % in Thüringen (Statistisches Bundesamt – Interaktiver Regionalatlas).

Wie zuvor erwähnt, ziehen Städte jüngere Menschen an, während ländliche Gegenden eher ältere Bevölkerungsteile binden. Dieser Unterschied in der Attraktivität ländlicher und städtischer Gebiete für verschiedene Altersgruppen erweist sich insbesondere für Ostdeutschland als zutreffend. In Westdeutschland ist der Anteil jüngerer Menschen in ländlichen Gebieten höher, während ältere Menschen gleichmäßiger zwischen städtischen und ländlichen Gebieten verteilt sind. Dies macht die Alterung der Bevölkerung besonders für ostdeutsche Landkreise problematisch (Fuest & Immel, 2019). Auch Bildungsdaten zeigen Unterschiede: Kinder in ländlichen Gebieten Sachsens erhalten seltener eine Gymnasialempfehlung (Sonnenburg 2019). Pirsing und Porschke (2021) weisen in ihrer Studie auf, dass Städte in Ostdeutschland mehr Akademiker:innen haben als ländliche Gebiete und dass in ländlichen Gebieten mehr Menschen eine Ausbildung absolvieren als in städtischen Gebieten.

Verschiedene Befunde legen nahe, dass es entlang ökonomischer Unterschiede nicht viel anders aussieht. Ein Blick auf die Verteilung der sozialen Klassen Deutschlands ergibt ebenso eine auf wirtschaftlicher Ungleichheit basierende Kluft zwischen Stadt und Land. So gehören 47,1 % der Landbewohner:innen zur Mittelschicht, während es bei den Stadtbewohner:innen nur 33,9 % sind. Dieser Unterschied gleicht sich in zwei Extremen aus: 14,9 % der Stadtbewohner:innen sind arm, während 13,3 % sehr wohlhabend sind (bei den Landbewohner:innen sind es 8 % bzw. 8,5 %). Bemerkenswert ist zudem, dass 12,5 % der Westdeutschen zur höchsten Klasse gehören, während es bei den Ostdeutschen nur 4,6 % sind. Insgesamt zeigt sich somit, dass die deutsche Mittelschicht vorwiegend in ländlichen Gebieten lebt, während in den Städten die Kluft zwischen Arm und Reich deutlich wird. Darüber hinaus ist zu beobachten, dass die wirtschaftlichen Unterschiede zwischen städtischen und ländlichen Gebieten in Ostdeutschland seit etwa dem Jahr 2000 zunehmen (Fuest & Immel, 2019). Weitere Indikatoren unterstreichen dies. Im Vergleich zu Westdeutschland hinkt Ostdeutschland in seiner wirtschaftlichen Entwicklung noch immer hinterher. Die Arbeitslosenquote ist 35,8 % höher, während das durchschnittliche Einkommen der Arbeitnehmer:innen um 9,4 % niedriger ist (Janson, 2024) und das Bruttoinlandsprodukt um 22 % niedriger ist (Zandt, 2021).

Auch infrastrukturelle Disparitäten prägen Ostdeutschlands Stadt- und Landbevölkerung. Eine Studie des Beauftragten der Bundesregierung für Ostdeutschland (2023) belegt, dass die Befragten aus ländlichen Regionen Ostdeutschlands signifikant unzufriedener mit den Einkaufsmöglichkeiten, der ärztlichen Versorgung/Apotheken und dem öffentlichen Nahverkehr waren als ihre Pendants aus den Städten.

Hinsichtlich der politischen Disparitäten ist Folgendes zu konstatieren: Haffert (2022) analysierte die Bundestagswahlen von 2009 bis 2021 nach Bevölkerungsdichte. Dabei zeigte sich, dass konservative Parteien 2017 und 2021 in dünn besiedelten Gebieten an Zuspruch gewannen, während liberale Parteien in dicht besiedelten Räumen zulegten. So entfielen 2021 45 % der Stimmen für Bündnis 90/Die Grünen auf die 100 urbansten Wahlkreise, aber nur 21 % auf die 100 ländlichsten. Die AfD erzielte dagegen lediglich 25 % ihrer Stimmen in den 100 urbansten, jedoch 44 % in den 100 ländlichsten Wahlkreisen. Ein weiterer politischer Aspekt dieser Kluft ist die Zufriedenheit mit dem politischen System. Eine von Schlinkert & Heinrich (2023) durchgeführte Befragung von 1 302 Personen zeigt: 87 % der West- und 77 % der Ostdeutschen befürworteten die Demokratie grundsätzlich, doch nur 47 % und 32 % sind (sehr) zufrieden damit, wie sie funktioniert. Diese Unzufriedenheit spiegelt sich in den Wahlergebnissen wider. Bei der Europawahl 2024 dominierte in Ostdeutschland die rechtsgerichtete AfD. In ländlichen Regionen Thüringens, Sachsens und Sachsen-Anhalts erzielte sie besonders hohe Stimmenanteile, während in Städten die Grünen am besten abschnitten. In Mitteldeutschland sind liberale Parteien in urbanen und konservative Parteien in ländlichen Gebieten erfolgreicher.

### **3. Methodik**

#### **3.1 Datenerhebung**

Um unsere Forschungsfragen zu beantworten, griffen wir auf eine vom 1. bis 5. September 2023 durchgeführte Online-Befragung von MDRfragt zurück. Der Fragebogen, den die Umfrageteilnehmer:innen ausfüllten, enthielt mehrere Fragen. Wir konzentrierten uns bei unserer Studie jedoch auf Folgende:

- Zur Messung der Gemeinwohlorientierung verwendeten wir eine angepasste Version der Skala von Meynhardt et al. (2020). Für unsere Studie ergänzten wir ein Item und passten den Wortlaut der Fragen an, um eine allgemeinere, kontextunabhängige Perspektive auf das Gemeinwohl abzubilden. Die Teilnehmer:innen bewerteten ihre Zu-

stimmung zu den Items auf einer sechsstufigen Antwort-Skala von (1) „lehne ab“ bis (6) „stimme zu“. Ein Beispielitem, das die Personen beantworteten, war: „Ich kann durch mein Verhalten zum Gemeinwohl beitragen.“ Die Variable Gemeinwohlorientierung berechneten wir für jede Person als Mittelwert der fünf Items; höhere Werte zeigen eine stärkere Orientierung am Gemeinwohl an.

- Um jedoch noch mehr über das individuelle Gemeinwohlverständnis zu erfahren und zu verstehen, woraus sich die Einstellung zum Gemeinwohl speist, wurden die Teilnehmer:innen außerdem gebeten, ihre eigene Definition des Gemeinwohls in einem Freitextfeld zu formulieren.

Für die Einordnung der Teilnehmenden als „ländlich“ oder „städtisch“ nutzten wir die Regionale Statistische Typisierung (RegioStaR) des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVI). Diese speziell für Verkehrs- und Mobilitätsforschung entwickelte Typologie bietet einen Rahmen zur Kategorisierung geografischer Gebiete (Abb. 1), sodass wir anstelle subjektiver Einschätzungen einen objektiven Ansatz wählten, um die Personen zu den Kategorien „Stadt“ und „Land“ zuzuordnen.

| Hauptkategorie    | Regionstyp                           | Raumtyp                                                                                           |
|-------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ländliche Region  | Stadtregionsnahe<br>ländliche Region | Zentrale Stadt<br>Mittelstadt<br>Städtischer Raum<br>Kleinstädtischer,<br>dörflicher Raum         |
|                   | Periphere ländliche Region           | Zentrale Stadt<br>Mittelstadt<br>Städtischer Raum<br>Kleinstädtischer, dörflicher<br>Raum         |
| Städtische Region | Metropolitane<br>Stadtregion         | Metropole<br>Großstadt<br>Mittelstadt<br>Städtischer Raum<br>Kleinstädtischer, dörflicher<br>Raum |
|                   | Regiopolitane<br>Stadtregion         | Regiopole<br>Mittelstadt<br>Städtischer Raum<br>Kleinstädtischer, dörflicher<br>Raum              |

Abb. 1: Überblick über die verschiedenen Regionstypen, die zu den Kategorien Stadt und Land gehören

### 3.2 Stichprobe

Der ursprüngliche Datensatz der Umfrage umfasste insgesamt 23.664 Befragte. In die Analyse wurden nur jene Teilnehmer:innen aufgenommen, die ihr Geschlecht angaben, eindeutig einer städtischen oder ländlichen Region zugeordnet werden konnten, bei den Items zur Gemeinwohlorientierung keine der Optionen „weiß nicht/keine Angabe“ wählten und zwischen 18 und 100 Jahre alt waren. Nach Anwendung dieser Ausschlusskriterien umfasste die endgültige Stichprobe 13.904 gültige Fälle. Davon identifizierten sich 5.419 Personen als weiblich (38,97 %) und 8.485 als männlich (61,03 %). Das durchschnittliche Alter der Teilnehmer:innen betrug 58,26 Jahre (SD = 10,92) und die Altersspanne lag zwischen 18 und 91 Jahren. Die Verteilung auf die Altersgruppen war wie folgt: 1,46 % waren zwischen 18 und 30 Jahren alt (n = 203), 20,58 % zwischen 31 und 50 Jahren (n = 2.861), 67,21 % zwischen 51 und 70 Jahren (n = 9.345) sowie 10,75 % über 70 Jahre (n = 1.495). Hinsichtlich des Wohnorts lebten 6.731 Teilnehmer:innen in ländlichen und 7.173 in städtischen Gebieten. Die Alters- und Geschlechtsverteilungen innerhalb ländlicher und städtischer Regionen sind dabei weitgehend ähnlich. Diese Stichprobe bildete die Grundlage für unsere quantitative Analyse. Die Basis der qualitativen Analyse, d. h. der systematischen Analyse der Gemeinwohldefinitionen der Umfrageteilnehmer:innen, bildeten die 500 längsten Freitextantworten. Von diesen ließen sich 495 Definitionen (97,2 %) eindeutig einer der Wertedimensionen zuordnen.

## 4. Ergebnisse

### 4.1 Quantitative Ergebnisse – Auswertung der Unterschiede in der individuellen Gemeinwohlorientierung

Um zu prüfen, ob sich die Gemeinwohlorientierung zwischen ländlichen und städtischen Bewohnern unterscheidet, berechneten wir eine sogenannte sequentielle lineare Regression. Die Analysen ergaben, dass es keine Unterschiede in der Gemeinwohlorientierung zwischen Stadt- und Landbewohner:innen gibt – selbst, wenn statistisch für die Variablen Geschlecht und Alter kontrolliert wird.

### 4.2 Qualitative Ergebnisse – Unterschiede in der Gemeinwohldefinition

Zur Analyse der Gemeinwohldefinitionen folgten wir dem von Mayring (2014) vorgeschlagenen zweistufigen Verfahren zur Analyse qualitativer Daten, da wir uns in dieser Studie auf einen theoretischen Rahmen beziehen. Zunächst entwickelten wir Kategorien induktiv aus den Textantworten der Teilnehmer:innen. Anschließend fassten wir diese induktiven Kategorien zusammen und ordneten sie deduktiv den vier

Wertdimensionen nach Meynhardt (2009) zu. Durch dieses Vorgehen konnten wir sowohl neue empirisch fundierte Erkenntnisse gewinnen als auch sicherstellen, dass die identifizierten Unterkategorien in eine etablierte theoretische Struktur eingebettet werden konnten (Abb. 2).

|  Kategorien |  Definition   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Moralisch-Ethische Wertdimension</b>                                                      | <b>Gerechtigkeitssinn</b> → Subjektiv wachsende Kluft zwischen Arm und Reich                   |
|                                                                                              | <b>Respekt und Menschenwürde</b> → Menschen, denen es schlechter geht, sollten versorgt werden |
|                                                                                              | <b>Freiheitsgefühl</b> → Meinungsfreiheit und Redefreiheit                                     |
| <b>Utilitaristisch-instrumentelle Wertdimension</b>                                          | <b>Infrastruktur</b> → Grundlegende physische und organisatorische Strukturen                  |
|                                                                                              | <b>Eigeninitiative</b> → Nur wer leistet, darf am Gemeinwohl teilhaben                         |
|                                                                                              | <b>Kontrollgewinn</b> → Etwas, das einen direkten Nutzen hat, aber keine Infrastruktur ist     |
| <b>Hedonistisch-Ästhetische Wertdimension</b>                                                | → Sich gut fühlen, das Leben genießen, Schmerzen lindern                                       |
| <b>Politisch-Soziale Wertdimension</b>                                                       | → Erwartungen an Politiker; Stärkt den sozialen Zusammenhalt                                   |

## Ergebnisse

„Gemeinwohl bedeutet für mich, dass es eine gerechte Verteilung innerhalb der Gesellschaft gibt“

„Für mich bedeutet Gemeinwohl, einen Blick auf das Große Ganze zu haben – dafür zu sorgen, dass die Schwachen berücksichtigt werden“

„Der Staat sollte sich so wenig wie möglich in mein Leben einmischen. Gebt mir die Freiheit, mein Leben so zu leben[...]“

„Gute Schulen, hochwertige Bildung, ausreichend Kindergartenplätze, Gesundheitseinrichtungen vor Ort und Einkaufsmöglichkeiten auch im ländlichen Raum“

„Einige tragen zum Wohl aller bei; diejenigen die grundlos nichts tun, sollten keinen Anteil am Gemeinwohl haben“

„Gemeinwohl bedeutet, dass die Bevölkerung in Sicherheit und Ordnung leben kann“

„Dass Menschen, die in Unternehmen ohne Tarifverträge arbeiten (...) sich zum Beispiel ab und zu einen schönen Urlaub leisten können“

„Gemeinwohl bedeutet für mich, sich in die Gesellschaft einzubringen und für die lokale Gemeinschaft zu engagieren“

Abb. 2: Überblick über die induktiv gebildeten Kategorien mitsamt Beispielen der dazugehörigen Gemeinwohldefinitionen der Befragten

Die größte im Datensatz identifizierte Kategorie ist die politisch-soziale Dimension mit 219 codierten Segmenten, was 44 % aller Definitionen entspricht (Abb. 3). Innerhalb dieser Kategorie begreift die Mehrheit der Befragten Public Value / Gemeinwohl als Ergebnis des Handelns politischer Entscheidungsträger. Ein repräsentatives Beispiel, das dieses Verständnis illustriert, lautet:

„Wenn bei politischen Entscheidungen die Interessen der Bürgerinnen und Bürger und nicht die spezifischer Gruppen wie der Reichen, Superreichen oder rückständiger Sektoren wie der Autoindustrie mit ihren Verbrennungsmotoren im Mittelpunkt stehen.“

Darüber hinaus umfasst diese Dimension Definitionen, die den Nutzen für die Gesellschaft als Ganzes betonen. Zum Beispiel:

„Public Value steht für das allgemeine Wohl des Ganzen und betrifft das Gesamtinteresse einer Gemeinschaft.“

Demgegenüber ist die hedonistisch-ästhetische Dimension mit 47 codierten Segmenten die kleinste identifizierte Kategorie. Dies entspricht 9 % der Gesamtzahl. Definitionen dieser Kategorie konzentrieren sich typischerweise auf emotionales Wohlbefinden und reduzierte Zukunftsorgen. Ein charakteristisches Beispiel lautet:

„Dass alle Menschen so leben können, dass sie sich wohlfühlen.“

Die Kategorien moralisch-ethische und utilitaristisch-instrumentelle Wertdimension umfassen zusammen 46 % aller codierten Segmente.

Bei der moralisch-ethischen Wertdimension stehen bei den Definitionen der Umfrageteilnehmer die Wahrnehmung von Gerechtigkeit, Respekt und Menschenwürde sowie ein Freiheitsgefühl im Fokus. Eine Definition, die diese Kategorie veranschaulicht, unterstreicht die Bedeutung von Solidarität und sozialer Gerechtigkeit:

„Für mich bedeutet Gemeinwohl Miteinander, Gerechtigkeit, Wertschätzung; niemand muss frieren oder hungern und alle haben ein Dach über dem Kopf.“

Die utilitaristisch-instrumentelle Wertdimension umfasst definitorische Elemente zu den Themen: Infrastruktur, Eigeninitiative und Kontrolle erlangen oder ausbauen. Eine typische Definition, die diese Kategorie veranschaulicht, betont die Bedeutung von Infrastruktur in ländlichen Gebieten:

„Für mich ist der Begriff eng mit dem Konzept der Daseinsvorsorge verknüpft – also den Kernaufgaben der Kommunen.“

Zur Überprüfung von Unterschieden in der Betonung einzelner Wertdimensionen zwischen Stadt- und Landbewohner:innen, beispielsweise ob Städter eher politisch-soziale und Ländler eher instrumentell-utilitaristische Werte betonen, wurden statistische Tests (Chi-Quadrat-Tests) durchgeführt. Keines dieser Testergebnisse war signifikant. Demzufolge betonen Stadt- und Landbewohner:innen nicht systematisch bestimmte Facetten des Gemeinwohls oder Wertdimensionen.

| Wertdimension                                                                                                | Gesamt |    | Stadt |    | Land |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----|-------|----|------|----|
|                                                                                                              | N      | %  | N     | %  | N    | %  |
| Moralisch-Ethische Wertdimension<br>- Gerechtigkeitssinn<br>- Respekt und Menschenwürde<br>- Freiheitsgefühl | 88     | 18 | 48    | 19 | 40   | 17 |
|                                                                                                              | 28     | 6  | 12    | 5  | 16   | 7  |
|                                                                                                              | 45     | 9  | 28    | 11 | 17   | 7  |
|                                                                                                              | 15     | 3  | 8     | 3  | 7    | 3  |
| Utilitaristisch-instrumentelle Wertdimension<br>- Infrastruktur<br>- Eigeninitiative<br>- Kontrollgewinn     | 141    | 28 | 76    | 29 | 65   | 27 |
|                                                                                                              | 50     | 10 | 27    | 10 | 23   | 10 |
|                                                                                                              | 68     | 14 | 41    | 16 | 27   | 11 |
|                                                                                                              | 23     | 5  | 8     | 3  | 15   | 6  |
| Hedonistisch-ästhetische Wertdimension<br>Politisch-Soziale Wertdimension                                    | 47     | 9  | 20    | 8  | 27   | 11 |
|                                                                                                              | 219    | 44 | 115   | 44 | 104  | 44 |

Abb. 3: Verteilung der Kategorien in Abhängigkeit der Region

## 5. Diskussion & Handlungsempfehlungen

Obwohl die zuvor genannten Unterschiede in der Lebenswirklichkeit von Stadt- und Landbewohner:innen real sind und sich, wie anfänglich vermutet, in der Wahrnehmung von Public Value bzw. Gemeinwohl niederschlagen sollten, konnten wir einen solchen Effekt nicht feststellen. Wir konnten keine Unterschiede zwischen den Stadt- und Landbewohner:innen Mitteldeutschlands in ihrer Einstellung zum Gemeinwohl oder in ihrer Definition dessen feststellen. Wie in der Einführung erwähnt, führten wir eine zweite Studie durch. Ziel dieser Studie war es, die zuvor beschriebene Studie zu replizieren und zu prüfen, ob wir wieder keinen Unterschied zwischen den Bevölkerungsgruppen finden. Die zweite Studie orientierte sich demnach eng am ursprünglichen Forschungsdesign, Verfahren und der Auswertungslogik. Die Datener-

hebung erfolgte erneut in Zusammenarbeit mit MDRfragt zwischen dem 2. und 6. Dezember 2024. Nach Ausschluss von Umfrageteilnehmern, basierend auf den gleichen Kriterien wie in der ersten Studie, inkludierten wir von 21.628 Teilnehmern 13.095 Personen. Die Zusammensetzung der Stichprobe ist im Anhang zu finden. Nach Berechnung der individuellen Gemeinwohlorientierung anhand der adaptierten Skala von Meynhardt et al. (2020) führten wir analog zum Vorgehen in der Hauptstudie eine hierarchische lineare Regression durch. Auch hierbei fanden wir keinen signifikanten Unterschied zwischen Stadt- und Landbewohner:innen in ihrer Einstellung zum Gemeinwohl. Gleiches galt für die Ergebnisse der Analyse der Betonung bestimmter Wertdimensionen in der Gemeinwohldefinition: ebenfalls keine Unterschiede.

Diese replizierten Befunde legen nahe, dass die Einstellung zum und das Verständnis von Gemeinwohl unabhängig vom Wohnort sind. Damit können sich unsere Befunde in die anderer Studien einreihen. Hesstvedt und Saglie (2025) fanden in einer Studie zur Stadt-Land-Kluft auf Grundlage norwegischer längsschnittlicher Wahlumfragedaten heraus, dass die Unterschiede zwischen Stadt- und Landbewohner:innen in Bereichen wie Wirtschaft, Religion und Moral insgesamt gering und über die Zeit stabil blieben. Entgegen verbreiteten Annahmen zeigte sich weder eine stärkere Skepsis der Landbevölkerung gegenüber Einwanderung noch eine ausgeprägtere moralische Konservativität im Vergleich zur Stadtbevölkerung. Bei neueren politischen Themen hingegen vollzogen die Stadtbewohner:innen eine deutlich liberalere Entwicklung: Sie weisen ein höheres Umweltbewusstsein auf und setzen sich intensiver mit ökologischen Fragen auseinander. Ähnliche Ergebnisse berichten Claassen et al. (2024) für Großbritannien: Auch dort fanden sich keine gravierenden Unterschiede zwischen Stadt und Land in Bezug auf öffentliche Meinung und politisches Verhalten. In zentralen Dimensionen politischer Orientierung, wie politischem Vertrauen, Zufriedenheit mit der Demokratie und grundsätzlichem Bekenntnis zur Demokratie, ließ sich keine signifikante Kluft feststellen. Da unsere Untersuchung keine signifikanten Unterschiede im Gemeinwohlverständnis zwischen Stadt- und Landbewohner:innen feststellen konnte, könnte dies darauf hindeuten, dass es etwas gibt, das Stadt und Land gemein haben: ein ähnliches Verständnis von Grundregeln des Miteinanders und des Wohls aller, trotz unterschiedlicher Lebenswelten. Dieser Befund dürfte insbesondere für öffentlich-rechtliche Medienanbieter:innen von Relevanz sein, da er Potenziale für eine übergreifende Ansprache und Integration aufzeigt. Daneben gibt es auch Alternativerklärungen, die sich beispielsweise auf regionale Besonderheiten und die Historie beziehen. Ein Grund könnte die besondere Geschichte Ostdeutschlands sein, die eine übergreifende Einheit unter seinen

Einwohner:innen geschaffen hat. In diesem Fall wäre das Verhältnis zum Gemeinwohl weniger von der geografischen Lage und mehr von einer gemeinsamen Geschichte beeinflusst. Der historische Kontext Ostdeutschlands ist geprägt von jahrzehntelanger sozialistischer Herrschaft, die ein Gefühl der Einheit unter den Menschen gefördert und die Kluft zwischen Stadt und Land zu überwinden suchte. Diese gemeinsame Geschichte könnte eine kollektive Identität gefördert haben, die in gemeinsamen Erfahrungen wie den wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Übergangszeit und den Herausforderungen der Anpassung an eine neue politische und soziale Ordnung verwurzelt ist. Ein gutes Beispiel hierfür findet sich in einer Studie von Hannemann et al. (2024): Es gibt Hinweise darauf, dass die Marginalisierung der ostdeutschen Bevölkerungsgruppe ein Gefühl der Zusammengehörigkeit schafft.

Doch welche Schlussfolgerungen lassen sich aus diesen Erkenntnissen ziehen? Was machen wir mit dem nicht gefundenen Unterschied zwischen Stadt- und Landbewohner:innen? In der zweiten Studie, die im Dezember 2024 durchgeführt wurde, stellten wir den Befragten zusätzlich noch folgende Frage: „Was müsste aus Ihrer Sicht getan werden, um das Gemeinwohl in Ihrer Region zu steigern?“ Die Antworten auf diese Frage fallen äußerst vielfältig aus. Sie reichen von „Das Wichtigste ist, miteinander im Gespräch zu bleiben“ bis hin zu „Transparenz politischer und ökonomischer Entscheidungen. Gerechtes Steuersystem. Kampf gegen Korruption, Rassismus, Sexismus, Hass, Faschismus in allen seinen Spielarten.“ (Abb. 4).

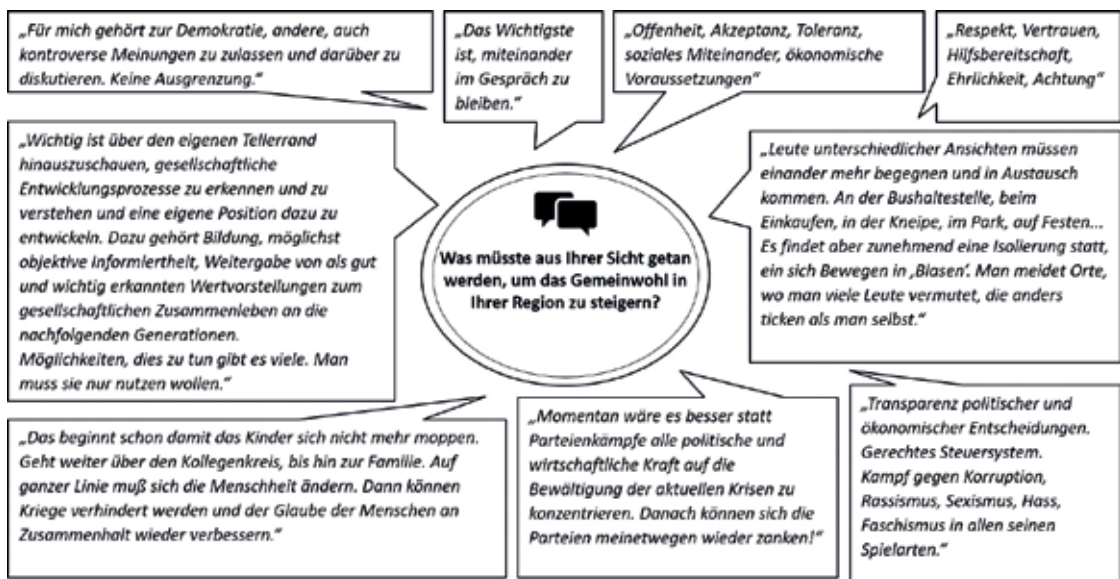


Abb. 4: Auszug aus den Antworten der Umfrageteilnehmer auf die Frage nach Handlungsempfehlungen zur Steigerung des Gemeinwohls

Wir systematisierten die Antworten und identifizierten zehn Handlungsfelder zur Steigerung des Gemeinwohls (Abb. 5): (1) Demokratie und Partizipation; (2) soziale Gerechtigkeit und Inklusion; (3) Förderung des Ehrenamts und des gesellschaftlichen Engagements; (4) Bildungsangebote und Dialog; (5) Daseinsvorsorge, Betreuung und Infrastruktur; (6) Umwelt und Klima; (7) Wirtschaft und Arbeit; (8) Mobilität und Verkehr; (9) Kultur und Freizeit sowie (10) Sicherheit und Ordnung.

|                                                                                                                                                    |                                                                                                                               |                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Demokratie & Partizipation                                       |  Daseinsvorsorge,<br>Betreuung Infrastruktur |  Kultur & Freizeit    |
|  Soziale Gerechtigkeit &<br>Inklusion                             |  Umwelt & Klima                              |  Sicherheit & Ordnung |
|  Förderung des Ehrenamts<br>und gesellschaftlichen<br>Engagements |  Wirtschaft & Arbeit                         |                                                                                                        |
|  Bildungsangebote und<br>Dialog                                   |  Mobilität & Verkehr                         |                                                                                                        |

Abb. 5: Zehn identifizierte Handlungsfelder zur Steigerung des Gemeinwohls in der Region

Hinter Demokratie und Partizipation verbirgt sich eine von den Teilnehmer:innen betonte Einbindung der Bürgerschaft. Diese zeigt sich beispielsweise in einem Wunsch nach direkter Demokratie im Sinne der Schweiz, in mehr Transparenz, in der Einbeziehung von Bürger:innen oder der ansässigen Unternehmer:innen. Zudem wird mehr finanzielle Unterstützung für öffentliche Einrichtungen wie Bibliotheken und kommunale Veranstaltungen gefordert. Die Kategorie Soziale Gerechtigkeit und Inklusion umfasst Aussagen zum Ausbau der Barrierefreiheit sowie den Wunsch, soziale Spaltung zu verringern und Integration und Inklusion zu verbessern. Dies betrifft beispielsweise Kinder in Armut und Menschen mit geringeren Chancen. Zur Förderung des Ehrenamts und des gesellschaftlichen Engagements zählen Forderungen wie „Das Ehrenamt fördern“ und „Das Ehrenamt stärker unterstützen“. Dazu gehört auch eine bessere Finanzierung (inklusive Spenden) für gemeinwohlorientierte Vereine. Im Bereich Bildungsangebote und Dialog wird häufig die Förderung der Kinder- und Jugendarbeit genannt. Ergänzend dazu finden sich Vorschläge zum Ausbau lokaler Begegnungsorte wie Spielplätze, Senioren-

treffs und Jugendclubs sowie zur Förderung von Vereinen und konkreten Aktivitäten vor Ort zur Bildungsunterstützung. Der Bereich Daseinsvorsorge, Betreuung und Infrastruktur umfasst Beiträge, die „mehr für Kinder tun, Mieten senken“ und „mehr bezahlbaren Wohnraum“ fordern. Zudem wird auf Verbesserungen der lokalen Infrastruktur und Anbindung verwiesen, um die Grundversorgung sicherzustellen. In Bezug auf Umwelt und Klima werden Aufklärung über den Klimawandel sowie die Durchsetzung von Begrenzungsmaßnahmen genannt. Konkrete lokale Bezüge sind beispielsweise das Pflanzen von mehr Bäumen und Büschen sowie die Reduzierung des Pestizideinsatzes. Im Bereich Wirtschaft und Arbeit stehen der Erhalt und Ausbau von Arbeitsplätzen im Mittelpunkt. Es wird gefordert, bestehende Stellen zu sichern und neue zu schaffen. Dabei sollen insbesondere regionale Unternehmen gezielt gestärkt werden – auch durch ein bewusstes Konsumverhalten, beispielsweise durch den Einkauf beim örtlichen Biobäcker. Zugleich wird auf die Bedeutung fairer Löhne hingewiesen. Unternehmen und Betriebe beispielsweise in Mittelsachsen sollten stärker für das Gemeinwohl sensibilisiert werden. Sie benötigen konkrete Handlungsempfehlungen, etwa von Institutionen wie der IHK oder der Handwerkskammer. Erfolgreiche Beispiele aus der Region sollten dabei mehr öffentliche Aufmerksamkeit erhalten, um ihre Vorbildwirkung zu entfalten. Bei Mobilität und Verkehr werden die Maßnahmen „Tempo 30 in Städten einführen“ und „mehr Busse fahren – Grundversorgung im ländlichen Bereich sichern“ hervorgehoben. Das Ziel ist eine verlässliche und alltagstaugliche Mobilität jenseits des eigenen Autos. In der Kategorie Kultur und Freizeit liegt der Fokus der Personen auf „mehr generationenübergreifenden Events in Stadt und Land“, mehr Sportmöglichkeiten und Freizeitaktivitäten sowie mehr Begegnungsstätten und kulturellen Einrichtungen. Beim Aspekt Sicherheit und Ordnung geht es den Leuten um mehr Sichtbarkeit von Ordnungshütern und den Wunsch nach mehr Sauberkeit und Sicherheit, der sich laut den Teilnehmer:innen beispielsweise in einer erhöhten Polizeipräsenz zeigen sollte, damit sie sich sicherer fühlen können.

Wichtig anzumerken ist, dass viele Nennungen keinem der beschriebenen Handlungsfelder zugeordnet werden konnten. In unserem Framework inkludierten wir Aussagen mit klarer Handlungsrichtung und -bezug (z.B. ausgedrückt durch Verben wie ausbauen, fördern, einführen, abschaffen oder durch Mengenangaben wie „mehr/weniger X“), die kommunal bzw. regional umsetzbar wirken. Von der Auswertung ausgeschlossen waren parteipolitische oder geopolitische Appelle („Partei X verbieten“, „Kriege beenden“), pauschale Wertungen ohne konkrete Handlungsvorschläge, Vorschläge, die außerhalb der regionalen Zuständigkeit lagen (z. B. Asyl-/Außenpolitik), sowie reine Leerformeln.

## Epilog

Die Befunde der oben dargestellten Befragungen des MDRfragt im MDR Sendegebiet zeigen, dass die Einstellungen zum und das Verständnis von Gemeinwohl keine signifikanten Unterschiede zwischen städtischen und ländlichen Räumen aufweisen. Das heißt unabhängig von ihrem Wohnort verorten sich die Menschen – ähnlich wie in den zitierten Vergleichsstudien aus Norwegen und Großbritannien – in denselben Bedürfnisclustern und Wertedimensionen. Was bedeutet das nun aber für journalistisches Handeln von öffentlich-rechtlichen Medien, deren Aufgabe es ist, durch ihre publizistischen Angebote die politische, soziale und kulturelle Teilhabe aller Bürger:innen zu fördern und so zum Gemeinwohl beizutragen? Zum einen sicherlich, dass Menschen in ländlichen und städtischen Räumen mit den gleichen Sendekonzepten und Formaten angesprochen werden können. Aus Gründen der Repräsentanz ist es aber naheliegend, Themen und Geschichten aus städtischen und ländlichen Umgebungen gleichermaßen aufzugreifen. Programmacher:innen, die tendenziell häufiger eher auf städtische Milieus ausgerichtet sind, müssen sich dafür bewusst noch mehr auch den ländlichen Räumen zuwenden. Hierbei sind Regionalstudios und Reporter vor Ort wichtige Anker.

In der ARD und im MDR ist das Leben in Stadt und Land schon seit mehreren Jahren bewusst in den Blick genommen worden. So widmete sich die ARD Themenwoche im November 2021 unter dem Titel „Stadt.Land. Wandel“ den Lebensverhältnissen in Städten, Dörfern und Regionen. Im Mittelpunkt stand die Frage wie sich ländliche und städtische Lebensräume transformieren müssen, damit Wohnen, Arbeiten und soziale Teilhabe gleichwertig attraktiv bleiben. Zum Hintergrund: Von 2006 bis 2023 sendete die ARD jährlich im November unter einem vorher festgelegten Thema eine sog. Themenwoche (auch Public Value Woche genannt). Eine Landesrundfunkanstalt übernahm die Federführung und alle anderen beteiligten sich mit unterschiedlichen Formaten rund um das Thema auf all ihren Ausspielwegen (Audio und Video, linear und on demand). Die Federführung für die oben genannte Themenwoche 2021 lag beim Bayerischen Rundfunk. Ein weiteres Beispiel ist die 2024 begonnene gemeinsame Reihe „Stadt Land Mensch – die Deutschland-reportage“ der ARD Informationsradios (BR24, hr info, NDR Info, rbb24 Inforadio, SWR Aktuell, WDR 5 und MDR AKTUELL), die die Reportagen abwechselnd wöchentlich für die lineare Ausstrahlung und für die ARD Audiothek produzieren. Die Reihe zeigt die Vielfältigkeit der Gesellschaft und gibt Einblicke in die Lebenswirklichkeit unterschiedlicher Milieus. Überregionale Themen werden aus regionaler Perspektive betrachtet. Auch die ARD Tagesthemen stellen seit 2020 regelmäßig in ihrer Rubrik

„mittendrin“ Menschen und ihre Alltagsgeschichten in den Mittelpunkt. ARD-Reporter vor Ort finden in ihren Heimatregionen Geschichten und schlagen sie vor, die es sonst im Nachrichtenalltag nicht in eine bundesweite Sendung schaffen würden. Im April 2024 fand auch ein ARD weiter Dialogtag statt, an dem sich Regionalstudios in ganz Deutschland beteiligten. Der MDR war mit dem Regionalstudio Nordsachsen dabei. Gäste aus der Region konnten das Studio besuchen, den Sendebetrieb beobachten und mit den Journalist:innen über Themen, die ihnen wichtig sind, ins Gespräch kommen.

Die zehn im Rahmen unserer Studie identifizierten Handlungsfelder, die abbilden, wie – aus Sicht der Umfrageteilnehmer:innen – das Gemeinwohl konkret verbessert werden kann, liefern eine gute Orientierungsgrundlage für weitere journalistische Recherchen und die Identifikation von für die Menschen wichtigen Themenfeldern in städtischen und ländlichen Räumen. Sie können dabei helfen, den Blick der Journalist:innen neben der direkten Politikberichterstattung, die besonders bei Nachrichten im Vordergrund steht, auf ein breiteres Spektrum an Inhalten mit häufig mehr praktischen politischen Implikationen für die Menschen zu richten. Dazu zählen beispielsweise soziale Gerechtigkeit, Wirtschaft und Arbeit, Mobilität und Verkehr oder Umwelt. Der hier verwendete Ansatz geht dabei nicht von abstrakten Begriffen aus, sondern von den Feldern, die die Befragten in ihren eigenen Worten ansprechen.

In städtischen und ländlichen Räumen dürften die Handlungsfelder trotz ähnlicher Bedürfnisse und Werte teilweise unterschiedlich ausgestaltet sein und andersartige Protagonist:innen mit ihren Geschichten in den Mittelpunkt rücken. Es wäre jedoch immer wieder zu fragen, wie Menschen aus unterschiedlichen Umgebungen durch digitale Möglichkeiten miteinander in Kontakt gebracht und Distanzen überwunden werden können. Medien, besonders öffentlich-rechtliche Medien, haben dabei in der Vermittlung eine wichtige Rolle. Der öffentlich-rechtliche Auftrag „Medien für alle zu sein“ regt dazu an, auch entlegene, ländliche Gebiete in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken und Themen aufzugreifen, die für die jüngere und ältere Menschen vor Ort wichtig sind. Daneben sollten gerade öffentlich-rechtliche Medien selbstverständlich auch eigene journalistische Themen innerhalb und außerhalb der zehn hier identifizierten Handlungsfelder setzen und Impulse geben. Schließlich sind Anregung und Vermittlung neuer Informationsfelder Teil ihres Auftrags. ●

## Literatur

- Bettencourt, L. M., Lobo, J., Helbing, D., Kühnert, C., & West, G. B. (2007). Growth, innovation, scaling, and the pace of life in cities. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104(17), 7301–7306.
- BMEL. (11. November 2020). Bevölkerungsstruktur und -entwicklung im ländlichen\* und städtischen Raum in Ost- und Westdeutschland bis 2018 [Grafik]. In Statista. Abgerufen am 15. August 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1186462/umfrage/bevoelkerungsentwicklung-land-stadt-ost-west/>
- Bittner, J. (2018, 2. August). Gesellschaftliche Spaltung: Entscheidet die Stadt über das Land? ZEIT ONLINE. <https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2018-08/gesellschaftliche-spaltung-gemeinschaftsgeist-stadt-land-metwo-5vor8>
- Bozeman, B. (2002). Public-value failure: When efficient markets may not do. *Public Administration Review*, 62(2), 145–161. <https://doi.org/10.1111/0033-3352.00165>
- Bozeman, B. (2019). Public values: Citizens' perspective. *Public Management Review*, 21(6), 817–838. <https://doi.org/10.1080/14719037.2018.1529878.tandfonline.com>
- Brookes, K., & Cappellina, B. (2023). Political behaviour in France: The impact of the rural–urban divide. *French Politics*, 21(1), 104–124. <https://doi.org/10.1057/s41253-022-00204-x>
- Bryson, J. M., Crosby, B. C., & Bloomberg, L. (2014). Public value governance: Moving beyond traditional public administration and the new public management. *Public Administration Review*, 74(4), 445–456.
- Claassen, C., Carman, C., & Bankov, P. (2024). Is there a rural-urban political divide in Britain? *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/17457289.2024.2393587>
- de Clercq, M., D'Haese, M., & Buysse, J. (2023). Economic growth and broadband access: The European urban–rural digital divide. *Telecommunications Policy*, 47(6), Artikel 102579. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2023.102579.sciencedirect.com>
- De Lange, S., Van der Brug, W., & Harteveld, E. (2022). Regional resentment in the Netherlands: A rural or peripheral phenomenon? *Regional Studies*, 57(3), 403–415. <https://doi.org/10.1080/00343404.2022.2084527>
- Der Beauftragte der Bundesregierung für Ostdeutschland. (2023). Zum Stand der Deutschen Einheit: Bericht der Bundesregierung 2023. Abgerufen am 17. August 2024, von <https://www.publikationen-bundesregierung.de/resource/blob/2277952/2226090/19e8d0dba83e65e13266838329366e15/zum-stand-der-deutschen-einheit-2023-download-bk-amt-data.pdf>
- Dijkstra, L., Poelman, H., & Rodríguez-Pose, A. (2019). The geography of EU discontent. *Regional Studies*, 54(6), 737–753. <https://doi.org/10.1080/00343404.2019.1654603>
- Ebeling, M., Rau, R., Sander, N., Kibele, E. U. B., & Klüsener, S. (2022). Urban–rural disparities in old-age mortality vary systematically with age: Evidence from Germany and England & Wales. *Public Health*, 205, 102–109. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.01.023>
- Engler, S., & Weisstanner, D. (2020). The threat of social decline: Income inequality and radical right support. *Journal of European Public Policy*, 28(2), 153–173. <https://doi.org/10.1080/13501763.2020.1733636>
- Epstein, S. (1993). Emotion and self-theory. In M. Lewis & J. M. Haviland (Hrsg.), *Handbook of emotions* (S. 313–326). Guilford Press.
- Fuest, C., & Immel, F. (2019). Ein zunehmend gespaltenes Land? Regionale Einkommensunterschiede und die Entwicklung des Gefälles zwischen Stadt und Land sowie West- und Ostdeutschland. *ifo Schnelldienst*, 72, 19–28.
- Giannakis, E., & Bruggeman, A. (2020). Regional disparities in economic resilience in the European Union across the urban–rural divide. *Regional Studies*, 54(9), 1200–1213. <https://doi.org/10.1080/00343404.2019.1698720>
- Gimpel, J. G., Lovin, N., Moy, B., & Reeves, A. (2020). The urban–rural gulf in American political behavior. *Political Behavior*, 42(4), 1343–1368. <https://doi.org/10.1007/s11109-020-09601-w>
- Haffert, L. (2022). Stadt, Land, Frust: Eine politische Vermessung. C. H. Beck.
- Hannemann, M., Henn, S., & Schäfer, S. (2024). Regions, emotions and left-behindness: a phase model for understanding the emergence of regional embitterment. *Regional Studies*, 58(6), 1207–1218. <https://doi.org/10.1080/00343404.2023.2218886>
- Hessvedt, S., & Saglie, J. (2025). The urban-rural cleavage: Analysing more than 40 years of Norwegian survey data. *Electoral Studies*, 96, 102954. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2025.102954>
- Heyde, J. E. (1926). *Wert: Eine philosophische Grundlegung*. Verlag Kurt Stenger. [catalog.hathitrust.org](https://catalog.hathitrust.org)
- Janson, M. (2024, 20. Juni). Wie geht es der Wirtschaft in Ostdeutschland? Statista Daily Data. <https://de.statista.com/infografik/23015/wirtschaftliche-kennzahlen-fuer-ostdeutschland/>
- Kemeny, T., & Storper, M. (2020). Superstar cities and left-behind places: Disruptive innovation, labour demand and inter-regional inequality (Working Paper Nr. 41). International Inequalities Institute, LSE. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.19192.19202>
- Lipset, S. M., & Rokkan, S. (Hrsg.). (1967). *Party systems and voter alignments: Cross-national perspectives* (Bd. 7). Free Press.
- Lipton, M. (1977). Why poor people stay poor: Urban bias in world development. *Foreign Affairs*, 55(4), 906. <https://doi.org/10.2307/20039761>
- MacKinnon, D., Béal, V., & Leibert, T. (2024). Rethinking 'left-behind' places in a context of rising spatial inequalities and political discontent. *Regional Studies*, 1–6. <https://doi.org/10.1080/00343404.2023.2291581>
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt.
- Maxwell, R. (2019). Cosmopolitan immigration attitudes in large European cities: Contextual or compositional effects? *American Political Science Review*, 113(2), 456–474. <https://doi.org/10.1017/S0003055418000898>

- McKay, L. (2019). 'Left behind' people, or places? The role of local economies in perceived community representation. *Electoral Studies*, 60, 102046. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.04.010>
- McKay, L., Jennings, W., & Stoker, G. (2021). Political trust in the "places that don't matter". *Frontiers in Political Science*, 3. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.642236>
- MDR-Entwicklungsplan 2022 bis 2025 (2025, August). MDR-Entwicklungsplan 2022 bis 2025. <https://www.mdr.de/unternehmen/informationen/dokumente/entwicklungsplan-strategie-ziele-transformation-digitalisierung-vision-mission-leitbild-100.html>
- MDRfragt (2025, August). MDRfragt – das Meinungsbarometer für Mitteldeutschland. <https://www.mdr.de/nachrichten/mitmachen/mdrfragt/index.html>
- Meloni, C., Grazini, C., Marino, M., Rocchi, B., & Severini, S. (2024). Are rural households poorer than non-rural households in Europe? *Journal of Rural Studies*, 106, 103214. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103214>
- Mendez, C., Pegan, A., & Triga, V. (2024). Creating public value in regional policy: Bringing citizens back in. *Public Management Review*, 26(3), 811–835. <https://doi.org/10.1080/14719037.2022.2126880>
- Meynhardt, T. (2009). Public value inside: What is public value creation? *International Journal of Public Administration*, 32(3-4), 192–219. <https://doi.org/10.1080/01900690902732632>
- Meynhardt, T. (2019). Public value: Value creation in the eyes of society. In A. Lindgreen, N. Koenig-Lewis, M. Kitchener, J. D. Brewer, M. H. Moore & T. Meynhardt (Hrsg.), *Public value: Deepening, enriching, and broadening the theory and practice* (S. 5–39). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315163437-1>
- Meynhardt, T., & Jasinenko, A. (2020). Measuring public value: Scale development and construct validation. *International Public Management Journal*, 24(2), 222–249. <https://doi.org/10.1080/10967494.2020.1829763>
- Meynhardt, T., Brieger, S. A., & Hermann, C. (2020). Organizational public value and employee life satisfaction: The mediating roles of work engagement and organizational citizenship behavior. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1560–1593. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416653>
- Meynhardt, T. (2022). Public value in public management. In K. Schedler (Hrsg.), *Elgar encyclopedia of public management* (S. 292–296). Edward Elgar Publishing.
- Moore, M. H. (1995). *Creating public value: Strategic management in government*. Harvard University Press.
- Piketty, T. (2014). *Capital in the Twenty-First Century*. Harvard University Press.
- Pinheiro, F. L., Balland, P. A., Boschma, R., & Hartmann, D. (2025). The dark side of the geography of innovation: relatedness, complexity and regional inequality in Europe. *Regional Studies*, 59(1), 2106362. <https://doi.org/10.1080/00343404.2022.2106362>
- Pirsing, & Porschke. (2021). Mehr Beschäftigte mit Abschluss in ländlichen Regionen Ostdeutschlands und Nordbayerns. *Deutschlandatlas*. Abgerufen am 15. August 2024, von <https://www.deutschlandatlas.bund.de/DE/Karten/Wie-wir-arbeiten/050-Berufsqualifikation-der-Beschaeftigten.html>
- Potrafke, N., & Roesel, F. (2020). The urban–rural gap in healthcare infrastructure: Does government ideology matter? *Regional Studies*, 54(3), 340–351. <https://doi.org/10.1080/00343404.2019.1623390>
- Rosa, H. (2013). *Beschleunigung und Entfremdung: Entwurf einer kritischen Theorie spätmoderner Zeitlichkeit*. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Rosa, H. (2019). *Resonanz: Eine Soziologie der Weltbeziehung*. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Rodríguez-Pose, A. (2018). The revenge of the places that don't matter (and what to do about it). *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 11(1), 189–209. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsx024>
- Schlinkert, R., & Heinrich, R. (2023). ARD-DeutschlandTREND Oktober 2023. In *Infratest Dimap*. Abgerufen am 16. August 2024, von <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/ard-deutschlandtrend/2023/oktober/>
- Scott, K., Rowe, F., & Pollock, V. (2018). Creating the good life? A wellbeing perspective on cultural value in rural development. *Journal of Rural Studies*, 59, 173–182. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.07.001>
- Simmel, G. (2006). *Die Großstädte und das Geistesleben*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Sonnenburg, J. (2019). *Wodurch lässt sich der Stadt-Land-Unterschied in den Übergangsquoten auf das Gymnasium erklären?* ifo Dresden. Abgerufen am 15. August 2024, von [https://www.ifo.de/DocDL/ifoDD\\_19-03\\_09-13\\_Sonnenburg.pdf](https://www.ifo.de/DocDL/ifoDD_19-03_09-13_Sonnenburg.pdf)
- Sowell, T. (2012). *Intellectuals and society* (Revised & enlarged ed.). Basic Books.
- Spengler, O. (1922). *Der Untergang des Abendlandes. Umriss einer Morphologie der Weltgeschichte*. Band 2. München.
- Stoetzer, L. F., Giesecke, J., & Klüver, H. (2021). How does income inequality affect the support for populist parties? *Journal of European Public Policy*, 30(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13501763.2021.1981981>
- Ulrich-Schad, J. D., & Duncan, C. M. (2018). People and places left behind: Work, culture and politics in the rural United States. *The Journal of Peasant Studies*, 45(1), 59–79. <https://doi.org/10.1080/03066150.2017.1410702>
- Williams, R. (1973). *The country and the city*. Chatto & Windus.
- Zandt, F. (2021, 7. Juli). Der Osten ist im Aufwind. *Statista Daily* [Data:https://de.statista.com/infografik/25258/vergleich-zwischen-bruttoinlandsprodukt-pro-einwohner-in-in-ost-und-westdeutschland/](https://de.statista.com/infografik/25258/vergleich-zwischen-bruttoinlandsprodukt-pro-einwohner-in-in-ost-und-westdeutschland/)
- ZDFzeit (2025, August). Die große Ost-Bilanz. <https://zdfheute-stories-scroll.zdf.de/ost-bilanz-einheit/index.html>
- Zumbrunn, A., & Freitag, M. (2023). The geography of autocracy: Regime preferences along the rural-urban divide in 32 countries. *Democratization*, 30(4), 616–634. <https://doi.org/10.1080/13510347.2023.2171995>

# EIN MEDIUM FÜR BÜRGER:INNEN, NUTZER:INNEN ODER KUND:INNEN? ZUR BEDEUTUNG DES IMAGINIERTEN PUBLIKUMS IM ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDfunk

FIONA FEHLMANN

ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN

Fragen zu den Werten öffentlich-rechtlicher Medienhäuser und ihrer Organisationsstruktur im Zeitalter der Plattformen haben kaum an Relevanz verloren. Im Gegenteil, öffentlich-rechtliche Medienhäuser stehen in verschiedenen Teilen Europas erneut im Mittelpunkt vielschichtiger und kontroverser Debatten. Zu den Fragen gehören: Was sind Rechte und Pflichten öffentlicher Medienhäuser? Welche Inhalte und Dienstleistungen sollten öffentlich-rechtliche Medienhäuser anbieten und für wen können sie diese anbieten? Und: Wie werden sie finanziert? Solche Fragen waren schon immer Teil der Debatte um diese Institutionen. Mit dem Fortschreiten der Plattformisierung der Medienbranche scheinen jedoch potenzielle Antworten auf diese Fragen komplexer geworden zu sein (Poell et al., 2019; Schweizer & Puppis, 2018). Zudem gibt es heftige Debatten über die Finanzierung, Legitimität und den Auftrag von öffentlichen Medien im digitalen Zeitalter (Puppis & Ali, 2023a). Jüngst wurde beispielsweise im Schweizer Nationalrat mit 116 zu 74 Stimmen eine Volksinitiative zur Ablehnung empfohlen, welche die bisherigen Gebühren für den öffentlichen Rundfunk der Schweiz von aktuell CHF 335 pro Haushalt auf CHF 200 senken möchte. Die stimmberechtigten Schweizer:innen werden im nächsten Jahr an der Urne über das Begehren abstimmen. Die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR) muss bereits jetzt massiv sparen: Der Gebührenbetrag pro Haushalt wird bis 2029 sukzessive auf CHF 300 gesenkt, dies hat der Bundesrat (Regierung) bereits auf dem Verordnungsweg entschieden. Vor diesem Hintergrund ist die SRG SSR bereits mitten in der Umsetzung eines Sparprogramms, bis 2029 sollen rund 17 Prozent des heutigen Finanzrahmens eingespart werden. Sich vor diesem Hintergrund des konstanten Spardrucks im aktuellen Plattformmarktumfeld als öffentliches Medienhaus zu behaupten, ist eine enorm große Herausforderung.

Als Reaktion auf den Aufstieg der Plattformen in den vergangenen Jahrzehnten und den damit einhergehenden Veränderungen in der Medien-

nutzung verbreiten öffentliche Medien Inhalte auch über ihre eigenen digitalen Plattformen oder Drittplattformen. Viele Wissenschaftler haben bereits vor vielen Jahren darauf hingewiesen, dass die zunehmende Bedeutung von Plattformen für die Produktion öffentlich-rechtlicher Inhalte ein grundlegendes Umdenken im Hinblick auf den öffentlichen Auftrag erfordert. Neben der weit akzeptierten Terminologie Public Service Media (PSM) gibt es eine lange Liste von Konzepten, die jeweils einen leicht unterschiedlichen Fokus haben und versuchen, eine neue oder veränderte Identität für öffentlich-rechtliche Medieninstitutionen im digitalen Zeitalter zu skizzieren. Typische Beispiele hierfür sind neben dem ebenfalls etablierten Begriff Public Value: Public Open Spaces (Dobusch, 2019), Commons (z.B. Murdock, 2005; Schweizer, 2019), Public Service Navigator (z.B. Burri, 2015) oder Contribution to Society (z.B. Puppis & Ali, 2023b). Wie Donders (2021) und van Es und Poell (2020) feststellen, befassen sich diese Konzepte zwar mit inspirierenden Visionen, aber in der Regel nicht ausführlich mit den Praktiken innerhalb von öffentlichen Medieninstitutionen. Viele dieser Konzepte wurden von verschiedenen Akteur:innen, einschließlich öffentlich-rechtlicher Medienhäuser, als strategische Werkzeuge des Legitimitätsmanagements verstanden, anstatt organisatorische Veränderungsprozesse einzuleiten und zu erforschen (Fehlmann, 2023; Puppis & Ali, 2023a).

Vor diesem Hintergrund skizziert der Beitrag, wie der Prozess der Plattformisierung die Annahmen über das Publikum aus der Sicht der SRG SSR verändert. Dabei werden im Rahmen des Artikels folgende Fragen aufgeworfen: Welche Publikumskonzepte haben Journalisten der SRG SSR bei der Erstellung von Plattforminhalten im Sinn? Wie und auf Basis welcher Datenquellen werden diese Zielgruppen konstruiert? Welche Auswirkungen haben diese Vorstellungen auf strategische Entscheidungen? Darüber hinaus, welche Rolle spielt der öffentliche Auftrag bei diesen Vorstellungen?

### **1. Das imaginierte Publikum im Plattformzeitalter**

Seit öffentliche Medienhäuser ihre Inhalte auch über Plattformen verbreiten, gibt es zahlreiche Studien, die untersuchen, wie und warum dies geschieht. Wie van Es und Poell (2020) feststellen, können hier zwei Bereiche identifiziert werden. Ein erster Forschungsbereich konzentriert sich darauf, wie Public-Service-Media-Institutionen die Funktionalitäten von Social Media nutzen. Die Beobachtungen in diesem Bereich sind vielfältig: Einige Studien gehen davon aus, dass die Verbreitung von Social-Media-Inhalten durch öffentliche Medien zu neuen Formen der Publikumspartizipation führen, während andere das Gegenteil beschreiben,

nämlich dass diese Partizipation eher begrenzt bleibt. Ein zweiter Bereich befasst sich damit, inwiefern über Plattformen neue Zielgruppen zu erreichen versucht werden. Hier gibt es zum Beispiel Studien dazu, wie die Verbreitung von Inhalten auf kommerziellen Social-Media-Plattformen mit personalisierten Feeds und Algorithmen teilweise im Kontrast stehen zu klassischen Werten öffentlicher Medien wie Universalität oder Diversität. In diesen Diskussionen äußern einige Forscher die Sorge, dass die Differenzierung der Dienste und Kanäle von PSM-Institutionen den Universalismus untergraben könnte (Gransow, 2020; Münter Lassen, 2020). Im Lichte solcher Feststellungen ist klar: Plattformen haben die Medienlandschaft und damit auch die Identität öffentlicher Medien stark verändert.

Für die Untersuchung von Veränderungen im Umgang mit dem Publikum öffentlicher Medien im Plattformzeitalter eignet sich der Begriff *imagined audiences* (Litt, 2012; Litt & Hargittai, 2016; van Es & Poell, 2020). Der Begriff *Imagined audience* ist inspiriert durch den von Anderson (2016) geprägten Begriff *imagined communities*. Auch Anderson betont die wichtige Rolle unserer Vorstellungskraft. Er argumentiert, dass es fast unmöglich ist, alle Mitglieder einer Nation zu bestimmen, und deshalb die Vorstellung von ihrer Existenz wichtig ist. Dieses Argument wurde mit *imagined audience* auf Medienbereich übertragen und adaptiert (Litt, 2012). Diese Vorstellung des Publikums beschreibt, wie Akteur:innen ihr Publikum verstehen und sich daran orientieren. Somit ist das imaginierte Publikum (*imagined audience*) eine mentale Konzeptualisierung durch Mitarbeiter von PSM-Organisationen, die als Leitfaden dient, für das, was als angemessen und relevant gilt im Umgang mit dem Publikum. Einfluss auf die Vorstellungen des Publikums haben bspw. neben Plattformmerkmalen, der institutionelle und soziale Kontext (sog. Makro-Faktoren) vor allem auch individuelle Motivation oder technische und soziale Fähigkeiten einzelner Mitarbeiter:innen von Medienorganisationen (sog. Mikro-Faktoren) (Litt, 2012).

## **2. Methodisches Vorgehen: Interviews und Dokumentenanalyse**

Aufgrund seiner föderalen Struktur und Präsenz in vier verschiedenen Sprachregionen ist das Schweizer öffentliche Medienhaus SRG SSR ein interessanter Fall. Es ist unter anderem möglich, zu untersuchen, welche Wahrnehmungen in Bezug auf das Publikum vorherrschen. Darüber hinaus ist die SRG SSR seit 2019 unter anderem durch ihren öffentlichen Auftrag verpflichtet, sowohl „Innovation“ zu fördern als auch geeignete Angebote für „junge Menschen“ bereitzustellen (Bundesrat, 2019). Besonders im Hinblick auf diese allgemeine Formulierung von „jungen Menschen“ in der Konzession der SRG SSR erscheint die Analyse zu ima-

gined audiences interessant. Gleichzeitig halten – wie oben bereits skizziert – die kontroversen Debatten rund um die SRG SSR an. Zudem wurden innerhalb der SRG SSR seit ungefähr dem Jahr 2019 verschiedenste Sparaufträge und Transformationsprojekte angekündigt, angestoßen und teilweise bereits umgesetzt.

Diese Fallstudie basiert auf einer Dokumentenanalyse in Kombination mit 40 halbstandardisierten Experteninterviews mit Vertreter:innen des Managements, Produzent:innen, Journalist:innen und ehemaligen Mitarbeiter:innen der SRG SSR. Die halbstrukturierten Interviews wurden hauptsächlich mit Personen geführt, die entweder am Entwicklungsprozess digitaler Produkte – insbesondere im Bereich der Formate für junge Zielgruppen – oder am Entwicklungsprozess der digitalen Strategie in den verschiedenen Unternehmenseinheiten der SRG SSR (SRF, RTS, RSI) zwischen Juli 2019 und März 2021 beteiligt waren. Trotz des zeitlichen Abstands veranschaulichen die Interviews weiterhin, wie Vorstellungen bzw. imaginaries zum Publikum entstehen. Ein wesentlicher Nachteil des zeitlichen Abstands zu den Interviews ist, dass eines der großen digitalen Transformationsprojekte innerhalb der Unternehmenseinheit SRF (genannt „SRF 2024“) damals in der Umsetzungsphase war und mittlerweile abgeschlossen ist bzw. auch bereits wieder neue potenziell noch grössere Transformationsprojekte anstehen. Am 30. Juni 2025 informiert der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung der SRG SSR mit dem Projekt Enavant SRG SSR zur „grössten Transformation in der Geschichte“ (SRG SSR, 2024) der Organisation. Im Rahmen dieser Transformation wird es massive Veränderungen in der Organisationsstruktur der SRG SSR geben. Zum Beispiel sollen die Bereiche Fiktion, Sport, Produktion sowie andere Bereiche wie HR, Finanzen und IT zentralisiert, d.h. auf übergeordneter, nationaler Ebene und nicht mehr sprachregionaler Ebene organisiert werden. Details sind zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Textes noch nicht bekannt. Infolge solcher aktuellen Veränderungen haben sich möglicherweise bestimmte Einschätzungen der interviewten Personen mittlerweile verändert und einige der interviewten Personen arbeiten mittlerweile nicht mehr für das Unternehmen. Insgesamt zielten die Interviews darauf ab, verschiedene Mitarbeiter:innenperspektiven auf das Publikum zu erfassen. Um dies zu tun, wurde ein Interviewleitfaden mit Fragen und möglichen Folgefragen zu folgenden Themenkomplexen entwickelt: Struktur und Arbeitsprozesse der Abteilung, Ansprache des Publikums sowie Innovationsprozesse für die Entwicklung neuer Angebote. Alle Interviews wurden mit Zustimmung der Interviewpartner:innen aufgezeichnet, um sie anschließend transkribieren zu können und dauerten im Durchschnitt rund 90 Minuten. Im Anschluss wurden die Interviews qualitativ aus-

gewertet nach dem Ansatz der sogenannten thematic analysis (Braun & Clarke, 2013). Neben den Interviews wurden öffentlich verfügbare Dokumente des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM) sowie öffentlich verfügbare Dokumente der SRG SSR, beispielsweise zu den Transformationsprojekten sowie Jahresberichte, herangezogen.

### 3. Analyse: Das Publikum als Datenpunkte

Insgesamt betonten alle interviewten Personen die Dringlichkeit, in Zukunft vermehrt junge Zielgruppen zu erreichen. Beispielsweise strebt die deutschsprachige Einheit SRF an, die wöchentliche Reichweite bei Zielgruppen unter 45 Jahren massiv zu erhöhen. Somit umfassen „junge Menschen“ nicht nur Teenager und junge Erwachsene, sondern auch Menschen mitten im Berufsleben sowie beispielsweise Familien. Die Universalität der öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote wird als das wichtigste Prinzip beschrieben, das den verstärkten Kontakt zu solchen Zielgruppen und die Sammlung von Daten über diese Gruppe, hauptsächlich über soziale Medien und digitale Dienste, legitimiert. Alle Interviewpartner:innen, die weiterhin beim Rundfunk arbeiten, betonen, dass es ein Wunsch und ein Muss für die SRG SSR sei, alle Menschen in der Schweiz zu erreichen, trotz zunehmend fragmentierter, differenzierter Zielgruppen. Dies sei jedoch nur möglich, wenn man sich entscheidet, dorthin zu gehen, „wo diese Zielgruppen sind“, und das sei primär auf Drittplattformen. Interviewte, die beispielsweise für Inhalte auf Social-Media-Plattformen verantwortlich sind, betonen wiederholt, wie wichtig Daten von Drittplattformen für ihre tägliche Arbeit seien, wie das folgende Zitat illustriert:

„Ich bin sehr data-driven und unser Team kann seine Analysen durchführen. Ich kann es selbst auf dem Smartphone tun. Wir müssen täglich oder für die nächste Folge reagieren können, wenn wir etwas bemerken. [...] Ich habe einen monatlichen Austausch mit der Markt- und Publikumsforschung [eine Abteilung von SRF], aber wir sind ein bisschen krank in dem Sinne, dass wir die Daten jeden Tag überprüfen. Das ist einfach so. Früher hat man auf die TV-Einschaltquoten gewartet. Und heute schaue ich, ob der Post funktioniert hat. [...] Wenn er nicht funktioniert hat, wie sieht es mit den letzten zehn ähnlichen Posts aus? Wenn sie auch nicht funktioniert haben, denke ich, dass wir keine Posts mehr dieser Art machen werden.“  
(TM, Jugendangebot SRF, TR01:67)

Obwohl auf Ebene der Geschäftsführung immer betont wurde, dass das Ziel in Zukunft darin bestehen muss, „mit dem Publikum ins Gespräch zu kommen, um zu verstehen, wie sie die Welt sehen“ (WN, Manage-

ment, TR210655), bestand die Interaktion zwischen Content-Teams und dem Publikum zum Zeitpunkt der Interviews hauptsächlich darin, zu beobachten, welche Art von Inhalten beispielsweise auf Social-Media-Plattformen wie gemocht wurden und wie sie performten. Durch den Fokus auf Plattform-Metriken ergibt sich auch auf Ebene der Inhalte eine starke Orientierung an Plattformlogiken, die wiederum auf der Erfassung, Verarbeitung und Monetarisierung von Daten basieren (Eisenegger, 2021).

Weiter kommt es wenig bis nie zu echtem Austausch zwischen Programmacher:innen und Mitgliedern aus dem Publikum, die Begegnung mit dem Publikum beschränkt sich zu oft auf die Begegnung mit dem Publikum als Datenpunkte. Die Orientierung an Plattformlogiken führt auch in journalistischen Arbeitsprozessen zu inhaltlichen und gestalterischen Anpassungen in vielerlei Hinsicht und somit zu Veränderungen der Form und Aufbereitung von Public-Service-Inhalten. Es ist klar, dass es diese Anpassungen an Funktionalitäten der Plattformen braucht, wenn das Ziel ist, bspw. für junge Zielgruppen potenziell sichtbar zu werden. Der Auftrag des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz ist weiterhin, alle Menschen hierzulande zu erreichen und so führt kein Weg an diesen Intermediären vorbei. Der Umgang mit dem Zielkonflikt zwischen dem Erreichen der Zielgruppen und Anpassungen an Plattformlogiken, die mit einer rein marktwirtschaftlichen Orientierung in starkem Gegensatz zu Konzepten wie Public Value stehen, wurde zum Zeitpunkt der Interviews auf Ebene der Programmacherinnen und teilweise auch auf Managementebene noch wenig reflektiert.

Personen aus dem Management betonten vielmehr, dass sie in Zukunft mehr Daten über das Publikum haben möchten, um mehr datengesteuerte Entscheidungen treffen zu können und somit ein verbessertes Angebot bereitstellen zu können. So berichtet ein Mitarbeiter des Managements: „Wir müssen mehr mit Daten arbeiten. Das können Nutzerdaten sein. Es können Kundendaten sein. Das ist auch nicht in der DNA dieses Unternehmens verankert, dass wir mit Nutzerdaten oder Kundendaten arbeiten. Und viel mehr datenbasierte Entscheidungen treffen.“ (GM, Management – TR202645, Item 62). Dieses Zitat illustriert, was in vielen der geführten Interviews beobachtbar wurde: Personen aus dem Publikum werden als Mediennutzer:innen oder Kund:innen verstanden und in der Regel zu wenig als Bürger:innen mit entsprechenden Rechten und Pflichten. So wird in Gesprächen auch berichtet: „Wir haben alle unsere Entwicklungsprojekte jetzt umgestellt auf Design Thinking, auf agil, auf alles Mögliche. (...) Aber das Wichtige ist, der Kunde steht im Mittelpunkt.“ (GM, Management – TR202645, Item 10). Bei der Beschreibung

des imaginierten Publikums (imagined audience) als „Kund:innen“, stehen eher wirtschaftliche Aspekte und weniger Überlegungen zu Public Value im Vordergrund und das Publikum wird zur Zielgruppe für Marketingstrategien. Im Verständnis einer Marketingstrategie liest sich auch das im Juli 2025 erschienene Porträt der Unternehmenseinheit SRF mit dem Titel „Ein Medienangebot für alle“ (SRF, 2025). In dieser Unternehmensbroschüre liest man nichts über Public Value und findet auch keine Erläuterung zum Sinn und Zweck öffentlicher Medien für Bürger:innen oder Rezipient:innen. Ausnahme sind ein paar wenigen Anmerkungen zur lokalen Musikförderung oder Programmangeboten für Menschen mit einer Hör- oder Sehbehinderung. Im Fokus stehen vielmehr ansprechend dargestellt 19 verschiedene Metriken und Zahlen zum Angebot von SRF. Beispielsweise „1600 Stunden Livesport sind bei SRF pro Jahr im TV zu sehen“, „524 Stunden mit Untertitelung“ oder „20 434 Stunden mit Untertitelung“ (SRF, 2025). Solche Zahlen sind zwar interessant, doch bleibt für Leser:innen die Message hinter diesen Zahlen eher unklar. Sind nun 524 Stunden Programm mit Untertitelung sehr gut? Was wenn es „nur“ 300 wären? Hier wäre eine verstärkte Einbettung der Zahlen in den Kontext des öffentlichen Auftrags und die dazugehörige Gemeinwohlorientierung wünschenswert.

Aufgrund des politisch erwirkten und schon lange anhaltenden Spardrucks, der sich jüngst nochmals verschärft hat, ist ein Fokus auf konkrete Zahlen und dazugehörige Marketingstrategien teilweise auch naheliegend. Der Legitimationsdruck hat stark zugenommen und ein Untermauern von Argumenten mit Zahlen und „Kundendaten“ ist von vielen Stakeholdern erwünscht und teilweise gefordert. So werden in den vergangenen Jahren vermehrt auch sogenannte „weiche“ und „harte“ KPIs erarbeitet. Bei SRF wurde anfangs 2020 beispielsweise die „Legitimität eines Angebots“, die als einer der „weichen KPIs“ angesehen wird, zum Zeitpunkt der Interviews durch einen errechneten Index u.a. aus Paneldaten bestimmt, bei dem die Befragten angeben: (1) Wie oft nutzen sie ein bestimmtes Angebot? (2) Würden sie das Angebot vermissen, wenn es nicht mehr verfügbar wäre? und (3) Mögen sie das Angebot? Auch bei diesem Index ist klar: Im Zentrum stehen die Interessen des Publikums in ihrer Rolle als Kund:innen. Angesichts dieser Informationen könnte aus wissenschaftlicher Perspektive die Frage gestellt werden, welche anderen möglichen „Legitimitätsindizes“, die stärker an öffentlichen Werten, an Public Value orientiert sind, ebenfalls berechnet oder diskutiert werden könnten.

Im eher neuer geschaffenen Bereich Public Value bei der SRG SSR gibt es diesen Fokus auf den öffentlichen Mehrwert und es wird versucht, über

das Formatangebot hinaus den öffentlichen Rundfunk und seine Mission zur erklären. Außerdem ist im Hinblick auf Publikumsmessdaten immer zu beachten, dass diese weder so einfach noch so umfassend sind, wie im Diskurs um solche Daten suggeriert wird. Stattdessen lassen solche Daten immer viel Raum zur Interpretation und diese variiert je nach Betrachter:in und Interessen stark (Nelson, 2021). Die Vielfalt an Daten zum Publikum und deren Interpretation verschmelzen im Alltag sehr oft mit sowas wie Intuition und eigene Interessen kumulieren in mentalen Konzeptualisierungen des Publikums bzw. *imagined audiences*, welche oft weiter Weg von tatsächlichen Bedürfnissen des Publikums sind, als man vielleicht denken würde. Es wäre insgesamt wünschenswert, dass öffentliche Medieninstitutionen sowohl bei der Entwicklung neuer Metriken, welche deren öffentlichen Wert abbilden sollen wie auch bei Strategieüberlegungen vermehrt das Publikum als Bürger:innen in den Fokus rücken würden und die folgende Frage, welche Donders (2021) bereits formulierte, verstärkt adressieren: Wie wollen öffentliche Medieninstitutionen zur politischen, sozialen, kulturellen und bürgerlichen Teilhabe im digitalen Zeitalter beitragen?

#### **4. Öffentlicher Auftrag versus Zielgruppenansprache**

Einige Interviewpartner:innen berichteten, dass in der Vergangenheit der öffentliche Auftrag oft als Rechtfertigung verwendet wurde, wenn Formate beibehalten und unverändert blieben. Wie ein Mitglied des Digitalteams sagte: „Und wir hatten vor einem Jahr noch viele Diskussionen, auch mit Mitgliedern der Geschäftsführung, die viel mit *Service public* argumentierten, indem sie sagten: „Wir machen dieses Format jetzt, weil es Teil unseres Auftrags ist, es ist *Service public*. Für mich ist *Service public*, wenn es eine gewisse Interaktion gibt.“ (LG, Abteilung Digital SRF, TR200972: 5). Wie dieses Zitat veranschaulicht, kam es in den vergangenen Jahren innerhalb der SRG SSR zu einer verstärkten Hinwendung zum Publikum und dessen Bedürfnissen. Der öffentliche Auftrag wird in den Interviews mit Mitgliedern der Geschäftsleitung weiterhin als die „Leitplanke“ (KL, Strategische Projekte & Forschung SRF, TR205570: 68) für die Ausrichtung der SRG-Strategie beschrieben. Der verstärkte Fokus auf Publikumsdaten sowie den Sparauftrag ist in den Interviews jedoch stark erkennbar. Besonders auffällig ist hier, dass die strategische Erzählung der SRG SSR stark darauf ausgerichtet ist, zu betonen, ein „Medienhaus für alle“ (WN, Geschäftsführung SRF, TR210655: 6) oder ein „Medium vieler Massen“ (WN, Geschäftsführung SRF, TR210655: 6) zu sein und damit (neben dem massiven Sparauftrag) das Publikum in den Mittelpunkt der Strategieentwicklung zu stellen. In der Journalismusforschung wird in diesem Zusammenhang vom sogenannten *Audience*

Turn (Costera Meijer, 2020) gesprochen. Wie Swart und Kolleg:innen (2022) feststellen, bringt diese Hinwendung zum Publikum u.a. im Form der vermehrten Beachtung von User Data im journalistischen Bereich auch unangenehme Wahrheiten mit sich: Erstens wird die normative Annahme, dass journalistisch aufbereitete Inhalte stets sinnvoll, informativ, aufschlussreich oder relevant sind für deren Nutzer:innen in Frage gestellt. So legen Publikumsdaten immer mal wieder offen, dass Akteuer:innen ausserhalb journalistischer Organisationen das Informationsbedürfnis von Mediennutzer:innen besser bedienen. Zweitens zeigen Forschungsvorhaben zu Wahrnehmungen journalistischer Inhalte im Publikum, dass das, was als Nachricht oder relevante Information verstanden wird, sehr oft die Grenzen des professionellen Outputs von Medienorganisationen überschreitet.

Im Kontext der Hinwendung zu Publikumsbedürfnissen und dazugehörigen Daten wurde in der deutschsprachigen Unternehmenseinheit SRF der sogenannte Commissioning-Prozess eingeführt. Im Rahmen dieses Prozesses entscheidet das Commissioning-Board darüber, welche Ideen für ein neues Format, eine Formatreihe, eine Serie oder ein neues Online-Angebot umgesetzt werden. Dieses Board setzt sich aus sog. „vier Kräften“ zusammen: Audience, Distribution, Produktion und Inhalt. In einem Artikel der SRG SSR zur Arbeit eines Programmentwicklers ist zu lesen: „Lange wurden Programme nach Bauchgefühl entwickelt, inzwischen ist das Ganze aber viel mehr data-driven.“

Solche und ähnliche Ausführungen finden sich auch in den Interviews, die im Kontext der hier vorgestellten Fallanalyse geführt wurden. Ausserdem zeigen die Interviews, dass der „Commissioning-Prozess“ dazu führt, dass die verschiedenen Redaktionsteams innerhalb der Unternehmenseinheit SRF nun weniger Freiheit haben, Entscheidungen über die Entwicklung ihrer Angebote zu treffen. Stattdessen ist die Idee, dass die Abteilung Audience, welche eine gewisse Hoheit über Publikumsdaten hat, diesen Prozess zentral steuert. Dies verleiht der „Audience-Abteilung“ eine neue Schlüsselrolle in der deutschsprachigen Organisationseinheit SRF und in der Angebotssteuerung und Formatentwicklung. Diese Steuerung lag in der Vergangenheit noch stärker bei Programmacher:innen und war eher dezentral organisiert.

Alle Nutzungsdaten aus Radio, TV und Online (einschließlich Social Media) werden bei der Abteilung Audience gesammelt, ausgewertet und für die Nutzung innerhalb der Organisation aufbereitet. Ein Ziel ist es, sicherzustellen, dass die Formatentwicklung und weitere Verbesserungen des Gesamtangebots in Zukunft zunehmend „datenbasiert“ sind. In diesem

Zusammenhang ist es sehr relevant, welche Formen von Daten und KPIs die Grundlage für die oben genannte „Audience-Abteilung“ bilden. Da dieser Prozess zum Zeitpunkt der Interviews noch nicht aktiv in die Praxis umgesetzt worden war, bleibt diese Frage hier offen. Es wäre interessant, weitere Interviews durchzuführen, um zu untersuchen, wie diese Zusammenarbeit zwischen Expert:innen in verschiedenen Bereichen funktioniert und wie sich die Arbeitsabläufe verfestigt und verändert haben.

Die Interviews weisen außerdem darauf hin, dass die digitalen Strategien in den verschiedenen Unternehmenseinheiten der SRG SSR in den verschiedenen Sprachregionen teilweise auf unterschiedlichen Annahmen und Ansätzen in Bezug auf die „vorgestellten Zielgruppen“ von öffentlichen Medien basieren. Während beispielsweise in der französischen und italienischen Schweiz vor einigen Jahren übergreifende digitale Marken für junge Zielgruppen geschaffen wurden, verfolgte die Unternehmenseinheit SRF in der deutschsprachigen Schweiz (SRF) bis vor kurzem eine Strategie, die auf bestehenden Marken aufbaute, welche bereits aus Radio oder TV bekannt sind. Während also in einigen Regionen die Strategie eher darauf abzielt, neue, digitale, jugendorientierte Marken zu schaffen, gab es in der deutschsprachigen Schweiz eher den Versuch, bestehende Marken zu verjüngen.

## **5. Schlussfolgerung: Plattformisierung des PSM-Journalismus**

Insgesamt deuten die hier diskutierten Ergebnisse darauf hin, dass innerhalb der SRG SSR – wie in vielen anderen europäischen PSM-Institutionen – eine starke Reibung zwischen dem Public-Service-Media-Bewusstsein und kommerziellem Pragmatismus vorherrscht (Donders 2021). Auf individueller Ebene ist für einzelne Journalist:innen und Mitarbeiter:innen der verschiedenen Unternehmenseinheiten der SRG SSR das Public-Service-Bewusstsein wichtig und auch identitätsstiftend. Aber: Während die Mehrheit der für diese Studie interviewten Personen die Zielgruppenmessdaten als ein wesentliches Element zur Bereitstellung besserer öffentlich finanzierter digitale Medienangebote ansieht, sollte bedacht werden, dass auch sie wie viele Dienstleister zu Datenproduzent:innen für große Technologieplattformen geworden sind (Eisenegger, 2021; Nieborg & Poell, 2018). So könnten sich einzelne Journalist:innen bspw. ab und zu die Frage stellen: Inwiefern haben Daten von Drittplattformen zu meinen Inhalten Einfluss auf die Auswahl meiner Themen? Auf einer organisationalen Ebene solle immer wieder bedacht werden: Mehr Daten über das eigene Publikum zu haben, führt nicht notwendigerweise zu einem besseren öffentlich Medienangebot. Hierfür braucht es vielmehr kreative und innovative Ideen und Projek-

te, die sich kaum aus bereits erhobenen Daten ableiten lassen. Darüber hinaus zeichnen digitale Intermediäre verschiedene, teilweise schwer vergleichbare Metriken auf und deren „Wert“ im Verhältnis zu traditionellen Mediennutzungsmetriken oder Public Value zu verstehen sowie verständlich innerhalb und außerhalb der Organisation zu kommunizieren, ist alles andere als trivial.

In Bezug auf das Konzept *imagined audiences* kann festgestellt werden, dass strukturelle Plattformmerkmale und deren Einfluss auf die Konzeption des Publikums in den Interviews teilweise angesprochen wurden, ihre Bedeutung und mögliche Konsequenzen für den Public-Service-Media-Journalismus und dessen öffentlichen Auftrag jedoch kaum erwähnt wurden. Darüber hinaus beziehen viele Interviewpartner:innen auf PSM-Zielgruppen als „Nutzer:innen“, andere sprechen von „Kund:innen“, und kaum jemand der Interviewpartner:innen fokussierte auf die Vorstellung des Publikums als eine Vielzahl von „Bürger:innen“. Diese Verwendung der Begrifflichkeiten widerspiegeln auch Annahmen von Journalisten über ihr Publikum und prägen ihre Herangehensweise an ihr Publikum (Nelson, 2021).

Diese verschiedenen Vorstellungen darüber, wie oder wer das Publikum sein sollte, finden sich über organisatorische Grenzen des Schweizer öffentlichen Rundfunks hinweg. Sind es Bürger:innen, bei deren Ansprache eher demokratierelevante Kriterien im Vordergrund stehen oder eher Nutzer:innen von Plattformen bei deren Ansprache die Logiken der Plattformen im Vordergrund stehen sollten, damit öffentliche Medien auch in Zukunft alle erreichen? Wie van Es und Poell (2020) ebenfalls feststellten, bleibt es auch im Fall des niederländischen öffentlichen Medienhaus schwierig, diese verschiedenen, konkurrierenden Ideen über das Publikum in Einklang zu bringen. Die Interviews zeigten, dass zum Zeitpunkt der Befragung nur wenige konkrete Ideen und Visionen über die Rolle des Schweizer PSM in der Plattformumgebung und über die Verwendung gesammelter Daten vorhanden waren. In Anbetracht der jüngsten Ankündigungen zu massiven strukturellen Veränderungen innerhalb der SRG SSR aufgrund des permanenten Spardrucks, dürften innovative Visionen eher nicht zu erwarten sein. Die kritische Untersuchung potenzieller Ziele und Methoden der Datenerhebung, -analyse und -auswertung bleibt jedoch eine wichtige und herausfordernde Aufgabe für öffentliche Medienorganisationen. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass zum Zeitpunkt der Interviews mit Exponent:innen der SRG SSR ein gewisses mangelndes Bewusstsein dafür zu bestehen schien, dass die Einbindung des Publikums nicht nur durch die Ansammlung immer mehr Zielgruppenmessdaten mit einem Fokus auf das

Publikum als „Nutzer:innen“ oder „Kunden:innen“ sichergestellt werden kann. Zusätzlich zu diesem Ansatz müssen PSM-Institutionen auch versuchen, über andere Wege nachzudenken, um ihr Publikum in ihrer Rolle als Bürger: innen außerhalb digitaler Plattformen zu bedienen. In der französischsprachigen Schweiz gibt es bspw. bereits vielfältige und innovative Angebote der SRG SSR, die versuchen über die eignen audiovisuelle Formate hinaus mit dem Publikum in Kontakt zu kommen: Mit „Mémoire(s) de Suisse Romande“ bspw. hat das Archiv der französischsprachigen Unternehmenseinheit RTS 2018 ein Projekt ins Leben gerufen, in dessen Rahmen regelmäßig Veranstaltungen mit Expert:innen sowie Vorträgen zu Archivmaterialien mit Bezug zu einem spezifischen Ort (z.B. Nendaz) durchgeführt werden. Diese Anlässe werden in Zusammenarbeit mit den lokalen Behörden des thematisierten Ortes durchgeführt und das Publikum vor Ort ist eingeladen, mitzudiskutieren. Weiter bietet RTS mit „Ateliers et visites“ bspw. Workshops zu Medienkompetenz für Schulen an. Dieses Projekt wird nun auch in die deutschsprachige Schweiz gebracht. Neu ist auch: In Zukunft soll u.a. mit dem sog. „Resonanzraum“ in der Deutschschweiz ein „Gefäß für den virtuellen und physischen Dialog, für Befragungen und einen breitgefächerten Mix von Anlässen“ geschaffen werden, um Stimmen aus der Gesellschaft einzuholen. Ein nobles und vielversprechendes Unterfangen, das möglicherweise auch dazu beiträgt, dass imagined audiences bei der SRG SSR in Zukunft nicht hauptsächlich auf Nutzungsdaten, sondern vermehrt auch auf den Erfahrungen von Programmacher:innen und deren direktem Austausch mit Publikum in ihrer Rolle als Bürger:innen basieren. ●

## Literatur

- Anderson, B. R. O. (2016). *Imagined communities: Reflections on the crigin and spread of nationalism* (Revised edition). Verso.
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. SAGE.
- Bundesrat. (2019). SRG-Konzession\_DE\_2019.pdf. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/informationen-ueber-radio-und-fernsehveranstalter/srg-ssr/konzessionierung-und-technik-srg-ssr.html>
- Burri, M. (2015). Contemplating a'Public Service Navigator': In Search of New (and Better) Functioning Public Service Media. *International Journal of Communication*, 9, 1314–1359. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2364951>
- Costera Meijer, I. (2020). Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020. *Journalism Studies*, 21(16), 2326–2342. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681>
- Dobusch, L. (2019). Public Open Spaces. Von Sendern zu öffentlich-rechtlichen Plattformen. In J. Krone & A. Gebesmair (Hrsg.), *Zur Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien: Massenkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (1. Auflage, S. 25–38). Nomos.
- Donders, K. (2021). *Public Service Media in Europe: Law, Theory and Practice* (1. Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351105569>
- Eisenegger, M. (2021). Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In M. Eisenegger, M. Prinzing, P. Ettinger, & R. Blum (Hrsg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32133-8>
- Fehlmann, F. (2023). The legitimacy of public service media: A suggestion for a change of perspective. In M. Puppis & C. Ali (Hrsg.), *Public Service Media's Contribution to Society: RIPE@2021*. Nordicom, University of Gothenburg. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:norden:org:diva-12842>
- Gransow, C. (2020). A question of value or further restriction? Public value as a core concept. In P. Savage, M. Medina, & G. F. Lowe (Hrsg.), *Universalism in public service media: RIPE@2019* (S. 113–141). Nordicom.
- Litt, E. (2012). Knock, Knock. Who's There? The Imagined Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 330–345. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705195>
- Litt, E., & Hargittai, E. (2016). The Imagined Audience on Social Network Sites. *Social Media + Society*, 2(1), 2056305116633482. <https://doi.org/10.1177/2056305116633482>
- Münter Lassen, J. (2020). Multichannel strategy, universalism, and the challenge of audience fragmentation. In P. Savage, M. Medina, & G. F. Lowe (Hrsg.), *Universalism in Public Service Media: RIPE@2019* (S. 91–112). Nordicom.
- Murdock, G. (2005). Building the digital commons: Public broadcasting in the age of the internet. In G. F. Lowe & P. Jauert (Hrsg.), *Cultural dilemmas in public service broadcasting* (S. 213–230). NORDICOM, Göteborg University.
- Nelson, J. L. (2021). *Imagined audiences: How journalists perceive and pursue the public*. Oxford University Press.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Puppis, M., & Ali, C. (2023a). Introduction. Contribution to society and public service media's neoliberal dilemma. In M. Puppis & C. Ali (Hrsg.), *Public Service Media's Contribution to Society: RIPE@2021*. Nordicom, University of Gothenburg. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:norden:org:diva-12837>
- Puppis, M., & Ali, C. (2023b). Public Service Media's Contribution to Society: RIPE@2021. <https://doi.org/10.48335/9789188855756>
- Schweizer, C. (2019). Öffentliche Rundfunkorganisationen als Media Commons?: Vorschlag eines neuen Leitbegriffs und vergleichende Analyse in 16 Ländern. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748901471>
- Schweizer, C., & Puppis, M. (2018). Public Service Media in the 'Network' Era. A Comparison of Remits, Funding, and Debate in 17 Countries. In G. F. Lowe, H. Van den Bulck, & K. Donders (Hrsg.), *Public service media in the networked society: RIPE@2017* (S. 109–124). Nordicom.
- Swart, J., Groot Kormelink, T., Costera Meijer, I., & Broersma, M. (2022). Advancing a Radical Audience Turn in Journalism. *Fundamental Dilemmas for Journalism Studies*. *Digital Journalism*, 10(1), 8–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2024764>
- van Es, K., & Poell, T. (2020). Platform Imaginaries and Dutch Public Service Media. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120933289>

# BILDUNGSBEZOGENE LEISTUNGEN DES ZDF AUS SICHT SEINES PUBLIKUMS

JAN-HINRIK SCHMIDT

LEIBNIZ-INSTITUT FÜR MEDIENFORSCHUNG|HANS-BREDOW-INSTITUT

## 1. Einleitung: Kontext und Anlage der ZDF-Bildungsstudie

Der Bildungsauftrag gehört zum Kern der gemeinwohlorientierten Leistungen, die öffentlich-rechtliche Medien zu erbringen haben. In Deutschland etwa formuliert der Medienstaatsvertrag die Aufgabe, öffentlich-rechtliche Medien hätten „der Kultur, Bildung, Information und Beratung zu dienen“ (Medienstaatsvertrag 2024, §26 Abs. 1). Allerdings lässt sich diese Vorgabe unterschiedlich verstehen: Ein enges Verständnis (z.B. Soßdorf/Warnken 2022) koppelt den Bildungsauftrag insbesondere an die individuelle und gesellschaftliche Meinungsbildung: Die Vermittlung von Wissen und Kenntnissen richtet sich dann insbesondere an dem Ziel aus, Bürger:innen zur selbstbestimmten und reflektierten Teilhabe am demokratischen Gemeinwesen zu befähigen. Ein weites Verständnis (z.B. Grassmuck 2017) erweitert demgegenüber das Spektrum an Leistungen und Instrumenten, die zum Bildungsauftrag gehören: Zur politischen Bildung und zur Medienbildung treten dann etwa auch begleitende Informationen zu schulischer, beruflicher und alltagspraktischer Bildung sowie allgemeine Wissens- und Kulturvermittlung, bei der Bildung auch „beiläufig“ oder unbeabsichtigt erfolgen kann und generell zum aufgeklärten gesellschaftlichen Miteinander beiträgt.

Gemeinsam ist diesen verschiedenen Vorstellungen, dass sich der Bildungsauftrag nicht allein in der Bereitstellung entsprechender Angebote erschöpfen kann. Gerade in der gegenwärtigen Medienlandschaft, in der die lineare Massenkommunikation tendenziell an Bedeutung verliert und digitale Medien eine nahezu ständig verfügbare, oft auch algorithmisch personalisierte Informationsvielfalt bereitstellen, müssen bildungsbezogene Inhalte auch zugänglich, auffindbar und weiter verwertbar sein. Und zu guter Letzt vollziehen sich tatsächliche Bildungsprozesse immer im Wechselspiel von Nutzungserlebnissen und persönlichen Eigenschaften der Publikumsmitglieder, also ihren soziodemografischen Merkmalen und persönlichen Dispositionen, beispielsweise thematischen Interessen oder einer generellen Bildungsorientierung.

Bislang liegen allerdings keine empirischen Erkenntnisse darüber vor, welche Erwartungen die Bevölkerung an öffentlich-rechtliche Angebote im Hinblick auf deren Bildungsfunktion hat, und wie sie die entsprechenden Leistungen und Angebote wahrnimmt und beurteilt. Vor diesem Hintergrund hat im Jahr 2023 das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF), aufbauend auf einer 2018 durchgeführten Studie über den Beitrag des ZDF zur gesellschaftlichen Integration (Hasebrink et al. 2019; Schumacher/Warnemünde 2019), eine empirische Untersuchung initiiert. Sie sollte folgende Leitfragen beantworten: Welche bildungsbezogenen Erwartungen an das ZDF bestehen in der Bevölkerung? Inwieweit werden diese Erwartungen erfüllt? Wie unterscheiden sich in dieser Hinsicht verschiedene Bevölkerungsgruppen?

Die Studie wurde in Kooperation mit mindline media (Feldarbeit; methodische Beratung) und dem Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI; wissenschaftliche Beratung) konzipiert und durchgeführt. Sie beruht auf einer standardisierten Mixed-Mode-Befragung, die für deutschsprachige Personen ab 14 Jahren repräsentativ ist und an der 1.237 Personen im Oktober und November 2023 teilgenommen haben. Ein wesentlicher Bestandteil des Fragebogens waren eine Reihe bildungsbezogener gesellschaftlicher Funktionen des ZDF, die sowohl im Sinne von Erwartungen („Das ZDF sollte...“) als auch im Sinne von wahrgenommenen Leistungen („Das ZDF tut...“) abgefragt wurden. Um unterschiedliche Gruppen vergleichen zu können, wurden darüber hinaus neben soziodemographischen und mediennutzungsbezogenen Variablen auch Indikatoren für die gesellschaftliche Grundstimmung sowie die generelle Bildungsorientierung der Befragten erhoben. Ausführliche Befunde sind in Schmidt et al. (2025) publiziert.

Dieser Beitrag fokussiert auf ausgewählte Ergebnisse und berichtet zunächst das Vorgehen, aus den beiden letztgenannten Indikatoren zwei Typologien zu bilden (Abschnitt 3). Im Anschluss werden Befunde zur generellen Einschätzung des Bildungsbeitrags verschiedener außerschulischer Institutionen (Abschnitt 4), zu den Erwartungen an das ZDF (Abschnitt 5) sowie zu den wahrgenommenen Leistungen (Abschnitt 6) jeweils nach den verschiedenen Typen differenziert dargestellt. Dieses Vorgehen soll es insbesondere erlauben, die bildungsbezogenen Erwartungen und Wahrnehmungen von Menschen zu charakterisieren, die dem ZDF und den öffentlich-rechtlichen Medien generell eher fern gegenüberstehen.

## 2. Bildungsorientierung und gesellschaftliche Grundstimmung

Wie einleitend ausgeführt, hängt die Erwartung, Wahrnehmung, Inanspruchnahme und Beurteilung bildungsbezogener Angebote von individuellen Merkmalen der Publikumsmitglieder ab. Die Studie ging von der Annahme aus, dass neben soziodemografischen Merkmalen und thematischen oder genrebezogenen Vorlieben auch zwei grundlegende Dispositionen einen Einfluss darauf haben, mithin auch erklären können, ob bzw. zu welchem Grad sich Menschen im Umgang mit bildungsbezogenen Angeboten unterscheiden: Dies ist erstens die generelle Bildungsorientierung sowie zweitens die gesellschaftliche Grundstimmung der Befragten. Die folgenden Abschnitte erläutern, wie die Studie diese Merkmale operationalisiert hat.

### 2.1 Bildungsorientierung

Das gängige Vorgehen, um in quantitativen Studien die Bildung der Befragten abzubilden, ist ihre formalen Bildungsabschlüsse als Grundlage zur Gruppenbildung heranzuziehen. Menschen mit (Fach)Hochschulreife etwa werden dann als „formal höher gebildet“ und Menschen ohne (Fach)Hochschulreife als „formal niedriger gebildet“ klassifiziert o.ä.. Dieses Merkmal ist vergleichsweise leicht operationalisierbar und für die Befragten kognitiv gut zugänglich. Es misst allerdings nur das Vorliegen spezifischer Bildungsabschlüsse, mithin allenfalls eine Facette der Bildungsorientierung von Menschen. Es gibt zwar einzelne alternative Messinstrumente, etwa die Skala „Einstellung zu Bildung“ (Stocké 2005), die aber ebenfalls stark auf institutionelle Bildung in Schule und Studium zugeschnitten ist. Für die vorliegende Studie wurde daher ein eigener Indikator gebildet, der drei verschiedene Facetten der generellen Bildungsorientierung abdeckt: Erstens die Bildungsaktivitäten und -praktiken; sie wurden über die Frage erhoben, wie häufig die Befragten verschiedene Alternativen nutzen, um etwas Neues zu lernen – z.B. „Kurse und Fortbildungen besuchen“, „im Internet Erklärvideos oder Tutorials ansehen“ oder „Dinge einfach ausprobieren“. Zweitens gingen bildungsbezogene Einstellungen in den Indikator ein, die mithilfe einer Reihe von Statements erhoben wurden und verschiedene Facetten von Bildung und der ihr zugeschriebenen Bedeutung abdecken. Beispielhafte Aussagen waren etwa „Wir brauchen in Deutschland eine besser gebildete Bevölkerung, weil wir sonst den Anschluss in der Welt verlieren“ oder „Ohne eine gute kulturelle Allgemeinbildung kann man kein erfülltes Leben führen“. Drittens wurde die Einschätzung des Bildungsbeitrags außerschulischer Institutionen abgefragt; konkret wurden die Befragten gebeten, für 12 Institutionen (darunter bspw. Volkshochschulen, Gewerkschaften oder den Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk) anzugeben, wie stark diese zur allgemeinen Bildung der Menschen in Deutschland beitragen.

Die Antworten auf diese drei Fragenkomplexe wurden durch eine Kombination von Faktoren- und Clusteranalyse zu vier Typen verdichtet, die sich im Hinblick auf ihre allgemeine Bildungsorientierung deutlich voneinander unterscheiden (vgl. auch Tabelle 1):

1. „Umfassend Bildungsorientierte“ machen 24 % der Bevölkerung aus. Es handelt sich um besonders bildungsaktive Personen, die überdurchschnittlich häufig die Angebote etablierter Bildungsanbieter wie etwa Volkshochschulen nutzen. Anders als die übrigen Gruppen betonen sie sowohl die Bedeutung alltagspraktischer Erfahrungen als auch abstrakte Bildungsideale. In ihrer Wahrnehmung tragen gesellschaftliche und kulturelle Einrichtungen und Vereine besonders zur Bildung bei, wie auch Soziale Medien und journalistische Angebote. Unter ihnen sind Männer, Menschen unter 50 Jahren sowie Personen mit formal hoher Bildung gegenüber der Gesamtbevölkerung leicht überrepräsentiert. Der Anteil der Menschen, die zum Stammpublikum des ZDF zählen (Nutzung von ZDF-Angeboten 4x pro Woche und häufiger) ist in dieser Gruppe etwas höher als in der gesamten Bevölkerung.
2. „Kulturgeprägte Bildungsorientierte“ sind mit einem Anteil von 28 % an der Bevölkerung die größte der vier Gruppen. Sie nutzen die Angebote etablierter Bildungsanbieter überdurchschnittlich häufig und betonen Vorstellungen eines abstrakten Bildungsideals deutlich stärker als alltagspraktische Lebenserfahrungen. Aus ihrer Sicht tragen Kulturinstitutionen und auch der Journalismus stark zur Bildung bei, nicht jedoch Soziale Medien und gesellschaftliche Organisationen wie zum Beispiel Gewerkschaften. Mitglieder dieser Gruppe sind deutlich häufiger als die Gesamtbevölkerung älter als 50 Jahre und formal höher gebildet. Mehr als die Hälfte von ihnen nutzt ZDF-Angebote 4x pro Woche und häufiger, während nur sechs Prozent nie ZDF-Angebote nutzen.
3. „Alltagsbezogene Bildungsorientierte“ haben einen Anteil von 23 Prozent an der Bevölkerung. Mitglieder dieser Gruppe machen am seltensten Gebrauch von Angeboten etablierter Bildungsanbieter, nutzen dafür aber am häufigsten persönliche Netzwerke und eigenes Ausprobieren, um etwas Neues zu lernen. Sie betonen die Bedeutung alltagspraktischer Erfahrungen, während ihnen das abstrakte Bildungsideal tendenziell eher fremd ist. Zudem schreiben sie dem Journalismus im Vergleich zu den anderen Typen einen geringeren Bildungsbeitrag zu. Sie sind im Vergleich zur gesamten Bevölkerung deutlich jünger und formal niedriger gebildet. In dieser Gruppe ist der Anteil des ZDF-Stammpublikums am Niedrigsten (nur 19% nutzen ZDF-Angebote 4x pro Woche und öfter), der Anteil der ZDF-Nicht-Nutzenden mit 31 Prozent deutlich am Höchsten.
4. Die Gruppe der „Gering Bildungsorientierten“, die 24 Prozent der Bevölkerung umfasst, zeigt die geringsten Bildungsaktivitäten und nutzt bspw. selten persönliche Netzwerke und digitale Medien zur eigenen

Bildung. Ihre Haltung steht einem abstrakten Bildungsideal sehr skeptisch gegenüber, leicht überdurchschnittlich ist ihre Zustimmung zur Bedeutung alltagspraktischer Erfahrungen. Vor allem Kultureinrichtungen erfüllen aus ihrer Sicht einen sehr geringen Beitrag zur Bildung, ähnlich auch gesellschaftliche Organisationen wie Gewerkschaften. Mitglieder dieser Gruppe sind tendenziell älter und formal niedriger gebildet als die gesamte Bevölkerung. Nicht-Nutzende des ZDF sind unter ihnen etwas stärker vertreten als unter allen Befragten.

Tabelle 1: Typen der Bildungsorientierung (in %)

| n=1.237                                          | Geschlecht |    | Alter in Jahren |     | Formale Bildung   |      | ZDF-Nutzung    |               |     |
|--------------------------------------------------|------------|----|-----------------|-----|-------------------|------|----------------|---------------|-----|
|                                                  | M          | W  | 14–49           | 50+ | gering/<br>mittel | hoch | 4-7x/<br>Woche | selte-<br>ner | nie |
| Gesamt                                           | 49         | 51 | 48              | 50  | 59                | 35   | 38             | 45            | 17  |
| Umfassend<br>Bildungs-<br>orientierte            | 52         | 48 | 55              | 45  | 49                | 44   | 44             | 43            | 13  |
| Kultur-<br>geprägte<br>Bildungs-<br>orientierte  | 49         | 51 | 36              | 62  | 40                | 54   | 52             | 42            | 6   |
| Alltags-<br>bezogene<br>Bildungs-<br>orientierte | 47         | 52 | 61              | 38  | 68                | 25   | 19             | 50            | 31  |
| Gering<br>Bildungs-<br>orientierte               | 49         | 51 | 36              | 62  | 74                | 22   | 40             | 37            | 23  |

## 2.2 Gesellschaftliche Grundstimmung

Neben der Bildungsorientierung sah die Studienanlage eine zweite zentrale Disposition vor, die als „gesellschaftliche Grundstimmung“ bezeichnet wurde und aus zwei Komponenten besteht. Dies ist erstens die individuelle Zufriedenheit und Zuversicht in der Gesellschaft, die über zwei Fragen (Zustimmung zur Aussage „Wenn ich an die Zukunft denke, bin ich zuversichtlich“ sowie „Wie zufrieden sind sie alles in allem mit der Demokratie, so wie sie in Deutschland besteht?“) erhoben wurde. Zweitens wurden die Befragten gebeten, vier Aussagen zur möglichen

Gefährdung des gesellschaftlichen Zusammenhalts in Deutschland zu beurteilen, darunter „Die Gesellschaft fällt immer mehr auseinander“ oder „Zu viele kulturelle Unterschiede schaden dem Zusammenhalt in Deutschland“.

Auch für diese Disposition wurden die vorliegenden Variablen mit Hilfe einer Clusteranalyse zu vier Typen gebildet, denen sich insgesamt 90 Prozent der Befragten zuordnen lassen (vgl. Tabelle 10; die verbleibenden 10 Prozent hatten fehlende Werte bei einzelnen Variablen und konnten nicht typisiert werden):

1. „Die Aufgehobenen“ machen 16 % der Gesamtbevölkerung aus. Sie sind zufrieden mit der Demokratie, blicken zuversichtlicher in die Zukunft als andere Gruppen und nehmen auch keine besonderen gesellschaftlichen Spaltungen wahr. Unter ihnen sind Männer sowie formal höher Gebildete deutlich überrepräsentiert. Auch der Anteil des ZDF-Stammpublikums ist in dieser Gruppe höher als in der gesamten Bevölkerung.
2. „Die Besorgten“, zu denen 20 % der Gesamtbevölkerung zählen, beschreiben sich selbst zwar als eher zufrieden mit der Demokratie und zuversichtlicher als andere Gruppen, nehmen aber Bedrohungen des gesellschaftlichen Zusammenhalts und Ungleichheiten wahr. In dieser Gruppe finden sich etwas mehr Männer, ältere Menschen sowie formal höher Gebildete als in der Gesamtbevölkerung. Der Anteil von Personen, die keine Angebote des ZDF nutzen, ist mit 11 Prozent am niedrigsten, der Anteil von ZDF-Stammpublikum mit 47 Prozent am höchsten unter allen Gruppen.
3. „Die Enttäuschten“ umfassen 23 % der Gesamtbevölkerung, die persönlich unzufrieden mit der Demokratie in Deutschland sind und wenig zuversichtlich in die Zukunft blicken, aber nur geringe gesellschaftliche Spaltungen wahrnehmen. Die soziodemografischen Merkmale sind in dieser Gruppe ähnlich verteilt wie in der Gesamtbevölkerung. Der Anteil des ZDF-Stammpublikums ist niedriger, der von Nicht-Nutzenden des ZDF höher als unter allen Befragten.
4. „Die Verunsicherten“ schließlich machen 31 % der Gesamtbevölkerung aus und sind damit die größte der vier Gruppen. Sie sind mit der Demokratie in Deutschland eher unzufrieden, blicken wenig zuversichtlich in die Zukunft und nehmen die Gesellschaft als gespalten und von Ungleichheiten geprägt wahr. Angehörige dieser Gruppe sind überproportional weiblich und formal niedriger gebildet; der Anteil des ZDF-Stammpublikums ist mit 31% in dieser Gruppe noch einmal niedriger als bei den Enttäuschten, der Anteil der Nicht-Nutzenden mit 23% genau so hoch.

Tabelle 2: Typen der gesellschaftlichen Grundstimmung (in %)

| n=1.237                 | Geschlecht |    | Alter in Jahren |     | Formale Bildung   |      | ZDF-Nutzung    |               |     |
|-------------------------|------------|----|-----------------|-----|-------------------|------|----------------|---------------|-----|
|                         | M          | W  | 14-49           | 50+ | gering/<br>mittel | hoch | 4-7x/<br>Woche | selte-<br>ner | nie |
| Gesamt                  | 49         | 51 | 48              | 50  | 59                | 35   | 38             | 45            | 17  |
| Die Aufge-<br>hobenen   | 59         | 41 | 47              | 50  | 43                | 47   | 44             | 40            | 16  |
| Die Besorgten           | 55         | 45 | 45              | 53  | 52                | 38   | 47             | 42            | 11  |
| Die Ent-<br>täuschten   | 51         | 49 | 49              | 49  | 59                | 37   | 34             | 43            | 23  |
| Die Verun-<br>sicherten | 42         | 58 | 47              | 53  | 69                | 28   | 31             | 46            | 23  |

### 3. Einschätzung des Bildungsauftrags öffentlich-rechtlicher Medien

Über die Institutionen der schulischen, universitären und beruflichen Bildung hinaus gibt es eine Vielzahl weiterer Organisationen und Angebote, die zur Bildung der Menschen beitragen können. Die Befragten sollten den Bildungsbeitrag für 12 solcher Einrichtungen einschätzen, darunter u.a. Volkshochschulen, öffentliche Bibliotheken oder Gewerkschaften, aber auch Medienangebote wie Tages- und Wochenzeitungen, soziale Medien oder die Wikipedia. 53 Prozent der Befragten schreiben demnach den öffentlich-rechtlichen Medien einen starken oder sehr starken Beitrag zur Bildung in Deutschland zu. Dies ist in etwa das Niveau, das auch Tages- und Wochenzeitungen, Soziale Medien sowie Vereine erreichen. Höhere Werte erreichen Volkshochschulen (65 %), Wikipedia (62 %) sowie Museen (59 %) und öffentliche Bibliotheken (58 %), deutlich geringere Anteile der Befragten hingegen schreiben Theatern und Gewerkschaften (jeweils etwa ein Drittel) sowie Kirchen und Boulevardzeitungen (jeweils 16 %) einen starken oder sehr starken Bildungsbeitrag zu.

Diese Befunde lassen sich mit Hilfe der beiden oben beschriebenen Typologien näher differenzieren. Zunächst zur Bildungsorientierung: Die umfassend und die kulturgeprägten Bildungsorientierten schätzen den Beitrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zur Bildung in Deutschland signifikant größer ein, als es die alltagsbezogen und die gering Bildungsorientierten tun (vgl. Tabelle 3). Auch bei den Einschätzungen der übrigen außerschulischen Institutionen gibt es durchgängig signifikante Unterschiede, was aber darauf zurückzuführen ist, dass diese Variable mit in die Typenbildung eingegangen ist.

Blicken wir auf die Gruppe der Alltagsbezogen Bildungsorientierten, in der wie oben gesehen das ZDF-Publikum am geringsten vertreten ist: Menschen mit dieser Bildungsorientierung schätzen viele außerschulische Bildungseinrichtungen in etwa so ein, wie es der Durchschnitt aller Befragten tut. Der markante Unterschied zu den anderen Gruppen liegt aber in der Beurteilung von Medienangeboten: Der Bildungsbeitrag von publizistischen Medienangeboten, also von Tages- und Wochenzeitungen, Boulevardzeitungen und auch vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wird von alltagsbezogen Bildungsorientierten deutlich geringer eingeschätzt. Sozialen Medien hingegen schreiben sie tendenziell einen höheren Bildungsbeitrag zu, als es die Gesamtbevölkerung tut. Zugespitzt könnte man also formulieren, dass Menschen mit einer alltagsbezogenen Bildungsorientierung der Ansicht sind, von journalistischen Angeboten einschließlich der öffentlich-rechtlichen Medien lasse sich eher wenig lernen.

Tabelle 3: Beitrag außerschulischer Bildungseinrichtungen zur Bildung in Deutschland (nach Bildungsorientierung; in %)

|                                        | Gesamt | Umfassend<br>Bildungsori-<br>enterte | Kulturgepräg-<br>te Bildungs-<br>orientierte | Alltagsbezo-<br>gen Bildungs-<br>orientierte | Gering Bil-<br>dungsorien-<br>tierte |
|----------------------------------------|--------|--------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------|
| Volkshoch-<br>schulen                  | 65     | 73                                   | 86                                           | 66                                           | 41                                   |
| Wikipedia                              | 62     | 76                                   | 78                                           | 66                                           | 34                                   |
| Museen                                 | 59     | 63                                   | 85                                           | 62                                           | 28                                   |
| Öffentliche<br>Bibliothe-<br>ken       | 58     | 58                                   | 85                                           | 62                                           | 32                                   |
| Tages- und<br>Wochenzei-<br>tungen     | 53     | 69                                   | 83                                           | 33                                           | 40                                   |
| Öffentlich-<br>rechtlicher<br>Rundfunk | 53     | 72                                   | 82                                           | 31                                           | 37                                   |

|                     |    |    |    |    |    |
|---------------------|----|----|----|----|----|
| Soziale Medien      | 52 | 79 | 36 | 57 | 38 |
| Vereine             | 52 | 72 | 55 | 54 | 29 |
| Theater             | 34 | 46 | 52 | 25 | 18 |
| Gewerkschaften      | 33 | 55 | 29 | 31 | 18 |
| Kirchen             | 16 | 33 | 16 | 9  | 9  |
| Boulevard-zeitungen | 16 | 39 | 6  | 8  | 13 |

Frageformulierung: „Zur allgemeinen Bildung in einer Gesellschaft können ja neben Schulen, Universitäten und anderen Ausbildungseinrichtungen viele andere Organisationen beitragen. Bitte geben Sie im Folgenden jeweils an, wie stark diese Organisationen aus Ihrer Sicht im weiteren Sinne zur Bildung in Deutschland beitragen.“; angegeben sind Anteile für die Antwortvorgaben „stark“ und „eher“ stark.

Auch wenn man auf die gesellschaftliche Grundstimmung blickt, fallen eine Reihe markanter Unterschiede auf (vgl. Tabelle 4): Die Aufgehobenen und die Besorgten (die sich in ihrer individuellen Zuversicht und Zufriedenheit ähneln, aber in ihrer Gefährdungswahrnehmung des Zusammenhalts unterscheiden) schätzen den Bildungsbeitrag der öffentlich-rechtlichen Medien deutlich häufiger als stark ein, als es die Enttäuschten und die Verunsicherten tun. Die beiden letztgenannten Gruppen, in denen das ZDF-Publikum etwas weniger stark vertreten ist, ähneln sich auch in den übrigen Bewertungen weitgehend, ohne dass es aber bei dieser Typologie solche markanten Unterschiede gibt wie mit Blick auf die verschiedenen Bildungsorientierungen.

Tabelle 4: Beitrag außerschulischer Bildungseinrichtungen zur Bildung in Deutschland (nach gesellschaftlicher Grundstimmung; in %)

|                                 | Gesamt | Aufgehobene | Enttäuschte | Besorgte | Verunsicherte |
|---------------------------------|--------|-------------|-------------|----------|---------------|
| Volkshochschulen                | 65     | 68          | 63          | 72       | 68            |
| Wikipedia                       | 62     | 68          | 65          | 66       | 63            |
| Museen                          | 59     | 67          | 57          | 65       | 59            |
| Öffentliche Bibliotheken        | 58     | 66          | 53          | 61       | 63            |
| Tages- und Wochenzeitungen      | 53     | 67          | 52          | 68       | 46            |
| Öffentlich-rechtlicher Rundfunk | 53     | 66          | 48          | 68       | 45            |
| Soziale Medien                  | 52     | 55          | 51          | 55       | 52            |

|                     |    |    |    |    |    |
|---------------------|----|----|----|----|----|
| Vereine             | 52 | 49 | 51 | 60 | 54 |
| Theater             | 34 | 45 | 34 | 40 | 29 |
| Gewerkschaften      | 33 | 38 | 34 | 36 | 32 |
| Kirchen             | 16 | 20 | 13 | 22 | 68 |
| Boulevard-zeitungen | 16 | 19 | 16 | 20 | 63 |

Frageformulierung: „Zur allgemeinen Bildung in einer Gesellschaft können ja neben Schulen, Universitäten und anderen Ausbildungseinrichtungen viele andere Organisationen beitragen. Bitte geben Sie im Folgenden jeweils an, wie stark diese Organisationen aus Ihrer Sicht im weiteren Sinne zur Bildung in Deutschland beitragen.“; angegeben sind Anteile für die Antwortvorgaben „stark“ und „eher“ stark.

#### 4. Erwartungen an das ZDF

Ziel der Studie war insbesondere, die Erwartungen an und Wahrnehmungen von Angeboten des ZDF zu ermitteln. Dazu wurden den Befragten 13 verschiedene Leistungen vorgelegt; in einem ersten Schritt sollten sie angeben, wie wichtig es ihnen ist, dass das ZDF entsprechende Leistungen erbringt. Im zweiten Schritt sollten sie dann beurteilen, wie sehr das ZDF dies auch tatsächlich leistet (s. Abschnitt 5).

Zunächst zu den Erwartungen an das ZDF, wo sich deutliche Unterschiede zwischen Menschen mit verschiedenen Bildungsorientierungen zeigen (vgl. Tabelle 5): Umfassend und kulturgeprägte Bildungsorientierte haben durchgängig deutlich höhere Erwartungen als die alltagsbezogen und die gering Bildungsorientierten. Aber auch die Unterschiede zwischen den letztgenannten beiden Typen sind fast alle markant, wenngleich der Abstand geringer ist. Die Erwartung, das ZDF solle einen Beitrag zur Bildung der Menschen in Deutschland leisten, halten 81 Prozent der alltagsbezogen, 87 Prozent der umfassend und sogar 95 Prozent der kulturgeprägten Bildungsorientierten für wichtig oder sehr wichtig. Bei den gering Bildungsorientierten fällt der Wert mit 64 Prozent zwar geringer aus, doch dies bedeutet, dass auch zwei Drittel dieser Gruppe den Bildungsauftrag des ZDF für (sehr) wichtig halten.

Trotz ihrer relativen Ferne zum ZDF-Programm liegen die alltagsbezogen Bildungsorientierten also in ihren Erwartungen an das ZDF in etwa im Durchschnitt der Bevölkerung, gerade auch was den Bildungsbeitrag angeht. Die größte Abweichung nach unten findet sich bei der Erwartung, das ZDF solle die Kunst- und Kulturszene in ihrer ganzen Breite zeigen, wo die alltagsbezogen Bildungsorientierten um zehn Prozentpunkte unter dem Durchschnitt liegen (aber dennoch fast die Hälfte der Gruppe diese Leistung für sehr wichtig oder wichtig hält). Die im Gruppenvergleich am schwächsten ausgeprägten Erwartungen an das

ZDF haben die gering Bildungsorientierten, die aber in deutlich größerer Zahl das ZDF-Programm nutzen als die alltagsbezogen Bildungsorientierten.

Tabelle 5: Erwartungen an Leistungen des ZDF und seiner Angebote nach Bildungsorientierung (in %)

|                                                                                                          | Gesamt | Umfassend<br>Bildungsori-<br>entiertere | Kulturge-<br>prägte<br>Bildungsori-<br>entiertere | Alltags-<br>bezogen<br>Bildungsori-<br>entiertere | Gering<br>Bildungsori-<br>entiertere |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Darauf achten, dass in seinen Programmen Menschen respektvoll behandelt und nicht ausgegrenzt werden.    | 86     | 91                                      | 96                                                | 84                                                | 76                                   |
| Eine verlässliche Informationsquelle in Krisenzeiten sein.                                               | 86     | 91                                      | 97                                                | 86                                                | 73                                   |
| Dazu beitragen, dass Menschen zwischen verlässlichen und gefälschten Informationen unterscheiden können. | 85     | 91                                      | 97                                                | 86                                                | 70                                   |
| Inhalte bieten, die für alle zugänglich sind.                                                            | 84     | 90                                      | 95                                                | 85                                                | 70                                   |
| Das Verständnis zwischen den Generationen fördern.                                                       | 82     | 90                                      | 90                                                | 81                                                | 67                                   |
| Mit seiner journalistischen Arbeit einen Beitrag zum Erhalt unserer demokratischen Gesellschaft leisten. | 81     | 89                                      | 96                                                | 79                                                | 64                                   |
| Viele unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen, Meinungen und Anschauungen zu Wort kommen lassen.      | 81     | 89                                      | 95                                                | 81                                                | 67                                   |
| Einen Beitrag zur Bildung der Menschen in Deutschland leisten.                                           | 81     | 87                                      | 95                                                | 81                                                | 64                                   |
| Die in unserer Gesellschaft vorhandenen Werte und Überzeugungen zeigen.                                  | 78     | 88                                      | 93                                                | 76                                                | 60                                   |
| Zeigen, wie andere mit Herausforderungen umgehen und Probleme bewältigen.                                | 74     | 85                                      | 82                                                | 74                                                | 57                                   |
| Dazu beitragen, dass die Erinnerung an deutsche und europäische Geschichte wachgehalten wird.            | 72     | 81                                      | 87                                                | 68                                                | 59                                   |

|                                                                                                                    |    |    |    |    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|
| Das kulturelle Miteinander in Deutschland (z.B. Essen, Kleidung, Traditionen etc.) in seiner ganzen Breite zeigen. | 68 | 82 | 80 | 62 | 52 |
| Die Kunst- und Kulturszene in Deutschland (Kunst, Theater, Musik etc.) in ihrer ganzen Breite zeigen.              | 55 | 67 | 74 | 45 | 40 |

Frage: “Wenn Sie einmal nur an das ZDF und seine verschiedenen Angebote denken: Wie wichtig ist es Ihnen persönlich, dass das ZDF die folgenden Leistungen erbringt? Es geht also darum, was das ZDF ihrer Ansicht nach leisten sollte, unabhängig davon wie es dies zurzeit tatsächlich tut.” Angegeben sind die Anteile der Befragten, die „sehr wichtig“ oder „wichtig“ angegeben haben.

Im Vergleich von Menschen mit unterschiedlicher gesellschaftlicher Grundstimmung sticht die Gruppe der Besorgten heraus (vgl. Tabelle 6): Menschen, die individuell zuversichtlich und zufrieden sind, aber eine Gefährdung des gesellschaftlichen Zusammenhalts wahrnehmen, halten nahezu alle Leistungen in stärkerem Maße für wichtig oder sehr wichtig. Die übrigen Typen sind sich in ihren Erwartungen hingegen meist recht ähnlich. Den Bildungsbeitrag des ZDF halten größere Anteile der Besorgten (89 %) und der Aufgehobenen (86 %) für (sehr) wichtig, als es bei den Enttäuschten (79 %) und den Verunsicherten (82 %) der Fall ist. Vereinzelt haben die Verunsicherten (die geringere Zuversicht bzw. Zufriedenheit sowie stärkere Gefährdungswahrnehmung kennzeichnet) etwas niedrigere Erwartungen, z.B. in Hinblick auf die Erinnerung an die deutsche und europäische Geschichte oder die Abbildung der Kunst- und Kulturszene in ihrer ganzen Breite. Alles in allem sind die Unterschiede zwischen den Gruppen, mit Ausnahme der Besorgten, aber nicht sonderlich groß.

Tabelle 6: Erwartungen an Leistungen des ZDF und seiner Angebote nach gesellschaftlicher Grundstimmung (in %)

|                                                                                                          | Gesamt | Aufgehobene | Enttäuschte | Besorgte | Verunsicherte |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|-------------|----------|---------------|
| Darauf achten, dass in seinen Programmen Menschen respektvoll behandelt und nicht ausgegrenzt werden.    | 86     | 89          | 87          | 95       | 85            |
| Eine verlässliche Informationsquelle in Krisenzeiten sein.                                               | 86     | 87          | 87          | 95       | 86            |
| Dazu beitragen, dass Menschen zwischen verlässlichen und gefälschten Informationen unterscheiden können. | 85     | 84          | 87          | 93       | 87            |

|                                                                                                                    |    |    |    |    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|
| Inhalte bieten, die für alle zugänglich sind.                                                                      | 84 | 85 | 84 | 94 | 85 |
| Das Verständnis zwischen den Generationen fördern.                                                                 | 82 | 81 | 82 | 89 | 83 |
| Mit seiner journalistischen Arbeit einen Beitrag zum Erhalt unserer demokratischen Gesellschaft leisten.           | 81 | 83 | 82 | 91 | 79 |
| Viele unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen, Meinungen und Anschauungen zu Wort kommen lassen.                | 81 | 85 | 84 | 89 | 81 |
| Einen Beitrag zur Bildung der Menschen in Deutschland leisten.                                                     | 81 | 86 | 79 | 89 | 82 |
| Die in unserer Gesellschaft vorhandenen Werte und Überzeugungen zeigen.                                            | 78 | 78 | 78 | 91 | 77 |
| Zeigen, wie andere mit Herausforderungen umgehen und Probleme bewältigen.                                          | 74 | 73 | 75 | 84 | 73 |
| Dazu beitragen, dass die Erinnerung an deutsche und europäische Geschichte wachgehalten wird.                      | 72 | 81 | 72 | 87 | 66 |
| Das kulturelle Miteinander in Deutschland (z.B. Essen, Kleidung, Traditionen etc.) in seiner ganzen Breite zeigen. | 68 | 74 | 72 | 71 | 67 |
| Die Kunst- und Kulturszene in Deutschland (Kunst, Theater, Musik etc.) in ihrer ganzen Breite zeigen.              | 55 | 58 | 62 | 67 | 46 |

persönlich, dass das ZDF die folgenden Leistungen erbringt? Es geht also darum, was das ZDF ihrer Ansicht nach leisten sollte, unabhängig davon wie es dies zurzeit tatsächlich tut.“ Angegeben sind die Anteile der Befragten, die „sehr wichtig“ oder „wichtig“ angegeben haben.

## 5. Wahrnehmung von bildungsbezogenen Leistungen des ZDF

Richtet man den Blick von den Erwartungen an das ZDF auf die Wahrnehmungen der tatsächlichen Leistungen, zeigen sich erneut deutliche Unterschiede zwischen den Bildungsorientierungstypen (vgl. Tabelle 7): Durchgängig höhere Anteile der umfassend und der kulturgeprägten Bildungsorientierten sind der Ansicht, das ZDF erfülle die unterschiedlichen Leistungen, als es bei den alltagsbezogen und den gering Bildungsorientierten der Fall ist. Der Aussage, das ZDF leiste einen Beitrag zur Bildung in Deutschland, stimmen 74 Prozent der umfassend und 81 Prozent der kulturgeprägten Bildungsorientierten voll und ganz oder weitgehend zu, aber nur 48 Prozent der alltagsbezogen und 52 Prozent der gering Bildungsorientierten.

Diese beiden letztgenannten Gruppen ähneln sich in vielen Einschätzungen; gering Bildungsorientierte sind aber signifikant häufiger als alltagsbezogene Bildungsorientierte der Ansicht, das ZDF zeige die gesellschaftlichen Werte und Überzeugungen, leiste einen Beitrag zum Erhalt der Demokratie und sei eine verlässliche Informationsquelle in Krisenzeiten. Die alltagsbezogenen Bildungsorientierten, die wie oben gezeigt vergleichsweise breit ausgeprägte Erwartungen an das ZDF haben, sind also in Hinblick auf die wahrgenommenen Leistungen eher kritisch und haben oft die niedrigsten Zustimmungswerte.

Tabelle 7: Wahrgenommene Leistungen des ZDF und seiner Angebote

|                                                                                                                            | Gesamt | Umfassend<br>Bildungsori-<br>enterte | Kulturge-<br>prägte<br>Bildungsori-<br>enterte | Alltags-<br>bezogen<br>Bildungsori-<br>enterte | Gering<br>Bildungsori-<br>enterte |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Das ZDF bietet Inhalte, die für alle zugänglich sind.                                                                      | 73     | 79                                   | 91                                             | 66                                             | 60                                |
| Das ZDF achtet in seinen Programmen darauf, dass Menschen respektvoll behandelt und nicht ausgegrenzt werden.              | 70     | 82                                   | 87                                             | 58                                             | 63                                |
| Das ZDF trägt dazu bei, dass die Erinnerung an deutsche und europäische Geschichte wachgehalten wird.                      | 67     | 79                                   | 83                                             | 58                                             | 56                                |
| Das ZDF leistet mit seiner journalistischen Arbeit einen wichtigen Beitrag zum Erhalt unserer demokratischen Gesellschaft. | 64     | 77                                   | 84                                             | 46                                             | 56                                |
| In den Sendungen des ZDF kommen viele unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen, Meinungen und Anschauungen zu Wort.      | 63     | 79                                   | 80                                             | 47                                             | 54                                |
| Das ZDF ist verlässliche Informationsquelle in Krisenzeiten.                                                               | 63     | 71                                   | 84                                             | 48                                             | 57                                |
| Das ZDF leistet einen Beitrag zur Bildung der Menschen in Deutschland.                                                     | 62     | 74                                   | 81                                             | 48                                             | 52                                |
| Das ZDF zeigt die in unserer Gesellschaft vorhandenen Werte und Überzeugungen.                                             | 58     | 68                                   | 78                                             | 42                                             | 50                                |

|                                                                                                                         |    |    |    |    |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|
| Das ZDF zeigt das kulturelle Miteinander in Deutschland (z.B. Essen, Kleidung, Tradition etc.) in seiner ganzen Breite. | 55 | 68 | 68 | 45 | 44 |
| Das ZDF trägt dazu bei, dass Menschen zwischen verlässlichen und gefälschten Informationen unterscheiden können.        | 53 | 68 | 68 | 39 | 46 |
| Das ZDF zeigt, wie andere mit Herausforderungen umgehen und Probleme bewältigen.                                        | 51 | 63 | 65 | 41 | 43 |
| Das ZDF fördert das Verständnis zwischen den Generationen.                                                              | 49 | 59 | 61 | 38 | 42 |
| Das ZDF zeigt die Kunst- und Kulturszene in Deutschland (Kunst, Theater, Musik etc.) in ihrer ganzen Breite.            | 48 | 61 | 59 | 42 | 34 |

Frage: "Es folgen nun einige Aussagen mit Leistungen, die das ZDF für die Gesellschaft erfüllen kann. Dabei geht es um alle Angebote des ZDF, also das klassische Fernsehprogramm genauso wie die Angebote des ZDF in der Mediathek, der heuteApp, bei funk oder auf Social Media. Bitte geben Sie jeweils an, inwieweit die Aussage auf das ZDF zutrifft"; angegeben sind die Anteile der Befragten, die „trifft voll und ganz zu“ oder „trifft weitgehend zu“ geantwortet haben (in %).

Unter den Grundstimmungs-Typen sind sich in Bezug auf die Wahrnehmung der Leistungen des ZDF die Aufgehobenen und die Besorgten in den Einschätzungen der Leistungen des ZDF recht ähnlich; die Besorgten stimmen zumeist noch etwas stärker zu, dass das ZDF die verschiedenen Leistungen erfülle (vgl. Tabelle 8). Die Unterschiede dieser beiden Gruppen zu den Enttäuschten und den Verunsicherten sind nahezu alle signifikant. Die beiden letztgenannten Gruppen sind sich allerdings nicht in allen Einschätzungen ähnlich. So stimmen die Enttäuschten beispielsweise in deutlich größerer Zahl zu, das ZDF trage zum Erhalt der Demokratie bei, sei eine verlässliche Informationsquelle oder trage dazu bei, zwischen verlässlichen und gefälschten Informationen unterscheiden zu können. Zwei Drittel der Enttäuschten und sogar drei Viertel und mehr der Aufgehobenen und der Besorgten sind voll und ganz oder weitgehend der Ansicht, das ZDF leiste einen Beitrag zur Bildung in Deutschland. Unter den Verunsicherten teilt nur die Hälfte diese Ansicht.

Tabelle 8: Wahrgenommene Leistungen des ZDF und seiner Angebote nach gesellschaftlicher Grundstimmung (in %)

|                                                                                                                            | Gesamt | Aufgehobene | Enttäuschte | Besorgte | Verunsicherte |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|-------------|----------|---------------|
| Das ZDF bietet Inhalte, die für alle zugänglich sind.                                                                      | 73     | 82          | 74          | 84       | 68            |
| Das ZDF achtet in seinen Programmen darauf, dass Menschen respektvoll behandelt und nicht ausgegrenzt werden.              | 70     | 81          | 69          | 87       | 64            |
| Das ZDF trägt dazu bei, dass die Erinnerung an deutsche und europäische Geschichte wachgehalten wird.                      | 67     | 74          | 63          | 85       | 65            |
| Das ZDF leistet mit seiner journalistischen Arbeit einen wichtigen Beitrag zum Erhalt unserer demokratischen Gesellschaft. | 64     | 79          | 69          | 84       | 48            |
| In den Sendungen des ZDF kommen viele unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen, Meinungen und Anschauungen zu Wort.      | 63     | 74          | 65          | 79       | 55            |
| Das ZDF ist verlässliche Informationsquelle in Krisenzeiten.                                                               | 63     | 76          | 63          | 83       | 51            |
| Das ZDF leistet einen Beitrag zur Bildung der Menschen in Deutschland.                                                     | 62     | 74          | 65          | 79       | 51            |
| Das ZDF zeigt die in unserer Gesellschaft vorhandenen Werte und Überzeugungen.                                             | 58     | 72          | 58          | 76       | 46            |
| Das ZDF zeigt das kulturelle Miteinander in Deutschland (z.B. Essen, Kleidung, Tradition etc.) in seiner ganzen Breite.    | 55     | 62          | 54          | 69       | 49            |
| Das ZDF trägt dazu bei, dass Menschen zwischen verlässlichen und gefälschten Informationen unterscheiden können.           | 53     | 69          | 54          | 72       | 39            |
| Das ZDF zeigt, wie andere mit Herausforderungen umgehen und Probleme bewältigen.                                           | 51     | 57          | 51          | 67       | 45            |
| Das ZDF fördert das Verständnis zwischen den Generationen.                                                                 | 49     | 59          | 44          | 61       | 44            |
| Das ZDF zeigt die Kunst- und Kulturszene in Deutschland (Kunst, Theater, Musik etc.) in ihrer ganzen Breite.               | 48     | 57          | 47          | 64       | 40            |

Frage: "Es folgen nun einige Aussagen mit Leistungen, die das ZDF für die Gesellschaft erfüllen kann. Dabei geht es um alle Angebote des ZDF, also das klassische Fernsehprogramm genauso wie die Angebote des ZDF in der Mediathek, der heuteApp, bei funk oder auf Social Media. Bitte geben Sie jeweils an, inwieweit die Aussage auf das ZDF zutrifft"; angegeben sind die Anteile der Befragten, die „trifft voll und ganz zu“ oder „trifft weitgehend zu“ geantwortet haben (in %).

## 6. Fazit

Der Beitrag hat anhand ausgewählter Befunde einen Einblick in eine Studie gegeben, die die Einschätzung der deutschen Bevölkerung zu bildungsbezogenen Leistungen des ZDF ermittelt hat. Mit dem Bildungsauftrag hat sie sich einer wichtigen, in der Forschung bisher aber weniger im Fokus stehenden Facette des öffentlich-rechtlichen Auftrags gewidmet. Zudem hat sie mit der Bildungsorientierung und der gesellschaftlichen Grundstimmung zwei Dispositionen erhoben, die einen anderen, in Teilen auch nuancierteren Blick auf die Zusammensetzung der Bevölkerung erlauben, als es soziodemographische Merkmale oder Genre- und Programmpräferenzen tun.

Mit Blick auf die Frage, was uns dieses Vorgehen über Bevölkerungsgruppen verrät, die vom ZDF oder öffentlich-rechtlichen Medien zur Zeit weniger gut als andere erreicht werden, gilt es allerdings zu differenzieren. Die Bildungsorientierung erwies sich in dieser Hinsicht als deutlich trennschärfere Typologie: Ein Typ, die alltagsbezogen Bildungsorientierten, nutzt das ZDF seltener als andere Gruppen und schreibt auch den öffentlich-rechtlichen Medien (wie auch publizistischen Medien im Allgemeinen) einen geringeren Beitrag für die Bildung der Menschen in Deutschland zu. Interessanterweise haben die alltagsbezogen Bildungsorientierten durchaus ausgeprägte Erwartungen an das ZDF – stimmen aber im Vergleich der vier Typen vielfach am wenigsten zu, dass das ZDF die abgefragten Leistungen auch erfülle. Die Studienanlage lässt keine kausalen Schlüsse zu; es lässt sich also nicht klären, ob die alltagsbezogen Bildungsorientierten das ZDF nicht so umfassend nutzen wie andere, weil sie mit der Art der dargebotenen Angebote unzufrieden sind, oder ob sie die Leistungen als nicht erfüllt wahrnehmen, weil sie nur wenige Berührungspunkte mit den ZDF-Angeboten haben. Aber die Diskrepanz von Erwartungen und wahrgenommenen Leistungen lässt sich als Anlass verstehen, bei dieser Bevölkerungsgruppe – die etablierten Bildungsinstitutionen und einem abstrakten Bildungsideal eher fern stehen, dafür aber alltagspraktischen Erfahrungen und dem eigenen Ausprobieren in Bildungsprozessen starke Bedeutung zuschreiben – auch durch andere, eher qualitativ ausgerichtete Methoden näher hinzusehen. Möglicherweise benötigen sie andere Formate und Angebote, um die für sie relevanten Kenntnisse und Wissensbestände zu vermitteln?

Die gesellschaftliche Grundorientierung erlaubt eine Segmentierung der Gesellschaft, die gut an aktuelle öffentliche Debatten über Krisenerfahrungen und Polarisierungssorgen anschlussfähig ist. Mit Blick auf die hier dargestellten (Teil-)Befunde war die Typologie aber nicht in gleichem Maße trennscharf wie die Bildungsorientierung. Die interessante Gruppe in dieser Hinsicht ist die der „Besorgten“, die individuelle Demokratiezufriedenheit und Zukunftszuversicht bei gleichzeitiger Sorge vor schwindendem gesellschaftlichen Zusammenhalt auszeichnet. Diese Gruppe steht dem ZDF sehr nahe, d.h. ein großer Teil von ihnen gehört zum (Stamm-)Publikum des ZDF, hat ausgeprägte Erwartungen an dessen programmliche Leistungen und nimmt diese auch vergleichsweise stark als erfüllt wahr. In zwei Gruppen, den Verunsicherten und den Enttäuschten, ist der Anteil des ZDF-Publikums kleiner. Sie eint die individuell schwächer ausgeprägte Zukunftszuversicht und Demokratiezufriedenheit. Ihre Erwartungen an das ZDF unterscheiden sich nicht groß von denen der anderen beiden Typen. Sie schätzen aber den Bildungsbeitrag der öffentlich-rechtlichen Medien im Vergleich zu anderen außerschulischen Bildungseinrichtungen eher schwächer ein, und sie nehmen die Leistungserfüllung des ZDF schwächer wahr als die anderen beiden Typen. Die Verunsicherten, bei denen zur geringeren individuellen Zuversicht und Zufriedenheit auch noch eine stärker ausgeprägte Gefährdungswahrnehmung kommt, sind streckenweise noch kritischer.

Selbstredend handelt es sich bei der Studie, die diesem Beitrag zugrunde liegt, um einen ersten Versuch, den Bildungsauftrag öffentlich-rechtlicher Medien in einer fundamental veränderten Medienlandschaft aus Publikumssicht zu untersuchen. Aus ihr leiten sich eine Reihe fortführender Forschungsinteressen ab, denn um die vorliegenden Befunde besser einordnen zu können, braucht es ähnlich angelegte, vergleichende Studien. Sie könnten Entwicklungen über die Zeit nachzeichnen oder auch zeigen, ob sich die Erwartungen und Wahrnehmungen an andere öffentlich-rechtliche Medienangebote auch im internationalen Vergleich ähneln. Ebenso wünschenswert wäre es, die hier eingesetzten Typologien in Folgestudien weiter zu entwickeln und zu schärfen. Die „gesellschaftliche Grundstimmung“ etwa konnte in einer Studie zum Integrationsauftrag öffentlich-rechtlicher Medien in Deutschland, die im Herbst 2025 abgeschlossen sein wird, eingesetzt werden. Die Typologie der „Bildungsorientierung“ bietet sich ebenfalls für weitere vertiefende Befragungen an. Sie verspricht insbesondere auch, eine Brücke zu breiter angelegten Studien über Bildungsprozesse in einer zunehmend digitalisierten und von KI durchdrungenen Gesellschaft schlagen zu können: Welche Institutionen erreichen Menschen mit welchen Bildungsorientierungen? Welche „Bildungsautorität“ schreiben Menschen unterschied-

lichen Wissensquellen zu, also interpersonalen, institutionellen oder auch künstlich durch KI generierten Autoritäten? Und wie verändern sich in diesem Zuge die bildungsbezogenen Praktiken der Menschen, gerade auch in Hinblick auf den Stellenwert öffentlich-rechtlicher Medien?

Diese Fragen sind wichtig, um Anspruch und Ziel öffentlich-rechtlicher Angebote zu erfüllen, „Medien für alle“ zu sein. Auch ihr Bildungsauftrag muss sich an alle Bürger:innen richten – und dementsprechend breit ist er zu verstehen. Denn bildungsbezogene Angebote und Leistungen lassen sich weder auf die Förderung der selbstbestimmten politischen Meinungsbildung im engeren Sinn reduzieren, noch auf die Vermittlung direkt und instrumentell verwertbaren „how to“-Wissens beschränken. Sie erschöpfen sich auch nicht alleine in der Repräsentation und Fortschreibung gesellschaftlicher Wissensbestände, kultureller Traditionen und künstlerischer Neuerungen. In dem Maße, wie sich die Bürger:innen in ihrer Bildungsorientierung unterscheiden, richten sie unterschiedliche bildungsbezogene Erwartungen an die öffentlich-rechtlichen Medien und benötigen unterschiedliche Formen der Aufbereitung und Präsentation bildungsbezogener Inhalte. „Ein Angebot für alle“ kann und wird diese Breite nicht abdecken können. Vielmehr braucht es „öffentlich-rechtliche Medien für alle“ mit einer Vielfalt von Formaten und Auspielwegen, die es zu sichern und zu entwickeln gilt. ●

---

#### Literatur

- Grassmuck, Volker (2017): Der Bildungsauftrag öffentlich-rechtlicher Medien. In: ORF (Hrsg.): Der Auftrag – Bildung im Digitalen Zeitalter. Public Value Jahresstudie 2016/17. Wien. S. 91-222.
- Hasebrink, Uwe / Schröder, Hermann-Dieter / Storll, Dieter / Schumacher, Gerlinde (2019): Mediennutzung und soziale Integration. Eine explorative Studie zur Bestimmung medialer Integrationsleistungen. In: Media-Perspektiven 11/2019, S. 500-514, <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2019/detailseite-2019/mediennutzung-und-soziale-integration>.
- Medienstaatsvertrag (2024): Medienstaatsvertrag in der Fassung des Vierten Staatsvertrags zur Änderung medienrechtlicher Staatsverträge. Online verfügbar: [https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag\\_MStV.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag_MStV.pdf).
- Schmidt, Jan-Hinrik / Storll, Dieter / Hasebrink, Uwe (2025): Die Bildungsfunktion des ZDF aus der Sicht der Bevölkerung. Studie zum öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag. In: Media Perspektiven, 6/2025, S. 1-30. Online verfügbar: [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2025/MP\\_6\\_2025\\_Die\\_Bildungsfunktion\\_des\\_ZDF\\_aus\\_Sicht\\_der\\_Bevölkerung.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2025/MP_6_2025_Die_Bildungsfunktion_des_ZDF_aus_Sicht_der_Bevölkerung.pdf).
- Schumacher, Gerlinde / Warnemünde, Mignon (2019): Gesellschaftlicher Zusammenhalt in Zeiten des medialen und gesellschaftlichen Wandels. Ergebnisse einer ZDF-Studie zum Thema Integration. In: Media-Perspektiven 11/2019, S. 515-527, <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2019/detailseite-2019/gesellschaftlicher-zusammenhalt-in-zeiten-des-medialen-und-gesellschaftlichen-wandels>.
- Soßdorf, Anna / Warnken, Viviana (2022): Zur Rolle der Medienbildung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. In: Frauke Gerlach / Christiane Eilders (Hrsg.): #meinf Fernsehen 2021. Bürgerbeteiligung: Wahrnehmungen, Erwartungen und Vorschläge zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medienangebote. Baden-Baden: Nomos. S.141-156.
- Stocké, Volker (2005): Einstellung zu Bildung. Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS). 2005, <https://doi.org/10.6102/zis136>

# DER ÖFFENTLICH-RECHTLICHE RUNDUNK - EIN MEDIUM FÜR ALLE?! HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN IN DER REPRÄSEN- TATION UND EINBINDUNG VON ARMUTSBETROFFENEN UND AUSGRENZUNGSGEFÄHRDETEN PERSONEN

JOSEF SEETHALER, ANDREAS SCHULZ-TOMANČOK  
ÖSTERREICHISCHE AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN  
LARISSA KRÄINER  
UNIVERSITÄT KLAGENFURT

„Medien beeinflussen [...] nicht nur die Wahrnehmung sozialer Ungleichheit, sondern formen auch die Vorstellung davon, was überhaupt als Ungleichheit anzusehen und was von dieser Ungleichheit als gerechtfertigte Ungleichheit zu interpretieren ist“ (Zillien, 2018, S. 304).

## 1. Einleitung

Vor dem Hintergrund multipler Krisen, wie der COVID-19-Pandemie, der Energiekrise, hoher Inflationsraten und staatlicher Sparmaßnahmen, stehen Fragen von Armut und sozialer Ausgrenzung wieder stärker im Fokus gesellschaftlicher Auseinandersetzungen (Dambach & Schoneville, 2025, S. 177). Wie Schröder und Vietze (2020, S. 59f.) für deutsche Printmedien zeigen können, gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Quantität der Berichterstattung über soziale Ungleichheit und den Werten der Ungleichheitsindikatoren. In Österreich sind mehr als 1,5 Millionen Menschen – das sind 17 % der Bevölkerung – armuts- oder ausgrenzungsgefährdet, d. h. ihr Einkommen liegt unter der Armutsschwelle von 60 % des Median-Einkommens oder sie sind materiell und sozial erheblich benachteiligt oder leben in Haushalten mit keiner bzw. sehr geringer Erwerbsintensität. Darunter sind 206.000 Menschen oder rund 2,3 % der Bevölkerung sowohl von Einkommensarmut als auch von erheblicher materieller und sozialer Benachteiligung betroffen (Statistik Austria, 2025; alle Daten aus 2024) – eine Zahl, die seit Jahren kontinuierlich steigt: 2020 betrug sie noch 118.000 (Statistik Austria, 2021). Diese Personen können sich mindestens sieben von 13 Grundbedürfnissen wie eine angemessen warme Wohnung, die pünktliche Bezahlung der Miete,

ein zweites Paar Schuhe, eine zufriedenstellende Internetverbindung, einen Urlaub pro Jahr oder unerwartete Ausgaben von bis zu 1.390 Euro nicht leisten. (Die Kriterien folgen der Europa-2030-Strategie der Europäischen Kommission.)

Der ORF hat mit einem TV-Marktanteil von 34,2 % (2024) und einem Radiomarktanteil von 60 % (2024) eine herausragende Stellung in der österreichischen Medienlandschaft inne. Durchschnittlich sehen täglich 3,43 Millionen Menschen ab zwölf Jahren und rund 80.000 Kinder von drei bis elf Jahren Fernsehprogramme des ORF; 4,5 Millionen Menschen ab zehn Jahren hören ORF-Radiosender. Dazu kommen pro Tag 1,36 Millionen, die das orf.at-Netzwerk, und 710.000, die das Teletext-Angebot nutzen (Daten aus: ORF, 2025). Als öffentlich-rechtliches Medienunternehmen hat der ORF den gesetzlichen Auftrag, mit Information und Unterhaltung via TV, Radio, Teletext und online den Anliegen der gesamten Bevölkerung zu dienen und sich dabei „an der Vielfalt der Interessen aller Hörer und Seher zu orientieren und sie ausgewogen zu berücksichtigen“ (§ 4 Zahl 2 ORF-Gesetz). Daher stellt sich die Frage, ob der ORF als Medium für alle diesem im Gesetz detailliert aufgeschlüsselten Auftrag gerecht wird, d.h. ob er in seinen Programmen Inhalte im Interesse der oben genannten Gruppen hinreichend berücksichtigt und adäquat aufbereitet. Zentrale Fragen lauten also: Wie stellt der ORF Armut und soziale Ausgrenzung dar bzw. wie sollte er sie darstellen, um den Anliegen der Betroffenen zu dienen? Welche journalistischen Zugänge zu Themen und Betroffenen werden gepflegt bzw. sollten gepflegt werden? In diesem Konnex ist zu konstatieren, dass die Rolle der Medien bei der Repräsentation von Armut und sozialer Ausgrenzung bislang nur unzureichend wissenschaftlich untersucht worden ist (Stang, 2018, S. 830). Damit zusammenhängende Aspekte wie eine spezifische Aufbereitung der Inhalte oder die redaktionelle Einbindung von Betroffenen in die Gestaltung der Beiträge sind ebenfalls unzureichend beforscht – und dies, obwohl das Bild von Armut durch zunehmende Medialisierung stark von den Medien geprägt ist (vgl. Zillien, 2018; Moore, 2020, S. 5f.).

Die vorliegende Studie beleuchtet all diese Aspekte: das Programmangebot für sowie die Repräsentation und partizipative Einbindung von armuts- und ausgrenzungsgefährdeten Personen in die Programmgestaltung. Im Folgenden stellen wir nach einer kurzen historischen Darstellung von Armut in Medien (2) den methodischen Zugang vor (3), um daran anschließend die Forschungsergebnisse nach Themengebieten zu präsentieren (4). Abschließend möchten wir die Erkenntnisse im österreichischen Kontext diskutieren und Handlungsempfehlungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk formulieren. Eine Zusammenfassung

des Status Quo und jener Schritte, die der ORF setzen sollte, um ein Medium für alle zu sein, schließen den Beitrag ab (5).

## **2. Mediale Darstellung von Armut und sozialer Ausgrenzung: Ein Abriss**

Armut und die mit ihr häufig, aber nicht ausschließlich verbundene soziale Ausgrenzung sind als soziale Problemlagen historisch sehr früh in der Menschheitsgeschichte zu verorten, wobei die öffentliche Thematisierung sich historisch immer wieder verändert hat und nie einheitlich war (Stang, 2018; Michael, 2020). Seit dem späten 18. Jahrhundert und der medien- und kommunikationshistorischen wie -soziologischen Beschäftigung mit Armut und sozialer Ausgrenzung können konjunkturelle Schwankungen sowohl in der Quantität als auch in der Qualität und in der inhaltlichen Rahmung der Berichterstattung verzeichnet werden. Dies gilt auch für Österreich, wo sich zunächst in der Josefinischen Ära der 1780er Jahre und nach dem Pressegesetz 1862 – also in Zeiten größerer Pressefreiheit – die ersten Sozialreportagen nachweisen lassen (Rieder, 2009), ehe Max Winter in der Arbeiter-Zeitung 1903 den Begriff dafür geprägt haben soll (Haas, 1999; Houska, 2003).

Seit den 1950er Jahren lässt sich ein Wandel der medialen Repräsentationen von Armut von einem Massenphänomen hin zu einer individuell verantworteten Situation beobachten. Dieses Bild verschärft sich im Zuge des Wirtschaftsaufschwungs der 1960er Jahre (Vietze, 2022; Stang, 2018, S. 827), als Armut zunächst als gesamtgesellschaftlich überwunden, weil primär auf sogenannte benachteiligte Randgruppen bezogen gilt. Mit einem neuerlichen Aufschwung der Sozialreportage im österreichischen Fernseh- und Magazinjournalismus der 1970er und 1980er Jahre rücken materielle Not und Armut wieder stärker in den öffentlichen Fokus (Hefner, 1994). Die Art der medialen Repräsentation bleibt jedoch nicht ohne Konsequenzen, zumal Medienberichte nicht den vielgenannten „Spiegel“ darstellen, sondern vielmehr existierende gesellschaftliche Machtverhältnisse dokumentieren, diese im besten Fall reflektieren, doch allzu oft ein „unrealistisches (Zerr-)Bild“ (Butterwegge, 2020, S. 14) produzieren, das seinen Ursprung nicht zuletzt in der Sozialstruktur des Journalismus und der Publikumsorientierung – insbesondere reichweitenstarker Medien – hat (Croteau & Hoynes, 2003, S. 195; Lugo-Ocando & Lawson, 2023, S. 154). Demnach tragen die relative Herkunftshomogenität und Mittelschichtorientierung im journalistischen Feld zu einer Berichterstattung bei, die wiederum vor allem die Mittel- und Oberschicht anspricht (Lueg, 2012). Diese Perspektive bevorzugt die Individualisierung bzw. Personalisierung von Armut und sozialer Ausgren-

zung in stereotypen und auf Einzelereignisse (z. B. den Kältetod eines Obdachlosen) bezogenen Darstellungen (Butterwegge, 2020, S. 12), die in den vergangenen Jahren zugenommen haben. Dies konterkariert nicht nur eine Versachlichung des öffentlichen Diskurses und lässt die gesellschaftliche Tragweite von Armut in den Hintergrund treten, sondern führt zwangsläufig zu verstärkter Stigmatisierung der betroffenen Personen (Stang, 2018, S. 829f.) – und verfestigt damit die Individualisierung der Problemlage anstatt sie als eine gesellschaftliche Herausforderung zu diskutieren.

Auf die Spitze getrieben wird die Stigmatisierung armuts- und ausgrenzungsgefährdeter Menschen in den mit Dramatisierung und Emotionalisierung arbeitenden Scripted-Reality-Formaten, die häufig von kommerziellen TV-Sendern in Auftrag gegeben und gesendet werden. Hier werden Betroffene zumeist als bildungsfern und erziehungsresistent gezeichnet, wobei die davon ausgehende bewusstseinsbildende Wirkung dadurch verstärkt wird, dass Medienkonsument:innen bewusst daran gehindert werden sollen zu entschlüsseln, ob die gezeigten Situationen fiktional sind und wie hoch die Glaubwürdigkeit der Informationsquelle einzuschätzen ist (Assam et al., 2023, S. 366f.).

Da den analogen wie digitalen Medien eine zentrale Rolle in der Verbreitung bestimmter Repräsentationen und in der (Re-)Produktion gesellschaftlicher Deutungsweisen zukommt, ist nicht von der Hand zu weisen, dass – wie die Diskriminierungsforschung zeigen kann – „transportierte Vorurteile und Stereotype zu einer zunehmenden gesellschaftlichen Polarisierung führen“ und ausgrenzende Narrative unterstützen (Krainer, 2024, S. 308). Das steht im Gegensatz zum Diskriminierungsverbot des Artikel 7 der Allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, das auf der Achtung der Gleichheit als grundlegendes Menschenrecht beruht. Ähnlich zählt der Artikel 2 des Vertrags über die Europäische Union Gleichheit und Nichtdiskriminierung zu den „Werten, auf die sich die Union gründet“ (Seethaler, 2025). Sowohl aus rechtlicher als auch aus ethischer Sicht gehört es demnach zu den demokratischen Aufgaben der Medien Diskriminierung entgegenzuwirken und die Teilhabe aller Gruppen am gesellschaftlichen Selbstverständigungsprozess zu fördern (Krainer, 2024, S. 309). Diskriminierende Realitätsverzerrungen haben vielfältige Folgen. So konnte Zillien (2018, S. 304) für Deutschland zeigen, dass individualisierende Armutsframes mit rückläufigen staatlichen Ausgaben zur Armutsbekämpfung korrespondieren. Da die Sicht der Betroffenen auf ihre eigene Erfahrung sozialer Ausgrenzung in der medialen Vermittlung weitgehend fehlt, werden sie immer weniger sichtbar und bleiben letztlich ungehört (Dambach & Schoneville, 2025;

Mayr, 2020, S. 30f.). Das führt dazu, dass sie sich zunehmend aus demokratisch-partizipativen Prozessen zurückziehen. Nur 28 % der Menschen, die dem unteren ökonomischen Drittel in Österreich zugerechnet werden, sind der Ansicht, dass sie mit ihrer Stimme bei Wahlen die Zukunft des Landes mitbestimmen können (Schenk, 2025, S. 175). Nur 59 % der Wahlberechtigten in dieser Gruppe nahmen an der Nationalratswahl 2019 teil. Im Vergleich dazu gingen 83 % des ökonomisch privilegierten Drittels zur Wahl. Für die Bundeshauptstadt Wien zeigt sich sogar eine noch größere Kluft zwischen den Einkommensdritteln, da durch geringe Wahlbeteiligung und Ausschluss von nicht-wahlberechtigten Personen sogar 60 % des unteren Einkommensdrittels de facto nicht den Wiener Landtag und Gemeinderat für die Legislatur 2020 bis 2025 mitbestimmen haben (Zandonella & Ehs, 2020). Ungerechtigkeitsempfinden führt also nicht zu demokratischer Teilhabe, sondern vielmehr zu Apathie und Demokratieabwendung (Ginner, 2022) – wie schon eine der ersten österreichischen soziologischen Studien über die Arbeitslosen von Marienthal 1933 argumentiert hatte (Jahoda et al., 1994 [1933]). Die bereits angesprochene demokratiepolitisch hoch relevante Funktion der Medien, Diskriminierung zu vermeiden, meint konkret: zu gesellschaftlicher Sensibilisierung beizutragen, adäquate Bewältigungsstrategien zu kommunizieren bzw. zu unterstützen und nach politischen Lösungen zu fragen.

### 3. Methodik der Studie

Da es sich bei Armut, sozialer Ausgrenzung und der Rolle der Medien um ein multidimensionales Problem handelt, ist das Wissen und die Expertise von verschiedenen Akteur:innen essenziell. Aufgrund der Forschungslücken über den Umgang öffentlich-rechtlicher Medien mit Armut auf den Ebenen der Inhalte, der Repräsentation und der Einbindung der betroffenen Gruppen in die redaktionelle Arbeit, ist ein explorativer Zugang notwendig, der sowohl eine Annäherung an den Ist- als auch den Soll-Zustand ermöglicht. Diese Annäherung erfolgt aus vier unterschiedlichen Perspektiven. Erstens aus der Perspektive von größeren, national agierenden NGOs wie der Caritas, der Diakonie oder der Volkshilfe sowie von regionalen gemeinnützigen und sozialarbeiterischen Vereinen wie dem Wiener Hilfswerk oder GLEISDREIECK aus Wien. Im Kontext von Armut und sozialer Ausgrenzung üben Faktoren wie ungleiche Bildungschancen und gesellschaftliche Diskriminierung maßgeblichen Einfluss aus. Daher wurden zweitens die Perspektiven von professionellen Bildungsträgern und zivilgesellschaftlichen Organisationen und Interessensvertretungen einbezogen. Diese wurden durch Vertreter:innen des Verbands Österreichischer Volkshochschulen, der MEGA Bildungsstiftung und von ZARA-Zivilcourage und Anti-Rassismus-Arbeit sowie in Absprache mit der Is-

lamischen Glaubensgemeinschaft Österreich (IGGÖ) durch einen ihrer ehemaligen Mitarbeiter in der Sozialabteilung repräsentiert. Eine dritte Perspektive wurde von Forscher:innen eingebracht, die aus der Bildungswissenschaft, der Medienpädagogik und der Wirtschafts- und Sozialwissenschaft kommen. Die vierte, wichtigste – und unerlässliche – Perspektive ist jedoch jene der Betroffenen selbst. Die zur Mitarbeit an der Studie eingeladenen Personen wurden von einigen der oben genannten Organisationen für die Mitwirkung gewonnen und vertraten zum Teil selbstorganisierte Netzwerke wie die Backstreet Guides oder die von der Armutskonferenz mitbegründete Plattform Sichtbar Werden.

Mithilfe eines Interview-Leitfadens, der Aspekte der Informationsgestaltung und der Repräsentation durch den sowie der partizipativen Einbindung in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk thematisierte und mit der Frage nach (inter)nationalen Best-Practice-Beispielen in diesen drei Bereichen zur besseren Gestaltung und Umsetzung eines Mediums für alle schloss (siehe Anhang), wurden Fokusgruppen (FG) und Einzelinterviews (IV) mit Vertreter:innen der oben genannten vier Gruppen geführt. Die Auftaktfokusgruppe, die im März 2025 im ORF-Zentrum stattfand, bestand aus Repräsentant:innen unterschiedlicher zivilgesellschaftlicher Organisationen und wissenschaftlicher Institute. Nach einer Rundschau, wie die Diskussionsteilnehmenden das medial reproduzierte Bild von sozialer Ausgrenzung bedrohter Menschen in der Öffentlichkeit wahrnehmen und welche Rolle der ORF dabei spiele, wurde sowohl über die Darstellung von Armut und Armutsursachen als auch die Rolle von Journalist:innen in der Berichterstattung über und mit Personen aus den betroffenen sozialen Gruppen gesprochen. Aspekte wie sprachliche Gestaltung, Begriffsreflexion und sprachliche Sensibilisierung waren ebenso Gegenstand wie die partizipatorische Einbindung in die Programmgestaltung. Die dreistündige Diskussion wurde mit Wünschen an und Empfehlungen für den ORF seitens der Teilnehmenden abgerundet. Zusätzlich wurden Einzelinterviews (drei digital, eines in Präsenz) mit vier Personen, die aus Termingründen nicht an der FG teilnehmen konnten, geführt. Im Mai 2025 fand eine weitere FG mit armuts- und ausgrenzungsgefährdenden Personen statt. Ergänzt wurde sie durch vier Einzelinterviews (zwei digital, zwei in Präsenz) in einer Dauer von 23 bis 180 Minuten. Trotz intensiver Bemühungen seitens der Hilfsorganisationen und Selbsthilfeplattformen durch Verbreitung der Interviewanfrage in persönlichen Gesprächen, Newslettern, Mailanfragen etc. war es schwierig, die Gruppe der Betroffenen für eine Teilnahme an der Studie zu gewinnen. Diese Studieneinschränkung unterstreicht das damit verwandte Problem der durch die weitgehend fehlende öffentliche Sichtbarkeit in den Hintergrund gedrängten Menschen; viele äußerten Angst, ihre Situ-

ation durch öffentliche Stellungnahmen weiter zu verschlechtern. Umso dankbarer sind wir für die Gesprächsbereitschaft unserer Teilnehmenden, ihre Erzählungen und Empfehlungen.

Die Transkripte und Protokolle der Diskussionen und Interviews wurden einer thematischen Analyse unterzogen und mit Hilfe der Software MAXQDA ausgewertet, die eine detailreiche Beschreibung der Daten anhand der Identifizierung von Mustern und Themen ermöglicht (Rädiker & Kuckartz, 2019, S. 8; Hecker & Kalpokas, o. J.). Die diskutierten Inhalte und Empfehlungen werden im Folgenden nach fünf Themen geordnet: Informationsangebot und -aufbereitung (4.1), Repräsentation (4.2), partizipative Einbindung (4.3), organisatorische und politische Implikationen (4.4) sowie internationale und nationale Best-Practice-Beispiele (4.5). Wenn möglich, werden die Empfehlungen vor dem Hintergrund vorliegender wissenschaftlicher Studien diskutiert.

#### **4. Ergebnisse**

„Ich glaube, es ist allerhöchste Eisenbahn, das Thema echt ernst zu nehmen. [...] Nicht nur aus inhaltlichen Gründen, weil das ein wichtiges Thema ist, sondern auch auf der Flipside, weil man die Leute verliert.“  
(Hendrik Theine, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, JKU Linz)

##### **4.1 Informationsangebot und -aufbereitung**

Für die Informations- und Wissensgenerierung in der mediatisierten Welt gilt Mediennutzung als zentral. Unter dieser Voraussetzung formuliert das einleitende Zitat pointiert die Herausforderung an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wenn er tatsächlich ein Medium für alle sein möchte: Wer sich nicht inkludiert fühlt, geht auf Distanz und sucht sich andere mediale Angebote. In Bezug auf Armutsbetroffene und von sozialer Ausgrenzung bedrohte Personen ist das Medien-Publikums-Verhältnis allerdings zweiseitig. So zeigt eine aktuelle Studie von Lindtner und Nærland (2024) einerseits, dass die Nutzung von Nachrichten gerade für diese Menschen einen affektiven Wert hat, weil sie als Teil der täglichen Routine den Tag zu strukturieren hilft und gegen das Gefühl der Ausgrenzung aus der Mehrheitsgesellschaft ein Mittel darstellt, sich der Allgemeinheit anzuschließen. Andererseits finden sich hier überdurchschnittlich viele Personen, die Nachrichten meiden (news avoidance). Dies kann mit unklaren Vorstellungen von und Erwartungshaltungen an Nachrichten zusammenhängen, die sich neben Klassenpositionen mit intersektionalen Benachteiligungen begründen lassen, die eine umfassende Nutzung von Nachrichten unmöglich machen. Zugleich ist aus der Knowledge-Gap-Forschung bekannt, dass insbesondere sozial benach-

teiligte Gruppen häufig auch hier auf der benachteiligten Seite der Wissenskluft stehen. In einer digitalisierten Welt begünstigen ein ungleicher Zugang zu den neuen Informationstechnologien und ungleiche Möglichkeiten des Kompetenzerwerbs für den Umgang mit diesen einen digital divide (Zillien & Haufs-Brusberg, 2014).

#### **4.1.1 Anpassung an neue Medien(nutzungs)logiken und Ausbau der crossmedialen Berichterstattung**

Dieses Bild wird prinzipiell von unseren Gesprächspartner:innen bestätigt (IV4, 0:40:56), wobei jedoch selbstorganisierte Personen Internetressourcen wie beispielsweise Nachrichtenseiten durchaus gezielt für Informationszwecke aufrufen (FG2, 0:15:55). Ein aktiver Zugang zum Auffinden von Informationen gilt freilich nicht generell – was den Anbieter hinsichtlich der Informationsaufbereitung vor neue Herausforderungen stellt. So formuliert ein Diskussionsteilnehmer: „Es ist jetzt die Frage, muss der ORF jede Person in Österreich als Zielgruppe erreichen? Das wird ihnen nicht gelingen. Das brauchen sie auch gar nicht. Menschen suchen sich das, was sie wissen wollen. Wenn der ORF ein Angebot hat, wo Sachen drin sind, die interessant sind, dann finden Menschen diese schon.“ (FG1, 2:29:20) Dieses (auch zufällige) „Finden“ von Nachrichten gilt insbesondere für die Nutzung sozialer Medien und somit eher für jüngere Altersgruppen (Beaufort & Seethaler, 2023), die auf diesen Plattformen allerdings auch mit diskriminierenden Inhalten konfrontiert werden. Dazu heben Teilnehmende der ersten Fokusgruppe hervor, dass es bereits erste – und auch erfolgreiche – Bemühungen des ORF gibt, Informationen zielgruppenadäquat über ORF-eigene Kanäle auf sozialen Medien wie TikTok zu verbreiten. Diese sollten, so die einhellige Empfehlung, hinsichtlich des sich vollziehenden Strukturwandels der Mediennutzung intensiviert werden. Dies gilt auch für das Community Management, also die Moderation von Online-Foren (FG1, 1:02:30).

Im Besonderen vermissen die Expert:innen das Fehlen einer umfassenden und adäquaten crossmedialen Berichterstattung zu den Themen Armut und soziale Ausgrenzung (FG1, 2:17:17). Wichtig sei es, bei der Kooperation zwischen Redaktionen bzw. der Aufbereitung von Beiträgen für verschiedene Kanäle und Formate darauf zu achten, dass einerseits ein Beitrag, der für die lineare ZiB produziert worden ist, nicht ohne Anpassung auf Instagram oder TikTok gepostet werden könne. Andererseits könne und müsse nicht jedes (komplexe) Thema in jedem Format dargestellt werden (FG1, 02:06:06), da die unterschiedlichen Formate den jeweiligen strukturellen Plattform-Logiken folgen. Gefordert werden daher strukturübergreifende Teams, die Themen für die jeweils geeigneten Plattformen adäquat aufbereiten. Menschen seien „nicht nur auf

einer Plattform unterwegs. Sondern jede Plattform hat ihren gewissen Zweck für unterschiedliche Gruppen, unterschiedliche Zwecke“ (FG1, 2:15:50). Durch die Entfaltungsmöglichkeiten auf digitalen Plattformen müsse auch nicht der Anspruch erfüllt werden, „die ganze Bevölkerung anzusprechen oder möglichst viele Menschen, sondern es könnte Formate geben, die auch für Armutsbetroffene selber, natürlich auch mit ihnen und für sie designt werden“ (IV3, 0:32:55). Der Anspruch, ein Medium für alle zu sein, könne unter den neuen technologischen Bedingungen durch den koordinierten Einsatz mehrerer Kanäle und Formate additiv erfüllt werden. Zu ergänzen ist, dass der ORF aufgrund der früheren Gesetzeslage neue technologische Entwicklungen nur eingeschränkt nutzen durfte, doch könnten sich unter den veränderten Bedingungen der Novelle 2024 des ORF-Gesetzes die in der Fokusgruppendifkussion thematisierten neue Wege für demokratische Partizipation aufen. Dadurch könnte auch die eigene demokratische Legitimation des ORF gestärkt werden (Dobusch, 2023, S. 107).

#### **4.1.2 Mehrsprachigkeit**

„Mir wäre besonders wichtig: der Aspekt der Mehrsprachigkeit in den Inhalten, also gar nicht nur um mehr Menschen zu erreichen, sondern auch um eine Wertschätzung dafür auszudrücken.“ (Jonas Scheiner, Sozialarbeiter, GLEISDREICK)

Mehrsprachigkeit im Informationsangebot kann unterschiedlich ausgeprägt sein und ist durch neuere KI-Anwendungen zudem effizienter implementierbar. Dies kann sowohl bei der Untertitelung in audiovisuellen Formaten Anwendung finden als auch im Teletext, in Radioformaten und in Beiträgen in sozialen Medien. Mehrsprachigkeit sollte aus Sicht einzelner Expert:innen in das Gesamtprogramm integriert sein und nicht nur in eigenen Formaten realisiert werden (FG1, 2:47:10). Sprachliche Diversität könne helfen, Informationen zielgerichteter zu verbreiten und Menschen zu erreichen, die Deutsch nicht erstsprachlich beherrschen (FG1, 2:36:45). Mit Mehrsprachigkeit – so der weitere Verlauf der Fokusgruppendifkussion – könnten Menschen, die noch nicht lange in Österreich leben, an den ORF herangeführt werden, und besonders Menschen, die keinen öffentlich-rechtlichen Rundfunk aus ihren Herkunftsländern kennen, mit der Qualität dieser Art von Journalismus vertraut werden. Das wird als Chance begriffen, nicht nur für Migrant:innen relevante, auf Österreich bezogene Nachrichten zu vermitteln und mit Hilfe mehrsprachiger Modi zum Erwerb der deutschen Sprache beizutragen, sondern auf diesem Weg auch demokratische und kulturelle Werte zu transportieren – was zugleich als eine Bereicherung für alle ORF-Nutzenden gesehen wird (FG2, 1:29:36).

#### 4.1.3 Einfache Sprache

Die Ausweitung von Angeboten in einfacher Sprache kann, so die Studienteilnehmenden, als essentiell gelten, da mehr als eine Million Menschen in Österreich auf diese Angebote angewiesen sind (Caritas, 2024). Texte in einfacher Sprache sind klar strukturiert, erklären oder vermeiden Fremdwörter und orientieren sich am B1-Sprachniveau des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (Parlament Österreich, o. J.). Einige ORF-Inhalte sind bereits in einfacher Sprache verfügbar wie etwa im Teletext und auf ORF Online (orf.at, 2020), und ORF III informiert im Anschluss an Österreich Heute barrierefrei über die wichtigsten Neuigkeiten des Tages (orf.at, o. J.). Diese Inhalte ermöglichen verschiedensten Zielgruppen mit geringen Sprachniveaus wie Migrant:innen, älteren Personen, Kindern oder Menschen mit Erkrankungen und kognitiven Einschränkungen, für sie relevante Informationen zu erfassen. Dieses Angebot wird auch von unseren Befragten hervorgehoben, da es helfe, Exklusionsfaktoren bei der Informationssuche zu reduzieren (IV4, o:46:43). Das Infoportal Einfache Sprache bietet unterstützende Informationen an und verweist beispielsweise auf einen von Multisprech entwickelten frei zugänglichen ChatGBT-Bot, um Texte auf einfache Sprache hin zu überprüfen.

#### 4.1.4 Medium für alle heißt auch Medienbildung für alle

„Ich fände es gut, wenn der ORF sich für die gesetzliche Durchsetzung von Fake News-freier Berichterstattung engagiert, die im Prinzip auch das Privatfernsehen erreichen muss.“ (Alban Knecht, Soziologe, Universität Klagenfurt)

Als ein wesentlicher Aspekt im Kontext der Informationsgestaltung wird die unzureichende Ausrichtung des ORF als medienbildnerische Institution hervorgehoben. Wenn, so ein Teilnehmender aus dem Bereich der Medien- und Demokratiebildung, der ORF ein Medium für alle sein möchte, dann „heißt es auch Medienbildung für alle und da sehe ich eine große Verantwortung beim ORF auch in der Interaktion und in der Vermittlung möglicherweise an Multiplikatoren, die dann diese Medienbildung auch umsetzen“ (FG1, 1:02:30).

Eine aktuelle Studie zum Bildungsauftrag des ZDF belegt, dass ein Großteil der Bevölkerung hohe Erwartungen an die Bildungsfunktion hat. Neben der Erwartung, dass in den Programmen keine Menschen ausgegrenzt werden sollen, finden 81 % der Befragten, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk dazu beitragen sollte, Bildung zu vermitteln; 85 % sehen die Vermittlung von Medienkompetenz als Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags, damit Menschen zwischen verlässlichen und gefälschten In-

formationen unterscheiden können. Allerdings sehen nur 62 % bzw. 53 % diese Aufgaben „weitgehend“ bis „voll und ganz“ erfüllt (Schmidt et al., 2025, S. 4ff.). Auch wenn für Österreich keine vergleichbaren Zahlen vorliegen, so unterstreichen unsere Studienteilnehmer:innen, dass ein Fokus auf Bildungsfragen das Interesse des ORF widerspiegeln sollte, gesellschaftliche Auseinandersetzungen anzuregen und Bewusstsein für soziale Themen bei allen Zielgruppen zu fördern (FG1, 1:51:59; IV7). Dies gelte sowohl im Sinne genereller Bildung, zu der (bereits vorhandene) Formate zu Konsument:innenschutz und Alltagskompetenz einen möglichen Zugang darstellten, als auch im Hinblick auf den eher ausbaufähigen Bereich der Medienkompetenz. Hier böten anlassunabhängige Jour-Fixe-Veranstaltungen mit verschiedenen Personengruppen, wie etwa mit jungen Erwachsenen, eine Möglichkeit, über Qualitätsmedien und deren Aufgaben oder das Erkennen von Desinformationen zu sprechen (FG1, 2:33:03). Vorgeschlagen wird, die Gründung eines Medienkompetenzzentrums zu erwägen, wofür als positives Beispiel die Tageszeitung Der Standard genannt wird, die Lehrkräfte im Umgang mit Desinformationen schult. Die Expert:innen sehen den ORF als größtes Medienhaus Österreichs deutlich in der Verantwortung, sich hier stärker zu engagieren.

#### **4.1.5 Reform der Armutsberichterstattung**

„Armut und Klassismus etc. nicht als Randthema zu begreifen, sondern als großes Thema.“ (Erich Fenninger, Bundesgeschäftsführer der Volkshilfe Österreich)

Armut könne jede Person in unterschiedlicher Intensität betreffen und stelle daher eine „geteilte Verwundbarkeit“ (FG1, 0:53:28) dar. Dennoch fänden die Themen Armut und soziale Ausgrenzung medial zumeist nur anlassbezogen statt, wie etwa in Zeiten wirtschaftlicher Krisen, obwohl Armut immer vorhanden sei (Lugo-Orcando & Lawson, 2023, S. 154). Das erhöhe die Gefahr, Armut zu tabuisieren (IV1), zu stereotypisieren (IV3, 0:20:37) und – zwischen Kriminalität und Hilfsbedürftigkeit pendelnd (IV2) – zu verzerren. Eine armutsbetroffene Interviewpartnerin beschreibt die problematische Situation: „zu Weihnachten wird dann groß aufgetischt und dann werden halt ein paar obdachlose Wohnungslose vor die Kamera gestellt, die sagen, wie arm sie sind, dann im Sozialmarkt und tralala, und sobald Weihnachten vorbei ist, ist keine Berichterstattung mehr da“ (FG2, 0:17:25).

Der sporadischen Aufmerksamkeit für Armut stünde die häufige Wirtschaftsberichterstattung über Wertpapierkurse in der Zeit im Bild (ZiB) gegenüber, wie es überspitzt ein Gesprächspartner formuliert (FG1, 1:23:18).

Auch wenn es in ORF-Formaten gute Beiträge gäbe, in denen armuts- oder ausgrenzungsgefährdete Personen auch in O-Tönen vorkommen, gelte dies kaum für die aktuelle Berichterstattung, in der, wenn Armut überhaupt aufgegriffen wird, die Betroffenen zumeist als Objekte vorkämen (IV2, 0:07:05). Hier stelle sich die Frage nach der Themen-Priorisierung.

Aus internationalen Untersuchungen geht hervor, dass das Bewusstsein über Armut und soziale Ungleichheit in der Gesellschaft u. a. auf weit verbreiteter Unkenntnis beruht (Bauer et al., 2023, S. 135). Dies führen einige interviewte Personen auch auf die mediale Berichterstattung zurück, die ihrer Watchdog-Funktion im Kontext der Armutsberichterstattung nur unzureichend nachkäme (IV2, 0:32:15) und Kritik an politischen Maßnahmen vermissen ließe (IV7) – ein Befund, der sich auch im internationalen Vergleich zeigen lässt (Lugo-Ocando & Lawson, 2023, S. 150). Pointiert lautet das Resümee eines Diskussionsteilnehmenden: Die „Darstellung von armutsgefährdeten Personen braucht Sensibilität und Sensibilität braucht Ressourcen“ (FG1, 1:31:24).

Gerade im Hinblick darauf, gesellschaftliche Wahrnehmung und Inklusion zu stärken, wird angeregt, in Informationssendungen Querverbindungen über verschiedene Themen hinweg zu zeigen, etwa die Verknüpfung von sozialpolitischen Themen wie Armutsgefährdung mit Wirtschaftsthemen oder Klimawandel und die damit verbundenen Folgen für Geringverdienende und Armutsgefährdete. Das „wäre wichtig im Sinne eines ORF für alle, denn die Menschen nehmen verschiedene Probleme auch als vernetzt aus ihrer Perspektive wahr“ (IV3, 0:38:32).

Vorgeschlagen wird ferner eine Differenzierung zwischen verschiedenen Phänomenen und Personengruppen, wie etwa migrantischer Armut, die mit Mehrfachdiskriminierung einhergeht, oder der plötzlichen Bedrohung durch soziale Ausgrenzung, weil Menschen etwas Unvorhergesehenes geschehen ist (z. B. Arbeitsplatzverlust oder Erkrankung), das nicht durch finanzielle Rücklagen abgefedert werden kann (IV3, 0:09:58). Zugleich wird auch gefordert, geteilte Probleme und Themen unterschiedlicher von Armut betroffener Gruppen hervorzuheben, um die Implikationen und die Tragweite von Armut für die Gesamtgesellschaft zu betonen (IV1).

#### **4.1.6 Erweiterung des Informationsangebots lokaler und regionaler Themen**

Im Sinne einer höheren Sichtbarkeit der bestehenden vielfältigen zivilgesellschaftlichen Aktivitäten wird in den Gesprächen der Wunsch artikuliert, dass der ORF lokaler werden und kleinere Initiativen vor-

stellen, aber auch Veranstaltungen bewerben möge, um einerseits die entsprechenden Anliegen und Netzwerke einer größeren Öffentlichkeit zugänglich zu machen als auch andererseits Vernetzungen zu erleichtern. Eine betroffene Person meint, dass Menschen trotz digitaler Medienkompetenzen nicht genug Informationen hätten, „wo, was, wann, wie geschieht“ (FG 2, 1:44:18). Daher bedürfe es in den neun Regionalprogrammen mehr Informationsangebote über kulturelle Ereignisse und politische Veranstaltungen. Als wichtig werden ferner Servicebeiträge erachtet, die darüber informieren, an wen man sich in welchen Problemsituationen wenden kann (IV7) – was auch für die Leistungen bestimmter Sozialpartner wie der Arbeiterkammer sensibilisieren könne (IV5).

#### **4.2 Repräsentation: Konstruktion von Armut und sozialer Ausgrenzung**

Problemlagen wie Armut und soziale Ausgrenzung würden vor allem in kommerziellen Formaten häufig auf Standarderzählungen reduziert wie etwa die fehlende Eigenverantwortung armuts- oder ausgrenzungsgefährdeter Personen oder die Hervorhebung von Begleiterscheinungen von Armut wie Suchterkrankungen und chronische Krankheiten. In den Einzel- und Gruppengesprächen wurde diesbezüglich der Unterschied von kommerziellen Privatsendern zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk unterstrichen (FG1, 0:44:27), da die oben genannten Erzählungen vor allem in sogenannten Scripted-Reality-Formaten kommerzieller Sender transportiert würden. Dennoch sei auch der ORF nicht frei von typisierenden, abwertenden Bildern, die u. a. in audiovisuellen Unterhaltungssendungen verbreitet würden. Einige Gesprächspartner:innen betonten in diesem Zusammenhang, dass es aus ihrer Sicht Redaktionen und Journalist:innen teilweise nicht bewusst sei, welche subtilen Wirkungseffekte Bild- und Sprachauswahl auf die Rezipient:innen dieser Sendungen haben können.

##### **4.2.1 Stärkere Reflexion von Sprachgebrauch und bildlicher Darstellung**

Sprache kann sowohl als Mittel der Diskriminierung verwendet als auch als Medium zur Bekämpfung von Diskriminierung genutzt werden (Kraimer, 2024, S. 306). Daher sei es, so die befragten Expert:innen, für jede redaktionelle Arbeit wichtig zu hinterfragen, mit welchen Inhalten Signalbegriffe wie Inklusion oder Integration aufgeladen werden und wie sich diese Bedeutung im Sprechen über verschiedene, durchaus heterogene Gruppen niederschlägt (FG1, 0:42:32; vgl. Butterwegge, 2020, S. 15). Die Notwendigkeit der kritischen Reflexion des Sprachgebrauchs in den Moderationen schließt mit ein, bestimmte sprachliche Formeln und Begriffe nicht zu benutzen, um eine Verschiebung von abwertenden Konnotationen hin zu einem weniger stigmatisierenden Verständnis von Armutsbetroffenheit zu unterstützen. Die Journalistin Anna Mayr, selbst

in Armut aufgewachsen, schlägt beispielsweise vor, statt „aus einfachen Verhältnissen“ „aus prekären, komplizierten Verhältnissen kommend“ zu verwenden oder statt „sozial schwach“ schlicht „von Armut betroffen“ zu sagen bzw. von „Menschen mit Armutserfahrung“ zu sprechen und Formulierungen wie „Sozialsysteme ausnutzen“ generell zu vermeiden, da ein Recht nicht ausgenutzt, sondern nur in Anspruch genommen werden könne (Mayr, 2020, S. 194; Die Armutskonferenz, 2014, S. 11).

Weiters wird gefordert, bei der Bebilderung einen sensiblen Umgang zu finden und armuts- oder ausgrenzungsgefährdete Personen nicht stereotyp darzustellen, da dies den Betroffenen in keiner Weise gerecht werde und zu negativen Einstellungen und Antipathien führen und letztlich zu sinkender Unterstützung für staatliche Programme beitragen könne (Clawson & Trice, 2000, S. 63). Daher wird es als essenziell erachtet (IV2), Menschen und „keine Schablonen“ abzubilden sowie dem „Gegenüber einen Medienauftritt zu ermöglichen, der die Situation realistisch zeigt“, aber nicht die Würde der Person verletzt (Die Armutskonferenz, 2014, S. 8). Der von der Armutskonferenz herausgegebene Leitfaden respektvolle Berichterstattung gibt hier eine Reihe von Hinweisen, wie etwa Menschen aktiv darzustellen, kreative Anonymisierungen von Bildern zu verwenden (statt Gesichter zu verpixeln oder mit einem schwarzen Balken zu belegen), auf Teleobjektivaufnahmen zu verzichten und überzeichnete Bilder zu vermeiden (ebd., S. 9).

#### **4.2.2 Weg vom Einzelfall zu strukturellen Ursachen**

„Der Weg [zu einer adäquaten Repräsentation] geht von der Darstellung von Armut als individuelles Schicksal hin zur Darstellung der strukturellen Folgen der einfach ungerechten Gesellschaftsstruktur, in der wir nach wie vor leben, und damit einhergehend auch hin zu der Darstellung von unserem Sozialstaat als eine wesentliche Säule unserer solidarischen Gemeinschaft und nicht als eine gönnerhafte Leistung, von oben nach unten verteilt.“ (Tamara Majnek, Caritas Wien)

Über Einzelschicksale zu berichten, wäre „verlockend“, urteilt die Leiterin des Momentum-Instituts Barbara Blaha in einem Artikel über eine ORF-Dokumentation, weil „bloße Zahlen und Fakten „das menschliche Leid [...] nicht spürbar machen“ können (Blaha, 2021). Unsere Gesprächspartner:innen befinden jedoch, dass damit in der Mehrheit der Fälle weder dargestellt noch erklärt werde, worin die Ursachen für das Phänomen Armut liegen (FG1, 0:44:27; IV1; IV7).

Untersuchungen zeigen, dass Medien aller Gattungen häufig auf einzelne Personen und individuelle Schicksalsschläge fokussieren und dabei

bestimmte Lebensentscheidungen, also die eigene Handlungsfähigkeit (Agency) in den Hintergrund der Armutserzählungen rücken (Moore, 2020, S. 6). Zu dieser Form des Kommunizierbar-Machens gehört auch die Emotionalisierung des Themas, wenn beispielsweise zur Vermarktung von Spendenaktionen Kinder mit Behinderungen als „bedauernswerte Opfer“ inszeniert werden“ (Pernegger & Schenk, 2022, S. 350; IV4, 0:13:20). Durch diese personenbezogene Fokussierung der Berichterstattung würde – so die Teilnehmenden der zweiten Fokusgruppe in Übereinstimmung mit der Wissenschaft (Butterwegge, 2020, S. 18) – vom Wesentlichen abgelenkt, nämlich von den Ursachen sozioökonomischer Polarisierung, den politischen Funktionsmechanismen und Verantwortlichkeiten. Hingegen würden Menschen zu Bittstellern von Sozialleistungen stigmatisiert, die für die empfangenen Leistungen dankbar sein sollten, während der dahinter liegende rechtliche Anspruch kaum thematisiert werden würde (IV7).

Das fange laut Ansicht unserer Expert:innen bereits bei der Einladungspolitik an, etwa dann, wenn eine armutsbetroffene Person in einer Gesprächsrunde als „Vorzeigearme“ idealtypisiert werde, beispielsweise als „alleinerziehende Mutter mit drei Kindern, die nebenbei voll arbeitet, oder ein Mann über 50 und alkoholabhängig“ (FG1, 1:18:05). Dieser Anschein der Repräsentation als Themenaufhänger für die weitere Diskussion steht seit geraumer Zeit in der wissenschaftlichen (Lugo-Ocando & Lawson, 2023, S. 154), aber auch journalistischen Kritik (Moser, 2008). Vorgeschlagen wird demgegenüber, die von Armutsbetroffenen erzählten individuellen Lebenswege durch rechtliche, sozialpolitische und gesellschaftliche Informationen zu kontextualisieren, um Strukturen darzulegen und Ursachen für Armut offenzulegen ohne sie als Problem zu individualisieren (FG1, 1:20:14; IV7).

#### **4.2.3 Von den Ohnmachtsbildern zu aktiven Darstellungen der Betroffenen**

Oftmals würden in Reportagen und Dokumentationen Narrative reproduziert, die als hegemonial in der Mehrheitsgesellschaft gelten, aber nicht geeignet seien, die Lebensverhältnisse marginalisierter Gruppen adäquat abzubilden. Als Beispiel dafür wird in einer der Fokusgruppendifkussionen die Vermittlung des österreichischen Sozialstaats als „paternalistischen Helfer“ genannt (FG1, 0:58:47), die dazu führen könne, dass sich die Betroffenen eher aus öffentlichen Kommunikationsräumen zurückziehen. Dieser Befund deckt sich mit internationalen Forschungserkenntnissen (Stang, 2018, S. 83f.). Als alternative Möglichkeit wird eine Berichterstattung über Selbstermächtigungspraktiken vorgeschlagen wie jene in sozialen Netzwerken, in denen armutsbetroffene Men-

schen öffentlich unter dem Hashtag #IchBinArmutsbetroffen gegen Vorurteile anschreiben (vgl. FM4, 2022; ORF Topos, 2022, 2023). Diese aktive Darstellung könne aufzeigen, dass Menschen vielfältig und kreativ ihr Leben bestreiten, Herausforderungen managen und in Folge sich nicht nur über ihre Armut definieren oder sich darauf als Individuum reduzieren lassen. Dieser Schritt, das sogenannte „Hartz-4-Fernsehen auf die Füße zu stellen“ (FG1, 2:22:51), könne spannend sein, wäre nicht voyeuristisch, operiere dezidiert nicht mit Opfer-Narrativen und könne auch die Diversität in öffentlich-rechtlichen Programmen fördern. Menschen sollten als Handelnde gezeigt werden und nicht als Objekte, die „ohnmächtig“ und „Opfer der Verhältnisse“ sind, da dies ihnen weder „gerecht wird“ noch hilfreich für den öffentlichen Diskurs ist – so der in mehreren Interviews geäußerte Wunsch (IV2, 0:17:40; IV7).

#### **4.2.4 Mehr Repräsentation in Kultur- und Unterhaltungsformaten**

„Da erzählt einer etwas, was ihnen fremd ist, aber in einer Form, dass es Empathie erzeugt, weil es – das finde ich schon nicht zu unterschätzen – kulturelle Brücken [baut], die halt was erzählen aus einer Welt, die vielleicht viele nicht kennen.“ (Martin Schenk, Stv. Direktor der Diakonie)

Über die reine Informationsvermittlung hinaus könnten auch Kultur- und Unterhaltungsangebote Wissen und Sensibilisierung vermitteln, sofern sie nicht mit stereotypisierenden Darstellungen arbeiten, wie es zuweilen in breitenwirksamen Filmen der Fall sei – so die Einschätzung in einer Fokusgruppe (FG1, 2:45:58). Deshalb wird es als eine Aufgabe des ORF gesehen, bei der Auswahl von Filmen und Serien Sensibilität zu zeigen und auch Filme in Eigenproduktion erstellen zu lassen, die Armutsbetroffenheit und soziale Ausgrenzung jenseits von Stereotypen thematisieren (IV1).

Ähnliches gilt aus Sicht befragter Betroffener auch für spielerische Unterhaltungsformate wie Quizsendungen oder jede Art von Sendungen, die mit Humor Themen ansprechen. Damit könne ein breiteres Publikum angesprochen werden und durch Witz über Armut lernen (FG2, 0:52:43; IV8, 0:13:51). Auch hier wären mehr Eigenproduktionen, insbesondere im Livesegment wünschenswert, in denen durch den Österreichbezug auch Inklusion gefördert werden könne (IV8, 0:38:58).

Generell wird ein Ausbau des Kulturangebots auf allen ORF-Kanälen als sinnvoller Schritt empfunden. Wenn Armut und Ausgrenzung in Literatur, bildender Kunst, Theater oder Musik stärker sichtbar würden, könnte einerseits Empathie und Verständnis bei denjenigen angeregt werden,

die „nicht aus Arbeiterhaushalten kommen, wo der Vater arbeitslos oder daheim ohne Geld war“ (IV2, 0:29:14), und andererseits bei armuts- oder ausgrenzungsgefährdeten Personen Selbstermächtigung als auch Interesse für ORF-Inhalte geschaffen werden. Zu diesen speziellen Kulturformaten, die es – so unsere Gesprächspartner:innen – vor allem im Ausland z. T. bereits gäbe (FG2, 0:41:44; IV7), gehören etwa Lesungen von autobiografischer Belletristik oder Ethnografien, wie bspw. in Frankreich Didier Eribon, Annie Ernaux und Édouard Louis und in Deutschland Anna Mayr und Christian Baron, musikalische Darbietungen von sozialkritischen Singer-Songwritern in der Tradition von Woody Guthrie oder Theaterproduktionen, die Geschichten „von unten“ so erzählen, dass sie einen „Anschluss für die Mittel und Oberschicht“ ermöglichen (IV2, 0:29:14; vgl. Kerle & Knecht, 2025).

#### 4.2.5 Diversität in der Repräsentation

„Das heißt, es gibt da nicht diesen klassischen Armutsbetroffenen, den man halt wirklich so sehen will, mit zerschlissener Kleidung oder, was weiß ich, halt bettelnd vor dem Sommermarkt steht, sondern ich rede da von den working poor. Ich rede von den Alleinerzieherinnen. Ich rede aber genauso von Frauen, die aufgrund einer Erkrankung in die Armutsfalle tappen und sich nicht trauen.“ (Johannes Mayerbrugger, 0:17:07)

In vielen Gesprächen wird die Frage formuliert, wer im ORF über welches Thema spricht und in welchen Formaten welche Inhalte in den Fokus gerückt werden. Mehrere Expert:innen unterstreichen – in Übereinstimmung mit der Forschung (Krainer, 2024, S. 309) – die in einer demokratischen Gesellschaft hohe Relevanz einer vielfältigen Repräsentation und heben hier positiv die in der Moderation von ORF-Informationssendungen zu beobachtende zunehmende Diversifikation sowohl hinsichtlich des Alters als auch des Geschlechts und der Hautfarbe hervor (FG1, 0:44:27; 0:47:02). Dennoch gäbe es Bedarf, diesen Weg weiter zu intensivieren, und zwar auch in Reportagen, Panelveranstaltungen und in der Einladungspolitik zu Gesprächsformaten, um die Vielfalt von Armut und sozialer Ausgrenzung deutlich zu machen (IV3). Das gelte vor allem für Personen mit Migrationsgeschichte, im Besonderen für Frauen und junge Menschen, die auf Augenhöhe an Gesprächsrunden teilnehmen sollten, da man ihren authentischen Erzählungen, so die geäußerte Überzeugung, „tatsächlich zuhört“ (FG1, 1:03:31).

Auf einem aus Repräsentationssicht niedrigeren Level sollte bei Call-In-Formaten oder bei Berichten über Straßenumfragen zu gesellschaftspolitischen Themen in Informationssendungen mehr Transparenz bei den

journalistisch-redaktionellen Auswahlkriterien der O-Töne walten. Das betrifft sowohl die Offenlegung, wie viele Personen zu einem bestimmten Thema angerufen haben bzw. auf der Straße befragt wurden und wie viele es befürwortet bzw. abgelehnt haben, als auch die Auswahl der Personen, die letztlich in der Sendung per Telefon bzw. im Bild zu Wort gekommen sind. Dies könne das Vertrauen in redaktionelle Abläufe stärken, Verständnis für die Medienarbeit aufbauen – und einer verzerrten Repräsentation der vermeintlichen Bevölkerungsmeinung insbesondere zu gesellschaftlich sensiblen Fragen vorbeugen (IV6; IV7).

#### **4.3 Partizipative Einbindung**

„Die Einbindung von Menschen, die von sozialer Ausgrenzung betroffen sind oder armutsgefährdet sind – das wird sich nur mit Zeit lösen lassen.“ (Michael Eibensteiner, Wiener Hilfswerk)

Sowohl in den Fokusgruppen als auch in den Einzelgesprächen wurde in zahlreichen Kontexten angemerkt, dass zwar in ORF-Programmen über, aber nur wenig mit armuts- und ausgrenzungsgefährdeten Personen gesprochen wird. So formuliert eine Diskussionsteilnehmende aus der Wissenschaft, dass es Aufgabe der Medien sein sollte, „die Gruppen selbst sprechen [zu] lassen“ und ihnen eine Stimme im öffentlichen Diskurs zu geben. Das gelte „auf alle Fälle“ für öffentlich-rechtliche Medien, schon weil dies „im privatrechtlichen Kontext nicht viel stattfindet“ (FG1, 0:35:02).

##### **4.3.1 Einbindung betroffener Personen als Expert:innen ihrer Lebenswelt**

„Mir wäre es ein großes Anliegen, von Ausgrenzung bedrohten oder armen Menschen die Möglichkeit zu geben, selber auf Sendung zu gehen.“ (Christian Swertz, Medienpädagoge, Universität Wien)

Ein „Selbst-Sprechen-Lassen“ von Betroffenen erfordert jedoch, so unsere Gesprächspartner:innen, einige Voraussetzungen. Wenn Betroffene in Beiträge eingebunden würden, um „alternative Narrative“ in Ergänzung zu bereits abgebildeten Perspektiven einzubringen, dann sollte dies auf „Augenhöhe“ geschehen (FG1, 0:49:11; FG2, 1:06:34). Das heißt, dass „alle Personen eine Stimme [haben]“ und es zunächst um Zuhören gehen sollte, um herauszufinden, wer üblicherweise zu welchen Themen gehört und wer nicht gehört wird. Als Expert:innen der eigenen Lebenswelten könnten Armutsbetroffene und von sozialer Ausgrenzung Gefährdete einen wichtigen Beitrag zum allgemeinen Verständnis schaffen und so einen Perspektivenwandel anstoßen: weg vom Saviorism, dem Rettertum der Mehrheitsgesellschaft als paternalistische Gemeinschaft ge-

genüber „den Armen“, und hin zur Selbstermächtigung der Betroffenen (FG1, 1:12:58). Das Sprechenlassen sei dabei genauso wichtig, wie die Positionen nicht gleichzeitig „einfach völlig unkritisch einzunehmen“, sondern diese zu diskutieren und kontextualisieren (IV3, 0:20:37).

Das könne nicht im Sinne von „Integration“ vor sich gehen, wie sie der ORF derzeit als eine seiner Qualitätsdimensionen definiert, sondern eher in einem Prozess der Inklusion. Der erstgenannte Ansatz gäbe bestimmte, vorab definierte Werte vor, in die sich ein Individuum einbringen sollte. Letzterer sei hingegen ein gemeinsamer Aushandlungsprozess, der durch Kompromisse gekennzeichnet sei. Daher stelle Partizipation „immer einen Bottom-up-Prozess [dar], wo die Personen, die daran beteiligt sind, natürlich Agency haben müssen und mitgestalten müssen“ (FG1, 1:27:53). Dazu wird vorgeschlagen, im Kontext des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Arbeitsgruppen zu bilden, die einen solchen Prozess tragen – Arbeitsgruppen, die nicht bestimmte vordefinierte Aufträge abarbeiten, sondern ihre eigene Agenda und sodann in einzelnen Dialogschritten und Schleifen mediale Produkte entwickeln. Das könnte aus Sicht der Expert:innen zu einer höheren Akzeptanz unter dieser Gruppe führen (IV4, 0:21:15); und wenn diese einmal selbst darüber nachdenken dürften, was von ihnen in den Medien gezeigt werden soll, könnten dabei spannende Formate entstehen (IV4, 0:28:48). Erneut würde ein solcher Prozess sowohl gesamtgesellschaftliche Aufklärung als auch das Empowerment Betroffener fördern (IV4, 0:36:00).

Community-Reporter:innen oder -Moderator:innen könnten aus Sicht der Befragten beispielsweise durch Grätzl-Berichterstattungen (IV2, 00:18:40), wie sie die Backstreet Guides vermitteln, Sichtbarkeit für Lebenswelten schaffen und Vorurteile, aber auch die Hemmschwelle für andere Armutsbetroffene abbauen, sich zu Wort zu melden und zu partizipieren, wie eine ehemalige FM4-Gastmoderatorin, die selbst armutsbetroffen ist, betont (FG2, 0:56:45). Selbstredend sollten Menschen nicht exponiert werden, wenn sie allerdings freiwillig und gern Formate begleiten, Interviews geben und moderieren, dann sollte dies gefördert werden, wobei auch hier auf personelle Ausgewogenheit und Vielfalt zu achten wäre. Bei der Vermittlung könnten Selbsthilfegruppen helfen (IV2, 0:22:17), die bereits Expertise vor der Kamera und dem Mikrofon haben (IV3, 0:30:22).

#### **4.3.2 Kooperation mit Selbsthilfegruppen und zivilgesellschaftlichen Initiativen**

Damit ist eine weitere Empfehlung angesprochen, die dazu beitragen könnte, die Öffentlichkeit für soziale Problemlagen zu sensibilisieren und

den dafür notwendigen öffentlichen Diskurs mitzugestalten. So wichtig es sei, Wohlfahrtsverbände für einschlägige Interviews einzuladen, dem partizipativen Gedanken besser entsprechen würde – so die Sicht der Expert:innen – die Einbindung von Selbsthilfegruppen und zivilgesellschaftlichen Initiativen wie der Plattform Sichtbar Werden, einfach unerhört! oder der Plattform für Alleinerziehende (FG1, 1:18:05; IV2; IV4). Als ein mögliches Sendungsformat wird das ‚DialogForum‘ genannt, das als etabliertes Konzept des ORF in Bezug auf Kooperationspartner:innen, Orte und Zielgruppen neu definiert werden könnte. Als ein mögliches Resultat dieser Neudefinition wird ein Diskussionsformat gesehen, in dem Bürger:innen gesellschaftliche Themen debattieren (FG1, 2:39:02) und/oder in Kooperation mit Nachbarschaftszentren Sendungen vor Ort produziert werden (IV4, 0:50:07). Durch einen Ausbau von solchen „Bürger:innenformaten“ (FG1) könnten neue Partizipationsmöglichkeiten für diverse soziale Gruppen eröffnet werden. Solche niederschwellig angelegten Dialogforen und andere Kleingruppenformate, in denen darauf geachtet werden müsse, dass jede beteiligte Person zu Wort kommen könne (IV4, 0:28:48), wären geeignet, Vertrauen zu schaffen und somit eine Brückenfunktion einzunehmen (IV4, 0:53:04).

Vertreter:innen der genannten Selbsthilfegruppen wünschen sich vom ORF überdies mehr Aufmerksamkeit für ihre Tätigkeit und ihre öffentlichen Aktionen. Allzu oft blieben Anfragen an den ORF, darüber zu berichten, unbeachtet. Mediale Berichterstattung über diese Aktivitäten könnte aus Sicht der Organisator:innen die allgemeine Wahrnehmung des Problems verändern und den Druck auf die Sozialpolitik verstärken, indem sie armuts- oder ausgrenzungsgefährdete Menschen als aktive Bürger:innen zeigen, die für ihre Anliegen eintreten (FG2, 0:44:51). Ein Mehr an Lebensrealität in den Medien gelte auch für die Übertragung von Veranstaltungen wie Weihnachtssessen für obdachlose Personen in der Gruft, einem Betreuungszentrum der Caritas in Wien, durch die – im Gegensatz zu der in vielen Gesprächen kritisierten „Weihnachtsshow“ des ORF – vermittelt werden könne, was Betroffene wirklich benötigen oder wie zivilgesellschaftliche Initiativen unterstützt werden könnten (IV5).

#### **4.3.3 Inklusive Redaktionen**

Nicht nur vor der Kamera, sondern auch in den Redaktionen bedürfe es mehr Vielfalt und Sichtbarkeit von Positionen. Inklusive Beitrags-Redaktionen könnten durch ihre Diversität ein Motor für Innovationen sein, heißt es in einem unserer Interviews (IV4, 1:04:24). Als ein Positivbeispiel wird hier die redaktionelle Arbeit hinter dem Guten Rat für Rückverteilung von Marlene Engelhorn genannt. Dahinter stünden in Vorbereitung und Durchführung ressourcenintensive Prozesse, die aber

Perspektivenvielfalt in einer fairen Zusammenarbeit auf Augenhöhe ermöglichen würden. Wichtig sei, dass es sich dabei nicht nur um eine Steigerung der Präsenz einzelner Personengruppen handelt, sondern „echte Expertisen“ in den Diskurs einfließen, die sonst nicht gesehen und gehört werden (FG1, 1:11:28). Diese Expertise fehle beispielsweise zumeist in der Gestaltung von Informationen in einfacher Sprache, die auf die Mediennutzungsgewohnheiten und -bedürfnisse bestimmter Personengruppen abgestimmt sein sollten, um zu einem zielführenden Umgang mit Informationen beizutragen – und den ORF generell inklusiver zu machen.

#### **4.4 Organisatorische und politische Implikationen**

„Um über Strukturen berichten zu können, braucht es auch Strukturen, die dementsprechend das auch ermöglichen. Und da vielleicht auch der Rat (...) an den ORF, mit den Bereichen zu kooperieren, die so ein Wissen (...) haben.“ (Andrea Schaffar, Sozialwissenschaftlerin, Universität Salzburg)

Im Berufsalltag die Grenzen der eigenen Kompetenzen – und die eigenen Ressentiments (IV1) – wahrzunehmen sei oftmals im Journalismus durch Ressourcen- und Zeitmangel schwierig (FG1, 1:56:40) und daher unterschiedlich ausgeprägt. Vorgeschlagen wird daher ein Top-Down-Prozess, in dem vom ORF Leitlinien im Umgang mit diversen Zielgruppen definiert und allen verantwortlichen und redaktionell eingebundenen Mitarbeitenden angeboten werden (FG1, 1:43:02; 1:57:52). Ähnliches gilt für Definitionen, welche Personengruppen als sozial ausgegrenzt oder arm verstanden werden, und wie sich dieses leitende Verständnis auf die Beitragskonzeption, Einladungspolitik und die Gestaltung von Berichterstattungen niederschlägt (IV4, 0:17:41).

##### **4.4.1 Redaktionelle Leitlinien und Weiterbildung**

„Was ich für besonders wichtig halte, ist, dass man sich wieder ein bisschen stärker bewusst macht, dass man es bei diesen Themen nicht mit Konzernen oder mit technologischen Entwicklungen zu tun hat, sondern mit Menschen mit schwierigen und herausfordernden Lebenslagen. Und dass man sich auch dementsprechend verhält und Sachen wie Zeitdruck herausnimmt und das immer quasi mehr oder weniger schon als Handlungsfrage mit reflektiert.“ (Džemal Šibljaković, Sozialarbeiter, Wien)

Ein respektvoller Umgang mit betroffenen Personen sollte eigentlich selbstverständlich sein – so der Tenor in unseren Gesprächen. Konkret erwartet werden hier sowohl persönliche Vorgespräche, ob der Klarna-

me veröffentlicht und die Wohnung gezeigt werden darf, als auch Feedbackschleifen mit der Möglichkeit, nach der Aufzeichnung bestimmte Inhalte der Veröffentlichung zu entziehen etc. (Die Armutskonferenz, 2014, S. 7). Dies setze allerdings Zeit in der Vorbereitung voraus – sowohl für die Redaktion als auch für die interviewte Person (IV<sub>1</sub>; IV<sub>4</sub>). Eine der Diskussionsteilnehmenden skizzierte eine Medienanfrage, wie sie nicht ablaufen sollte: „Habt ihr jetzt vielleicht zur Sozialhilfedebatte eine alleinerziehende Frau? Die bräuchte man heute um 13 Uhr. Ich finde da fehlt auch die Sensibilität. Wen fragt man hier an? Das sind Personen die sich in einem ganz schwierigen Kontext bewegen, der auch schon total schambehaftet ist, und die möchte man noch schnell mal schnell für ein 30-Sekunden Statement vor die Kamera bringen. Ich glaube, da braucht man auch viel mehr Bewusstsein darüber, dass das ein schwieriges Thema ist“ (FG1, 1:31:24; vgl. Pernegger & Schenk, 2022, S. 347).

Für eine faire Zusammenarbeit vor und hinter der Kamera brauche es vor allem zweierlei: Zum einen Formen der Weiterbildung für Journalist:innen, um eigene unreflektierte weltanschauliche Vorannahmen und Einstellungen zu reflektieren und in den Beiträgen die Reproduktion stereotypisierender Darstellungen im Sinne unbewusster Denkmuster (unconscious bias) (vgl. AMS, 2024) zu vermeiden (IV 3, 0:22:40). Zum anderen sei ein fundiertes Wissen über Armut, gesellschaftliche Ausgrenzung und Sozialpolitik erforderlich, das nicht über kurzfristige Recherchen angeeignet, sondern in Coachings zur politischen Bildung und der Teilnahme an entsprechenden Vernetzungstreffen, die beispielsweise die Armutskonferenz anbietet, vermittelt werden müsse. Eine weitere Möglichkeit wird in regelmäßigen, von den Redaktionen organisierten Jour-Fixe-Veranstaltungen gesehen, die Journalist:innen helfen könnten, geeignete Personen für Interviews kennenzulernen, Beziehungen aufzubauen und ein vertieftes Verständnis zu entwickeln, das über reine Studienrecherchen hinausgeht (FG1, 1:46:28; 2:33:03; IV3, 0:26:46).

#### **4.4.2 Strukturelle Vertretung der Betroffenen im ORF**

Generelle Kritik wird in den Fokusgruppen- und Einzelgesprächen daran geübt, dass sowohl im Stiftungsrat als auch im Publikumsrat nicht das gesamte Publikum vertreten sei – auch nicht nach der jüngsten Reform. So fehlten insbesondere Vertreter:innen des untersten Einkommensdrittels, die armuts- oder ausgrenzungsgefährdete Menschen – rund 17 % der österreichischen Bevölkerung – repräsentieren könnten (z. B. IV<sub>1</sub>; IV<sub>2</sub>, 0:32:15). Überlegenswert wären jedoch auch organisationsinterne Maßnahmen der freiwilligen Selbstverpflichtung wie die Gründung eines Beirats (IV<sub>3</sub>) zur stärkeren Einbindung dieser großen Bevölkerungsgruppe in organisatorische und redaktionelle Prozesse.

#### 4.5 Nationale und internationale Best-Practice-Beispiele

Alle Fokusgruppendifkussionen und Einzelgespräche schlossen mit der Frage nach Best-Practice-Beispielen um Sinne eines Mediums für alle. Die Vorschläge sind in der folgenden Übersicht zusammengestellt.

- Auf Sendungsebene wurden in den Fokusgruppen- und Einzelgesprächen eine ganze Reihe von Beispielen genannt, die sich zumeist um eine wenig typisierende Darstellung von Armut und sozialer Ausgrenzung bemühen, und zwar das Journal-Panorama (Ö1), Talkformate wie Auf Laut (FM4), Sternstunde Philosophie (3sat) und der ehemalige Club 2 sowie Dokumentations- und Reportageformate wie DOK1 (ORF 1), Report (ORF 2), Thema (ORF 2), Am Schauplatz (ORF 2) und Moment – Leben heute (Ö1). Hier wird von den Gesprächspartner:innen die Vielfalt der O-Töne von Betroffenen betont und das Sprechen mit und nicht über Menschen.
- Inklusive Redaktionen wie bei den Formaten Bizeps und andererseits, die inhaltlich auf Menschen mit Behinderungen als Zielgruppe zugeschnitten sind, hätten eine hohe Akzeptanz. Ähnliche redaktionelle Formate werden auch für armutsbetroffene und generell von sozialer Ausgrenzung bedrohte Menschen vorgeschlagen.
- Positiv hervorgehoben wird auch der von der Armutskonferenz gemeinsam mit dem Presseclub Concordia seit 2010 vergebene Preis Journalismuspreis von unten für respektvolle und tiefgründige Armutsberichterstattung (Pernegger & Schenk, 2022). Dieser zeichnet jeweils im Oktober Best-Practice-Beiträge aus und versucht, generell gute Praktiken der Armutsberichterstattung mit Hilfe der Prämierung zu etablieren. Die Jury selbst besteht ausschließlich aus Personen, die selbst Armut erfahren haben.
- Ferner wird darauf verwiesen, dass die Armutskonferenz Österreich 2014 in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe Medien der Plattform Sichtbar Werden, Expert:innen sozialer Trägereinrichtungen, Wissenschaftler:innen, Journalist:innen und Armutsbetroffenen einen Leitfaden für respektvolle Armutsberichterstattung erstellt hat. Diese 16-seitige Open-source-Broschüre vermittelt übersichtlich zu den Aspekten Menschen, Bilder, Sprache und Kontext Do's und Don'ts der Armutsberichterstattung. Zudem soll sie mithelfen, Armutsbetroffene als Expert:innen zu sehen und diese stärker zu Wort kommen zu lassen (Die Armutskonferenz, 2014, S. 3).
- Genannt wird auch ein weiterer Open-source-Leitfaden für Medienschaffende, nämlich Reporting poverty: a guide for media professionals, der ebenfalls von armutsbetroffenen Personen als auch von Journalist:innen erstellt und von der britischen National Union of Journalists (NUJ) herausgegeben worden ist. Neben Do's and Don'ts ver-

knüpft der Leitfaden persönliche Erfahrungen von Personen in BBC-Medien mit Ansätzen für die journalistische Arbeit. Neben einem respektvollen und fairen Umgang mit Interviewpartner:innen werden Zeit, Feedbackschleifen und Transparenz in Fragen der Beitragsgestaltung und der Rolle der interviewten Person betont (NUJ, o. J., S. 16).

## 5. Zusammenfassende Handlungsempfehlungen

Die von den Studienteilnehmer:innen formulierten Erwartungen und Empfehlungen können durchaus als Beitrag im Sinne eines „Creating Public Value“ verstanden werden, dem Titel des 1995 von Mark H. Moore publizierten Werkes, das die Sicht auf den öffentlichen Sektor revolutionierte. Der öffentliche Sektor, so Moore, arbeitet wie die Privatwirtschaft wertschöpfungsorientiert, doch an Stelle des privatwirtschaftlichen Kapitalwerts steht gleichwertig der „value for the society“. „Public value“ repräsentiert somit die normative Erwartungshaltung an eine Institution, deren Erfüllung vertrauensbildend wirkt und die Institution legitimiert, und stellt gleichzeitig ein Diagnose- und Handlungsinstrument dar (Moore, 1995, S. 13). Als solches erlaubt er,

1. die gesellschaftliche Wertschöpfung der Arbeit einer Institution und damit die Effektivität der getroffenen Maßnahmen zu „messen“, d. h. zu beurteilen, und
2. die organisationsinternen Möglichkeiten zur Realisierung und Vermittlung der angestrebten Werte zu reflektieren, deren Potenzial auszuschöpfen, aber auch ggf. in Relation zur angestrebten Qualität und den vorhandenen Ressourcen zu adaptieren.

In diesem Sinn sind sich alle unsere Gesprächspartner:innen einig, dass die Repräsentation aller sozialen Gruppen unabhängig von ihren Einkommenslagen und Lebensumständen, im eigenen Interesse des ORF sein sollte. Es geht schließlich um viel: um die Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – und letztlich um unsere demokratische Gesellschaftsordnung (Demirović, 2013). Geschehen kann Repräsentation nur durch Einbindung auf Augenhöhe – auch darin besteht Einigkeit. In den Gesprächen wurde der Wunsch deutlich, dass der ORF mehr auf regional orientierte, alternative (Diskussions-)Formate setzen und weniger stark den Programmen kommerzieller Rundfunkanstalten nacheifern sollte, was konkret die Ausstrahlung von sogenannten Blockbuster-Filmen oder der x-ten Wiederholung von US-amerikanischen Serien im Vorabendprogramm betrifft. Stattdessen wird ein Mehr an ORF-Eigenproduktionen, die aktuelle gesellschaftliche Themen aufgreifen, und an erprobten Formaten wie dem Club 2 gewünscht. In Anregung von zwei Vertreter:innen der Plattform Sichtbar Werden könnte das Format

als CLUP 2 – Chronisch leidende und unsichtbare Personen ein neues experimentierfreudiges und unkonventionelles Talkformat werden (FG2, 1:04:49). Letztlich funktioniere, so unsere Gesprächspartner:innen, Brückenbauen am besten, wenn nicht nur über Armutsbetroffene berichtet wird, sondern mit ihnen gemeinsame Projekte entwickelt und sie aktiv in die Programmgestaltung eingebunden werden. Die im Folgenden zusammengefassten Handlungsempfehlungen stellen Anregungen dar, dem Anspruch gerechter zu werden, ein Medium für alle zu sein. Eine Evaluierung der Umsetzung dieser Empfehlungen nach einem zu definierenden Zeitraum wird ebenfalls angeregt (IV6; IV7).

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Empfehlungen und ordnet sie einerseits nach den Zielsetzungen in den Bereichen Informationsangebot, Repräsentation und partizipative Einbindung und andererseits nach Verantwortlichkeiten, die an die ORF-Journalist:innen und an den ORF als Institution gestellt werden.

Tabelle 1: Handlungsempfehlungen

| ... auf Ebene des Beitrags:<br>Journalistische Verantwortung                                                                                                        | Bereich             | ... auf Redaktions- und Organisations-<br>ebene: Institutionelle Verantwortung                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zielgruppenadäquate Informationsaufbereitung auf den unterschiedlichen Ausspielkanälen                                                                              | Informationsangebot | Präsenz auf sozialen Medien verstärken                                                                    |
| Statt anlassbezogener Berichterstattung Armut und soziale Ausgrenzung als gesellschaftlich permanent relevantes Thema behandeln, von dem jede:r betroffen sein kann |                     | Ausbau des mehrsprachigen Informationsangebots                                                            |
| Stärkere Wahrnehmung der journalistischen Watchdog-Funktion                                                                                                         |                     | Ausbau des Informationsangebots in einfacher Sprache                                                      |
| Mehr Querverbindungen zwischen Armut und sozialer Ausgrenzung mit anderen Themen wie Wirtschaft und Klimawandel, um komplexe Zusammenhänge deutlich zu machen       |                     | Vermittlung von Medienkompetenz zur Erkennung von Desinformation; Gründung eines Medienkompetenz-zentrums |
|                                                                                                                                                                     |                     | Erweiterung des lokalen und regionalen Informationsangebots mit Armutsbezug                               |

|                                                                                                          |                |                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respektvoller, sensibler Sprachgebrauch                                                                  | Repräsentation | Kulturformate, um Verständnis und Empathie zu erzeugen: Literatur und Musik „von unten“ – nicht nur in ORF3, sondern auch im Radio und in ORF1 und ORF2                   |
| Realistische, die Würde der Person wahrende bildliche Darstellung                                        |                | Unterhaltungsformate (z. B. Quiz- und Satireendungen, Kabarett) zur Inklusion nutzen                                                                                      |
| Weg vom Einzelfall zu strukturellen Ursachen und politischen Verantwortlichkeiten                        |                | Filmförderung durch ein Mehr von ORF-Eigenproduktionen, die Armutsbetroffenheit und soziale Ausgrenzung jenseits von Stereotypisierung zeigen.                            |
| Kontextualisierung von Ereignissen und Positionen                                                        |                | Arbeitsgruppen von Journalist:innen und armuts- und ausgrenzungsgefährdeten Personen bilden, die mediale Produkte entwickeln                                              |
| Mehr O-Töne und aktive Darstellung von armuts- oder ausgrenzungsgefährdeten Personen                     |                |                                                                                                                                                                           |
| Diversität bei der Auswahl der Personen, über die berichtet wird bzw. die zu Sendungen eingeladen werden |                |                                                                                                                                                                           |
| Transparenz bei journalistisch-redaktionellen Auswahlkriterien                                           |                |                                                                                                                                                                           |
| Betroffenen eine Stimme geben                                                                            | Partizipation  | Gesellschaftliche Inklusion (statt Integration) als Qualitätsdimension                                                                                                    |
| Kommunikation auf Augenhöhe                                                                              |                | Community-Kompetenz in den Redaktionen aufbauen                                                                                                                           |
| Mehr Zeit in die Vor- und Nachbereitung der Beiträge (unter Einbindung der Betroffenen) investieren      |                | Kooperationen mit zivilgesellschaftlichen Initiativen und Selbsthilfegruppen verstärken                                                                                   |
| Mit Community-Reporter:innen und -Moderator:innen zusammenarbeiten: „Grätzl-Berichterstattung“           |                | Ausbau von „Bürger:innenformaten“, z. B. in einem neu konzipierten „DialogForum“ in Nachbarschaftszentren                                                                 |
| Sichtbarkeit der Aktivitäten von Selbsthilfegruppen erhöhen                                              |                | Inklusive Redaktionen                                                                                                                                                     |
|                                                                                                          | Generell       | Ausarbeitung redaktioneller Leitlinien für eine respektvolle Berichterstattung                                                                                            |
|                                                                                                          |                | Weiterbildungsangebot für Redakteur:innen: (a) Wissen über Armut und Sozialpolitik, (b) Sensibilisierung zur Reflexion eigener, unbewusster Vorannahmen und Einstellungen |
|                                                                                                          |                | Im Stiftungsrat und Publikumsrat des ORF sollte ein Mitglied der Armutskonferenz vertreten sein                                                                           |
|                                                                                                          |                | Maßnahmen der freiwilligen Selbstverpflichtung zur stärkeren Einbindung zivilgesellschaftlicher Vertreter:innen in organisatorische und redaktionelle Prozesse            |

## Danksagung

Wir danken allen Gesprächspartner:innen in den Fokusgruppen (FG) und Einzelgesprächen (IV) für ihre Perspektiven, Kreativität, ihr Engagement und die wertvollen Hinweise: Esma Bošnjaković (FG1), Michael Eibensteiner (IV4), John Evers (FG1), Erich Fenninger (FG1), Monika Haider, Alban Knecht (FG1), Barbara Koren (FG2), Tamara Majnek (FG1), Johannes Mayerbrugger (IV8), Christian Pörtl-Dienst (FG1), Dimitri Prandner (FG1), Christine Sallinger (IV1), Désirée Sandanasamy (FG1), Andrea Schaffar (FG1), Jonas Scheiner (FG1), Martin Schenk (IV2), Wolfgang Schmidt (IV6), Džemal Šibljaković (FG1), Hedy Spanner (FG2), Christian Swertz (FG1), Hendrik Theine (IV3), Sandra Yildiz (FG2) und allen unseren Gesprächspartner:innen, die ungenannt bleiben möchten (IV5, IV7). Der Beitrag ist in Kooperation mit dem von der Europäischen Union finanzierten Horizon Europe-Projekts Mapping Media for Future Democracies (MeDeMAP) entstanden (Nr. 101094984). Die Inhalte liegen jedoch ausschließlich in der Verantwortung der Autor:innen und spiegeln nicht unbedingt die Ansichten und Meinungen der Europäischen Union oder der European Research Executive Agency wider. Weder die Europäische Union noch die European Research Executive Agency können für sie verantwortlich gemacht werden.

## Verzeichnis der Fokusgruppen und Einzelinterviews

Fokusgruppe 1 (FG1), 17.03.2025 (Transkript)

Fokusgruppe 2 (FG2), 15.05.2025 (Transkript)

Interview 1 (IV1), 25.03.2025 (Protokoll)

Interview 2 (IV2), 25.03.2025 (Transkript)

Interview 3 (IV3), 25.03.2025 (Transkript)

Interview 4 (IV4), 04.04.2025 (Transkript)

Interview 5 (IV5), 22.05.2025 (Protokoll)

Interview 6 (IV6), 23.05.2025 (Protokoll)

Interview 7 (IV7), 23.05.2025 (Protokoll)

Interview 8 (IV8), 26.05.2025 (Transkript)

## Literatur

- Arbeitsmarktservice Österreich (AMS) (2024). Unconscious Bias – wie unbewusste Denkmuster zu Benachteiligung führen. [www.ams.at](http://www.ams.at). <https://www.ams.at/arbeitsuchende/frauen/unconscious-bias> (07.05.2025).
- Assam, A.-M., Blumenthal, L., Branz V., Debelak-Eberhard, S., Glintschnig, R., Tessa, R. T., Knecht, A. (2023). Darstellung von Armutsbetroffenen in Scripted-Reality-Formaten. Herausforderung für die Soziale Arbeit und die Demokratie. *Soziale Arbeit: Zeitschrift für soziale und sozialverwandte Gebiete*, 72(10), 365–371, <https://doi.org/10.5771/0490-1606-2023-10-365>
- Bauer, M. W., McGovern, P., & Obradovic, S. (2023). The attention cycle of income inequality in the UK and US print media, 1990–2015. In S. Schifferes & S. Knowles (Hrsg.), *The media and inequality* (S. 135–149). London/New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003104476-12>
- Beaufort, M., & Seethaler, J. (2023). Von kollektiver zu konnektiver Logik? Mediennutzung und politisch-gesellschaftliche Beteiligung im Zeit- und Ländervergleich. In M. Eisenegger, M. Prinzing, P. Ettinger & R. Blum (Hrsg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen* (S. 390–420). Wiesbaden: Springer VS.
- Blaha, B. (03.12.2021). Warum die rührselige Armuts-Doku im ORF einfach nicht gut genug ist. <https://www.moment.at/story/warum-die-ruehselige-armuts-doku-im-orf-einfach-nicht-gut-genug-ist/> (11.04.2025).
- Butterwegge, C. (2020). Ungleichheit im Zerspiegel der Massenmedien: Armut wird verharmlost und Reichtum verschleiern. *merz | medien + erziehung*, 64(3), 12–18.
- Caritas (31.10.2024). Wie einfache Sprache Teilhabe fördert. <https://www.caritas-wien.at/ueber-uns/news-presse/information/news/96604-wie-einfache-sprache-teilhabe-foerdert/> (21.05.2025).
- Clawson, R. A., & Trice, R. (2000). Poverty as we know it: Media portrayals of the poor. *Public Opinion Quarterly*, 64(1), 53–64, <https://www.ijstor.org/stable/3078840>
- Croteau, D. R., & Hoynes, W. D. (2003). *Media/society: Industries, images, and audience*. London: Sage.
- Dambach, H., & Schoneville, H. (2025). #IchBinArmutsbetroffen. Stimmen von Betroffenen im Diskurs um Armut. In A. Kerle, F. Kessl & A. Knecht (Hrsg.), *Armutsdiskurse. Perspektiven aus Medien, Politik und Sozialer Arbeit* (S. 177–186). Bielefeld: transcript.
- Demirović, A. (2013). Multiple Krise, autoritäre Demokratie und radikaldemokratische Erneuerung. *PROKLA*, 43(2), 193–215, <https://doi.org/10.32387/prokla.v43i171.266>
- Die Armutskonferenz (Hrsg.) (2014). Schreiben und Berichten über Armut: Leitfaden für respektvolle Armutsberichterstattung. [https://www.armutskonferenz.at/media/armkon\\_leitfaden\\_armutsberichterstattung-2018\\_web.pdf](https://www.armutskonferenz.at/media/armkon_leitfaden_armutsberichterstattung-2018_web.pdf) (11.04.2025).
- Dobusch, L. (2023). Chancen des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks. In J. Legrand, B. Linden & H.-J. Arlt (Hrsg.), *Welche Öffentlichkeit brauchen wir? Zur Zukunft des Journalismus und demokratischer Medien* (S. 99–109). Wiesbaden: Springer VS, [https://doi.org/10.1007/978-3-658-39629-9\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-39629-9_9)
- FM4 (16.05.2022). Armutsbetroffene teilen ihre Perspektive. <https://fm4.orf.at/stories/3024374/> (11.04.2025).
- Ginner, B. (25.05.2022). Reich wählt, arm fehlt – Demokratie am Kippen. In A&W blog. <https://www.awblog.at/Soziales/reich-waehlt-arm-fehlt> (11.04.2025).
- Haas, H. (1999). *Empirischer Journalismus: Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit*. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.
- Hecker, J., & Kalpokas, N. (o. J.). Der Leitfaden zur thematischen Analyse. In [Atlasti.com](https://atlasti.com/de/guides/thematische-analyse/thematische-analyse-fuer-fallstudien). <https://atlasti.com/de/guides/thematische-analyse/thematische-analyse-fuer-fallstudien> (29.04.2025).
- Hefner, C. (1994). Die Sozialreportage: Zur Wiederentdeckung einer journalistischen Form im österreichischen Fernseh- und Magazinjournalismus der siebziger Jahre. Eine Analyse der Magazine „profil“, „Extrablatt“, „teleobjektiv“ und „Prisma“. Universität Wien, Diplomarbeit.
- Houska, M. (2003). „Journalismus der Sinne und des Sinns“: Max Winters Wahrnehmung und Vermittlung des Wiener Elends in Sozialreportagen der „Arbeiter-Zeitung“ 1896 bis 1910. Universität Wien, Diplomarbeit.
- Jahoda, M., Lazarsfeld, P. F., & Zeisel, H. (1994 [1933]). *Die Arbeitslosen von Marienthal: Ein soziographischer Versuch über die Wirkungen langandauernder Arbeitslosigkeit. Mit einem Anhang zur Geschichte der Soziographie*. 11. Aufl. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Kerle, A., & Knecht, A. (2025). Fiktionale Belletristik und Autobiographien als Gegendiskurse zu Narrativen über Armutsbetroffene: Klassenreisende erzählen vom Aufwachsen in Armut. In A. Kerle, F. Kessl & A. Knecht (Hrsg.), *Armutsdiskurse: Perspektiven aus Medien, Politik und Sozialer Arbeit* (S. 187–195). Bielefeld: transcript.
- Krainer, L. (2024). Diskriminierung. In P. Grimm, K. E. Trost & O. Zöllner (Hrsg.), *Digitale Ethik* (S. 303–315). Baden-Baden: Nomos.
- Lindtner, S. S., & Nærland, T. (2024). News avoidance and poverty: Intersectional marginalization in the Norwegian “Media Welfare State”. *Journalism Studies*, 25(12), 1498–1515, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2326075>
- Lueg, K. (2012). Karriere und soziale Ungleichheit im journalistischen Feld: Die Feld-Habitus-Passung von Journalistenschülern. In C. Stegbauer (Hrsg.), *Ungleichheit: Medien- und kommunikationssoziologische Perspektiven* (S. 151–168). Wiesbaden: Springer VS.
- Lugo-Ocando, J., & Lawson, B. (2023). Comparative trends in the portrayal of poverty and inequality. In S. Schifferes & S. Knowles (Hrsg.), *The media and inequality* (S. 150–161). London, New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003104476-13>
- Mayr, A. (2020). *Die Elenden: Warum unsere Gesellschaft Arbeitslose verachtet und sie dennoch braucht*. Berlin: Hanser.
- Michael, H. (2020). *Die Sozialreportage als Genre der Massenpresse: Erzählen im Journalismus und die Ver-*

- mittlung städtischer Armut in Deutschland und den USA (1880–1910). Hamburg: edition lumière.
- Moore, K. (2020). Reporting on poverty: News media narratives and third sector communications in Wales. Cardiff: University Press.
- Moore, M. H. (1995). Creating public value: strategic management in government. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Moser, M. K. (2008). „Ich brauche eine Alleinerzieherin mit zwei Kindern“: Armutsfälle in den Medien. In Die Armutskonferenz (Hrsg.), Schande Armut: Stigmatisierung und Beschämung (S. 100–101). [https://www.armutskonferenz.at/media/moser\\_armutsfaelle\\_in\\_medien-2008.pdf](https://www.armutskonferenz.at/media/moser_armutsfaelle_in_medien-2008.pdf)
- National Union of Journalists (NUJ) (o. J.). Reporting poverty: A guide for media professionals. <https://www.nuj.org.uk/resource-report/reporting-poverty-a-guide-for-media-professionals.html> (07.05.2025).
- ORF (2025). ORF-Jahresbericht 2024. [https://zukunft.orf.at/rte/upload/2025/veroeffentlichungen\\_nach\\_orf-g/orf\\_jahresbericht\\_2024.pdf.pdf](https://zukunft.orf.at/rte/upload/2025/veroeffentlichungen_nach_orf-g/orf_jahresbericht_2024.pdf.pdf)
- orf.at (o. J.). Nachrichten in Einfacher Sprache. <https://tv.orf.at/nachrichten-in-einfacher-sprache/index.html> (21.05.2025).
- orf.at (27.05.2020). ORF.at täglich in Einfacher Sprache. <https://orf.at/stories/3167152/> (21.05.2025).
- ORF Topos (30.11.2022). Klimaschutz und Armut. <https://topos.orf.at/armut-klimafreundlich100> (11.04.2025).
- ORF Topos (15.03.2023). Zeigen, wie Armut ist. <https://topos.orf.at/armut-vorurteile100> (11.04.2025).
- Parlament Österreich (o. J.). Das Parlament in einfacher Sprache. <https://www.parlament.gv.at/services/barrierefreiheit/einfache-sprache/index.html> (09.07.2025)
- Pernegger, M., & Schenk, M. (2018). Kinderarmut – Darstellung und Wirklichkeit: Über sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche und Kinderarmut in österreichischen Massenmedien. [https://www.armutskonferenz.at/files/pernegger-schenk\\_medienstudie\\_kinderarmut-2018.pdf](https://www.armutskonferenz.at/files/pernegger-schenk_medienstudie_kinderarmut-2018.pdf)
- Pernegger, M., & Schenk, M. (2022). Die mediale Darstellung von Armutsbetroffenen. In K. Marquardsen (Hrsg.), Armutsforschung: Handbuch für Wissenschaft und Praxis (S. 345–358). Baden-Baden: Nomos.
- Rädiker, S., & Kuckartz, U. (2019). Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA Text, Audio und Video. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22095-2>
- Rieder, T. (2009). Die Sozialreportage im Kontext von Beobachtung, Beschreibung und Veränderung gesellschaftlicher Wirklichkeit: Versuch einer interdisziplinären Entwicklungsgeschichte. Universität Wien, Diplomarbeit. <https://services.phaidra.univie.ac.at/api/object/o:1259205/get>
- Schenk, M. (2025). Widerstände gegen Armutsmythen. Beispiel „Lebensskizzen“ und der „Journalismuspreis von unten“. In A. Kerle, F. Kessl & A. Knecht (Hrsg.), Armutsdiskurse: Perspektiven aus Medien, Politik und Sozialer Arbeit (S. 171–176). Bielefeld: transcript.
- Schmidt, J.-H., Storll, D., & Hasebrink, U. (2025). Die Bildungsfunktion des ZDF aus der Sicht der Bevölkerung Studie zum öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag. Media Perspektiven, 6/2025, 1–30. [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2025/MP\\_6\\_2025\\_Die\\_Bildungsfunktion\\_des\\_ZDF\\_aus\\_Sicht\\_der\\_Bevölkerung.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2025/MP_6_2025_Die_Bildungsfunktion_des_ZDF_aus_Sicht_der_Bevölkerung.pdf)
- Schröder, M., & Vietze, F. (2016). Mediendebatten über soziale Ungleichheit, Armut und soziale Gerechtigkeit seit 1946 und wie sie mit Einkommensungleichheit zusammenhängen. Zeitschrift für Soziologie, 44(1), 42–62.
- Seethaler, J. (2025). Medienstrukturen revisited – die Rolle von Werten. Ein analytisches Modell zur Untersuchung des demokratiefördernden Potenzials nationaler Rechts- und Regulierungsrahmen. M&K Medien & Kommunikationswissenschaft, 73(2), 252–274. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-2-252>
- Stang, R. (2018). Armut und Öffentlichkeit. In E.-U. Huster, J. Boeckh & H. Mogge-Grotjahn (Hrsg.), Handbuch Armut und soziale Ausgrenzung (S. 823–838). Wiesbaden: Springer VS.
- Statistik Austria (2021). Tabellenband EU-SILC 2020. [https://www.statistik.at/fileadmin/pages/338/Tabellenband\\_2020.pdf](https://www.statistik.at/fileadmin/pages/338/Tabellenband_2020.pdf)
- Statistik Austria (2025). Tabellenband EU-SILC 2024. [https://www.statistik.at/fileadmin/pages/338/Tabellenband\\_EUSILC\\_2024.pdf](https://www.statistik.at/fileadmin/pages/338/Tabellenband_EUSILC_2024.pdf)
- Vietze, F. (2022). ‚Armut‘ in den Medien. In K. Marquardsen (Hrsg.), Armutsforschung: Handbuch für Wissenschaft und Praxis (S. 331–343). Baden-Baden: Nomos.
- Zandonella, M., & Ehs, T. (2020). Die Auswirkungen von sozialer Ungleichheit auf die Demokratie. Wien: Verlag Arbeiterkammer Wien.
- Zillien, N. (2018). Soziale Ungleichheit und Medien. In D. Hoffmann & R. Winter (Hrsg.), Mediensoziologie: Handbuch für Wissenschaft und Studium (S. 304–310). Baden-Baden: Nomos.
- Zillien, N., & Haufs-Brusberg, M. (2014). Wissensklüft und Digital Divide. Baden-Baden: Nomos.

# PUBLIC VALUE STUDIE

## Die Rolle öffentlich-rechtlicher Medien im Internet

Victor Mayer-Schönberger (Oxford University)

## Die volkswirtschaftlichen Effekte des ORF-Fernsehens

Matthias Firgo, Oliver Fritz (WIFO),

Gerhard Streicher (Joanneum Research)

## Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag

Gabriele Siegart, M. Björn von Rimscha, Christoph Sommer (Universität Zürich)

## Public Network Value

Thomas Steinmaurer, Corinna Wenzel (Universität Salzburg)

## Wie willst du leben?

Ergebnisse der Ö3-Jugendstudie 2025

## Public Social Value

u. a. Univ.-[Prof. in](#) [Dr. in](#) Sonja Kretzschmar (Universität München)

Prof. Graham Murdock (Loughborough University)

Univ.-Prof. Dr. Jens Lucht, Univ.-Prof. Dr. Mark Eisenegger (Universität Zürich)

## Der Auftrag: Bildung im digitalen Zeitalter

u. a. Prof. Dr. Hartmut Rosa, Universität Jena

[Dr. in](#) Maren Beaufort, ÖAW

Univ.-[Prof. in](#) [Dr. in](#) Katharine Sarikakis, Universität Wien

Prof. Dr. Bernhard Pörksen, Universität Tübingen

## Der Auftrag: Demokratie

u. a. von Prof. Dr. Bernd Holznagel (Universität Münster)

Univ.-Prof. Dr. Christian Fuchs (University of Westminster)

Univ.-Prof. Dr. Stephen Cushion (Cardiff University)

# PUBLIC VALUE DOKUMENTE

Gesetze und Regulative | Expert/innengespräch Kultur, Religion |  
Qualitätsprofile Fernsehen/Info | Fernsehen/Wissenschaft-Bildung-Service-Lebenshilfe |  
Radioprogramme | Fernsehen/Sport | Fernsehen/Unterhaltung

# PUBLIC VALUE TEXTE

## Quelle vertrauenswürdiger Informationen

Univ.-Prof. Dr. Dieter Segert, Texte 1

## Medien-Unterhaltung als Service Public

Univ.-Prof. em. Dr. Louis Bosshart, Texte 12

## Das Naserümpfen der Eliten

Mag. <sup>a</sup> [Dr. in](#) Karin Pühringer, Texte 11

## Die komplexe Welt erklären

Dir. Uwe Kammann, Texte 4

## Kultur im Fernsehen

Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas, Texte 10

## Nur was wirkt, hat Wert

Dir. Prof. Dr. Helmut Scherer, Texte 5

## Österreichwert oder mehr Wert

Dr. Georg Spitaler, Texte 11

## Welche Diversität für welchen Public Value?

Mag. <sup>a</sup> [Dr. in](#) Petra Herczeg, Texte 7

## Zum Systemrisiko der Demokratie

Univ.-Prof. Dr. Kurt Imhof, Texte 3

## Zwischen Auftrag und Kommerzialisierung

Univ.-Prof. Dr. Minas Dimitriou, Texte 11

## Identität und Medien

Univ.-Prof. Dr. Karl Vocelka, Texte 3

## Public Value

[DDR. in](#) Julia Wippersberg, Texte 2

## Public Value als Wertschöpfungsbegriff?

Univ.-Prof. Mag. DDR. Matthias Karmasin, Texte 6

## Channelling diversity

Univ.-[Prof. in](#) [Dr. in](#) Gunilla Hultén, Texte 13

## Crisis or dismantlement?

Univ.-[Prof. in](#) [Dr. in](#) Isabel Fernández-Alonso und

Dr. Marc Espin, Texte 13

## Den öffentlichen Rundfunk entfesseln

Dr. Vinzenz Wyss, Texte 13

## Eurovision and the „new“ Europe

Univ.-[Prof. in](#) [Dr. in](#) Karen Fricker, Texte 14

## Pluralism and public service media

Petros Iosifidis, Texte 13

## Populismus und Öffentlichkeit – Der Kampf um den guten Menschenverstand

Gábor Polyák, Eötvös Lorand Universität Budapest, Texte 29

## We are all Greeks

Univ.-[Prof. in](#) [Dr. in](#) Katharine Sarikakis, Texte 9

## Auf dem Weg zum Publikum

Dr. Florian Oberhuber, Texte 8

## Die Zukunft des Fernsehens

Dr. Alexander Wrabetz, Texte 8

