

die medienanstalten-Pressemitteilung 17/2025 • Berlin 12.11.2025

Public Value sichtbar machen: Demokratiestärkende Medienangebote im Fokus

Medienanstalten veröffentlichen neue Listungen der Angebote,
die auf Benutzeroberflächen leicht auffindbar sein müssen

Das wirksamste Mittel gegen Desinformation ist Information. Damit Bürgerinnen und Bürger sich unabhängig und vielfältig informieren können, müssen die Angebote, die diese demokratische Aufgabe ernst nehmen, auch auffindbar sein und dürfen in der Masse nicht untergehen. Die Medienanstalten legen deshalb alle drei Jahre fest, welche privaten Bewegtbild-, Audio- und Telemedienangebote einen besonderen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt leisten und damit den sogenannten Public-Value-Status erhalten. Die heute veröffentlichten Listungen wurden in enger Abstimmung mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk erstellt und verzahnen private und öffentlich-rechtliche Medienangebote.

Insgesamt wurden 324 Angebote mit dem Public-Value-Status ausgezeichnet. Darunter befinden sich 72 bundesweite private Bewegtbild-, Audio- und Telemedienangebote sowie 252 lokal, regional und landesweit relevante Formate, die den Status jeweils für ihr Versorgungsgebiet erhalten haben und deren Status nur für diese jeweilige Region gilt. Gesetzliche Grundlage dieser Bestimmung ist § 84 Medienstaatsvertrag (MStV).

Bundesweit, regional, lokal – föderale Vielfalt sticht hervor

Besonders im Bereich Radio zeigt sich die starke regionale Verankerung vieler Angebote. Diese föderale Vielfalt unterstreicht die zentrale Rolle regionaler Medien für eine ausgewogene und demokratische Meinungsbildung.

„Es ist unsere Aufgabe, als Medienanstalten dafür Sorge zu tragen, dass die Menschen die Möglichkeit haben, sich durch eine Vielzahl von Medien unabhängig zu informieren. Mit dem erneuten Abschluss des Public-Value-Verfahrens sichern wir die Auffindbarkeit gesellschaftlich relevanter Angebote und leisten damit einen zentralen Beitrag zur Sicherung der qualifizierten Meinungsbildung in unserer Demokratie“,

Gesellschafter

Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg (LFK)
Bayerische Landeszentrale für neue Medien
(BLM)
Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)
Bremische Landesmedienanstalt (brema)
Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein
(MA HSH)
Medienanstalt Hessen
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern
(MMV)
Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)
Landesanstalt für Medien NRW
Medienanstalt Rheinland-Pfalz
Landesmedienanstalt Saarland (LMS)
Sächsische Landesmedienanstalt (SLM)
Medienanstalt Sachsen-Anhalt
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

sagt **Albrecht Bähr**, Vorsitzender der Gremienvorsitzendenkonferenz der Landesmedienanstalten.

Worauf es jetzt ankommt

Das Bestimmungsverfahren zum Erhalt des Public-Value-Status wurde bereits im Juni 2025 abgeschlossen. Im nächsten Schritt liegt es an den Geräteherstellern bzw. Benutzeroberflächen, ihre Verantwortung wahrzunehmen. Die ausgezeichneten Angebote müssen für den Zeitraum von drei Jahren leicht auffindbar gemacht werden – etwa auf Smart-TVs, In-Car-Audio-Systemen, Radios, Streaming-Plattformen oder in Mediatheken. Verbunden mit den nun veröffentlichten Listungen, ist auch eine Empfehlung für die Reihenfolgen zur Umsetzung durch die Anbieter von Benutzeroberflächen für Bewegtbild-, Audioangebote und Telemedien auf der Website der Medienanstalten abrufbar. Zeitgleich veröffentlichen die Medienanstalten dort zudem die „Grundsätze zur leichten Auffindbarkeit“ in Form von FAQs für Anbieter, die praktische Hinweise zur Umsetzung der gesetzlichen Anforderungen geben.

Dr. Eva Flecken, Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten: „Ohne Auffindbarkeit keine Nutzung und ohne Nutzung keine Refinanzierung. Das ist die simple Logik des Medienökosystems, umso mehr in der digitalen Welt. Deswegen sorgen wir mit dem Public-Value-Verfahren dafür, dass Angebote, die einen wesentlichen Beitrag zur Meinungsbildung leisten und damit eine besondere Stellung in der Demokratiesicherung einnehmen, auch wahrgenommen werden können.“

„Als demokratische Gesellschaft können wir es uns nicht leisten, die Auffindbarkeit verlässlicher Informationen dem Zufall oder Plattformlogiken zu überlassen. Das Public-Value-Verfahren stellt sicher, dass gesellschaftlich relevante Inhalte sichtbar bleiben und nicht im digitalen Grundrauschen untergehen“, so **Dr. Tobias Schmid**, Direktor der Landesanstalt für Medien NRW, der in dem Verfahren federführenden Medienanstalt.

Florian Hager, Vorsitzender der ARD, sagt: „Dass auch diesmal eine gemeinsame Listung aller Public Value-Angebote – der öffentlich-rechtlichen und der kommerziellen Angebotsseite – im Konsens festgelegt werden konnte, ist erneut ein gutes Zeichen für das Funktionieren unseres dualen Rundfunksystems. Damit erhöhen wir die Wirksamkeit für die Auffindbarkeit unserer Inhalte ganz deutlich.“

Die Rolle der Medienanstalten im Public-Value-Verfahren

Das Public-Value-Verfahren gemäß § 84 Medienstaatsvertrag soll sicherstellen, dass besonders vielfältige und meinungsrelevante Medienangebote leicht auffindbar sind. Ziel ist es, die Erstellung solcher Inhalte zu befördern und deren Auffindbarkeit auf Benutzeroberflächen zu verbessern und damit die Medienvielfalt zu stärken. Erstmals haben

die Medienanstalten 2022 Listungen mit Public-Value-Angeboten veröffentlicht. Die erneute Durchführung des Verfahrens war notwendig, da der Gesetzgeber die Vergabe des Public-Value-Status für eine Dauer von maximal drei Jahren vorsieht.

Die aktuellen Listungen und FAQs finden Sie unter: www.die-medienanstalten.de/public-value

Weitere Informationen über die Medienanstalten finden Sie unter: www.die-medienanstalten.de

Kontakt bei Medien-Rückfragen

Christian Körner
Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten
Telefon: +49 30 2064690-22
Mail: presse@die-medienanstalten.de

Christopher Schmidt
Landesanstalt für Medien NRW
Telefon: +49 211 77 00 7-555
Mail: presse@medienanstalt-nrw.de

www.die-medienanstalten.de

Medien für alle – Vielfalt, Schutz und Teilhabe