



Werteorientierte Markenkommunikation

5. Deutscher CSR-
Kommunikationskongress
Osnabrück

Dr. Markus Riese
Leiter Marketing, Hauptabteilung
Intendanz, Bayerischer Rundfunk,
Leiter ARD-Board Ökologische
Nachhaltigkeit

3. November 2022

Agenda

- 1 Wertorientierte Perspektiven
- 2 Wertedimensionen
- 3 Wertorientierte Markenkommunikation

1. Werteorientierte Perspektiven

Rückbesinnung auf gemeinsame demokratische Werte

„Denn alles, was wir Europäer je zustande gebracht haben, verdanken wir unserer inneren Widersprüchlichkeit, dem ewigen Zwiespalt in uns selbst, dem ständigen Hin und Her von Meinung und Gegenmeinung, von Idee und Gegenidee, von der These und Antithese.“

(Peter Prange: Werte. Von Plato bis Pop – Alles, was uns verbindet, Frankfurt a. Main 2006.)

1. Werteorientierte Perspektiven

Digitalisierung als Treiber des Mediennutzungsverhaltens



1. Werteorientierte Perspektiven

Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit

Jürgen Habermas über die Digitalisierung:

„Wie der Buchdruck alle zu potenziellen Lesern gemacht hatte, so macht die Digitalisierung heute alle zu potenziellen Autoren. Aber wie lange hat es gedauert bis alle lesen gelernt hatten?“

(Jürgen Habermas: Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik, Berlin 2022.)

1. Werteorientierte Perspektiven

Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit

Jürgen Habermas über digitale Plattformen:

„Sie verändern auf radikale Weise das bisher in der Öffentlichkeit vorherrschende Kommunikationsmuster. Denn sie *ermächtigen* alle potenziellen zu selbständigen und gleichberechtigten Autoren (...). Sie produzieren nicht, sie redigieren nicht und sie selegieren nicht; aber indem sie als „unverantwortliche“ Vermittler im globalen Netz neue Verbindungen herstellen und (...) inhaltlich unvorhersehbare Diskurse anstoßen und intensivieren, verändern sie den Charakter der öffentlichen Kommunikation tiefgreifend.“

(Jürgen Habermas: Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik, Berlin 2022.)

1. Werteorientierte Perspektiven

Unternehmen als wichtige Motor für eine positive gesellschaftliche Entwicklung

Unternehmen bieten Lösungen für gesellschaftliche Probleme an, also Missionen, Visionen und Werte, die den ureigenen Bedürfnissen der Menschen nach sozialer, wirtschaftlicher und ökologischer Gerechtigkeit entsprechen.

(Philip Kotler: Die neue Dimension des Marketing. Vom Kunden zum Menschen; Frankfurt a. Main 2010.)

„Wahre unternehmerische Nachhaltigkeit“ stellt den gesellschaftlichen Nutzen jeglicher Geschäftstätigkeit in das Zentrum von Geschäftsstrategien im 21. Jahrhundert.

(Uwe Schneidewind: Die große Transformation, Einführung in die Kunst gesellschaftlichen Wandels; Berlin 2018.)

1. Werteorientierte Perspektiven

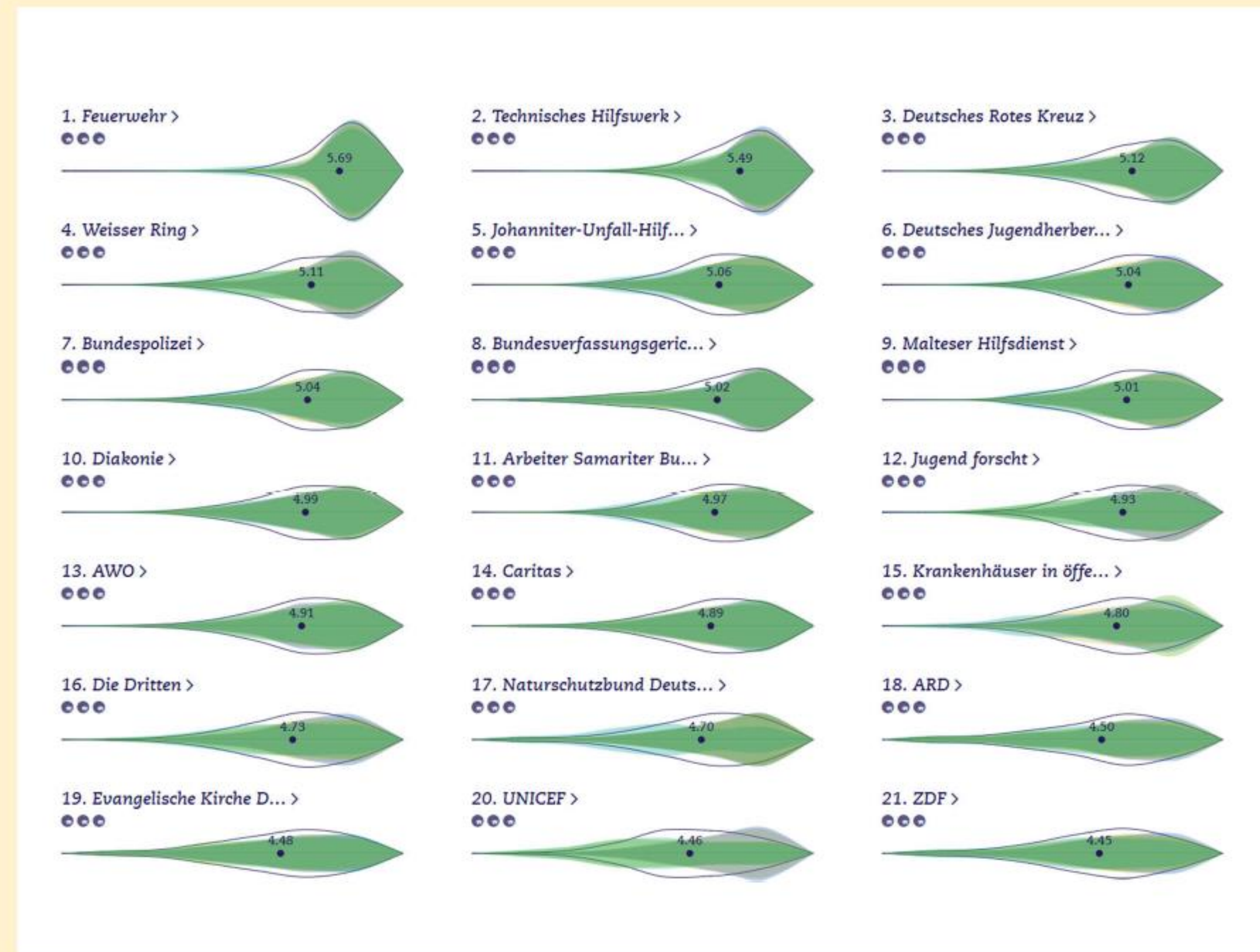
Gemeinwohlorientierung

„Gemeinwohl wird erst dann geschaffen, wenn es in den Köpfen und Herzen der Menschen ankommt. Das heißt auch: Die Fakten allein reichen nicht aus. Gemeinwohl entsteht nur dann, wenn sich die Handlungen einer Organisation auch in eine positive Wahrnehmung durch Individuen übersetzen.“

Prof. Dr. Timo Meynhardt, Lehrstuhlinhaber Dr. Arend Oetker Lehrstuhl für
Wirtschaftspsychologie und Führung HHL Leipzig Graduate School of Management

1. Werteorientierte Perspektiven

Beitrag der untersuchten Organisationen und Unternehmen zum Gemeinwohl



Quelle: www.gemeinwohlatlas.de

Im branchenübergreifenden Ranking von 137 Organisationen und Unternehmen, bei der die Dimensionen „Aufgabenerfüllung“, „Zusammenhalt“, „Lebensqualität“ und „Moral“ berücksichtigt werden, hat sich folgendes Ranking ergeben:

Platz 16: Dritte Programme (u.a. BR Fernsehen)

Platz 18: ARD

Innerhalb der Medienbranche leistet der öffentlich-rechtliche Rundfunk den größten Gemeinwohlbeitrag!

2. Wertedimensionen

Wertedimensionen der ARD

UNSER ANSPRUCH AN UNS SELBST UNSER WERT FÜR DIE GESELLSCHAFT

TEILHABE

EIN RUNDFUNK FÜR ALLE

UNABHÄNGIGKEIT

GEMEINSAM FINANZIERT, UNABHÄNGIG ORGANISIERT

QUALITÄT

AUSGEZEICHNETER JOURNALISMUS UND EINZIGARTIGE INHALTE

VIelfALT

VIelfÄLTIG WIE DIE GESELLSCHAFT

REGIONALITÄT

NAH BEI DEN MENSCHEN

INNOVATION

VERLÄSSLICH IM WANDEL

WERTSCHÖPFUNG

PARTNERIN FÜR MEDIEN, KULTUR UND WISSENSCHAFT

VERANTWORTUNG

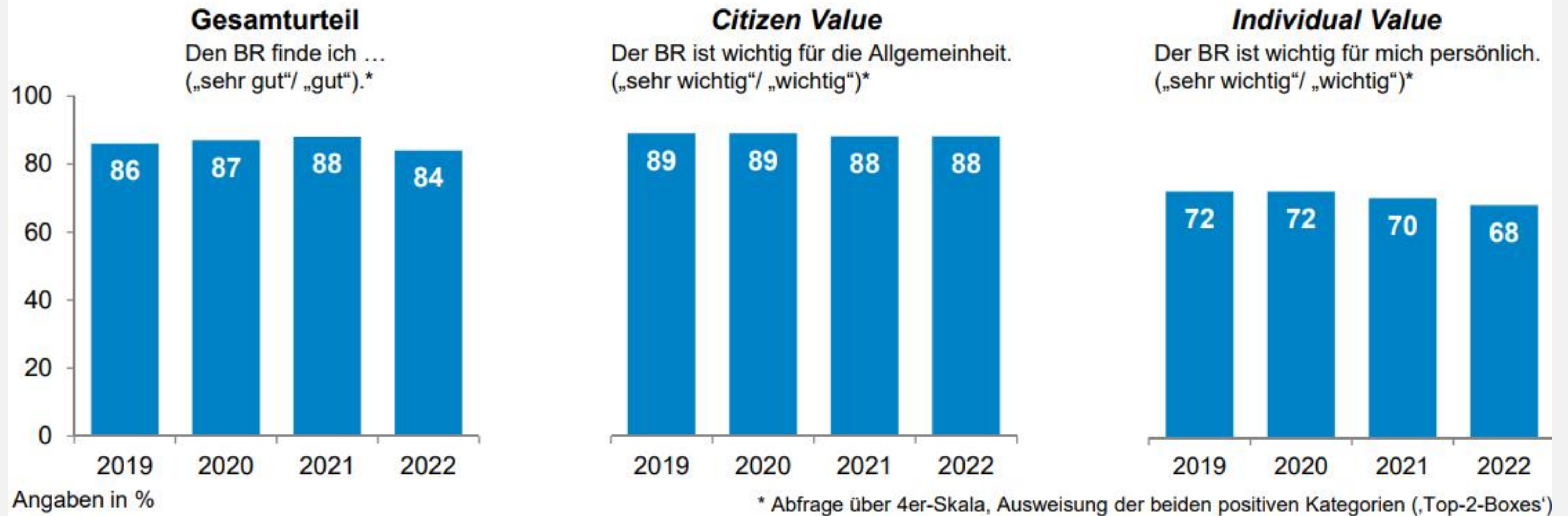
TRANSPARENT UND NACHHALTIG



2. Wertedimensionen

Akzeptanz und Public Value des Bayerischen Rundfunks jeweils 1. Halbjahre 2019 bis 2022

Der Bayerische Rundfunk genießt bei den Menschen in Bayern eine sehr hohe Wertschätzung: Im 1. Halbjahr 2022 zeigen sich 84 Prozent mit dem Angebot des BR (sehr) zufrieden. 88 Prozent betonen die gesellschaftliche, 68 Prozent die persönliche Relevanz des BR. Die Urteile der Bevölkerung sind, insbesondere was die gesellschaftliche Bedeutung anbelangt, im zeitlichen Verlauf überaus stabil.

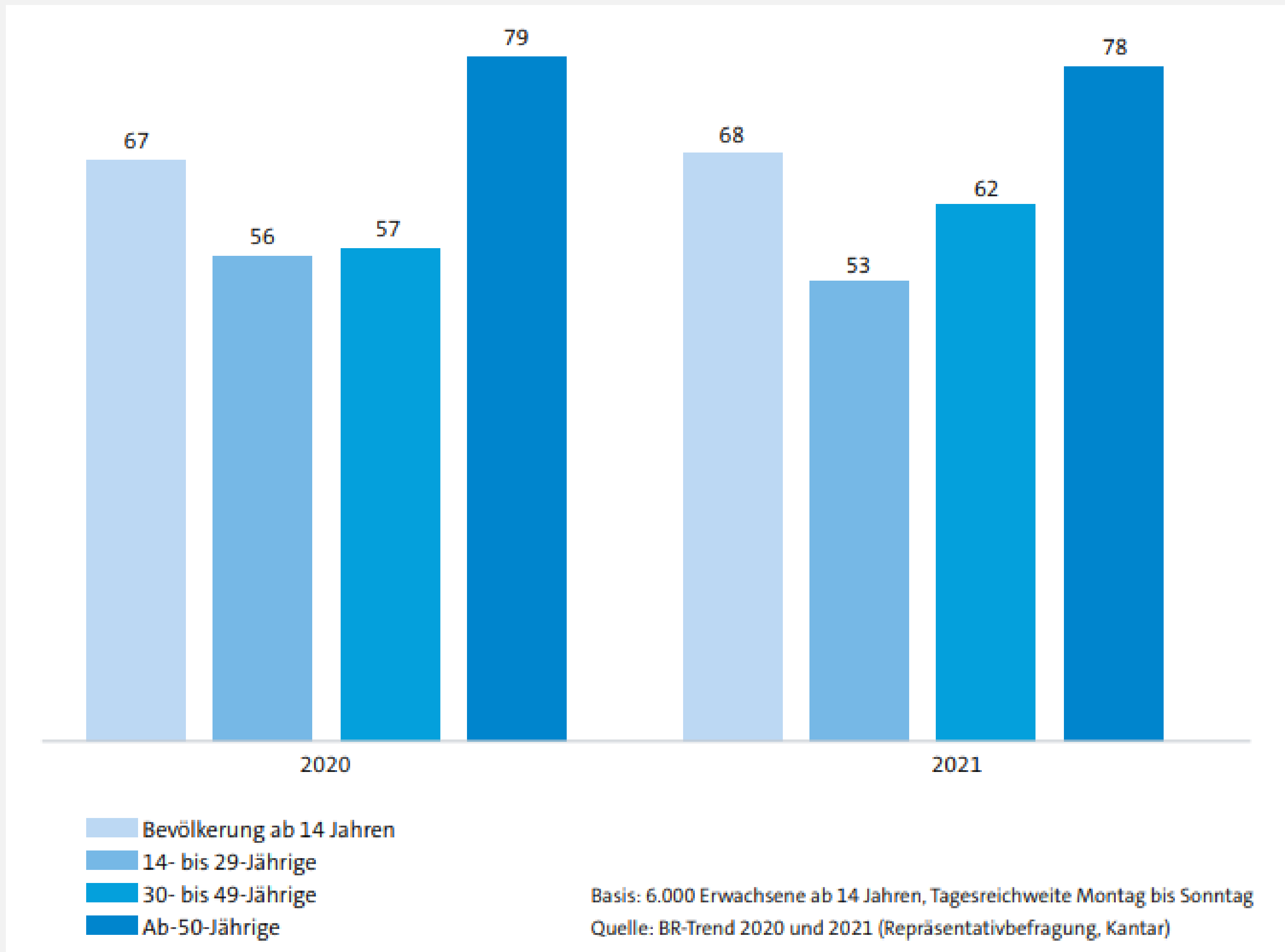


Basis: 3.000 Personen ab 14 Jahren in Bayern

Quellen: 1.Halbjahr 2019, 1.Halbjahr 2020, 1. Halbjahr 2021 und 1. Halbjahr 2022

2. Wertedimensionen

Teilhabe: Publizistische Gesamtreichweite des BR in Bayern (in %)



3. Werteorientierte Markenkommunikation

Innovation: Formate für jüngere Zielgruppen

Entwicklung neuer Netzformate, z. B. der preisgekrönte Instagram-Kanal "NewsWG" und die Snapchat-Reality-Soap "iam.josephina" ebenso wie aufwändige interaktive Projekte wie das Messenger-Projekt "Ich, Eisner!" von Bayern 2 zum Jahrestag der Revolution in Bayern (2018)



Endlich was G'scheits auf Insta:

1. News WG by BR24
2. FrauenGeschichte
3. workin' germany



Podcasts mit hohem Public Value-Charakter:

1. PrimaMuslima
2. Alles Geschichte – History v. radioWissen
3. Die neue Norm



Herzstück der Innovationsarbeit ist der Blog von BR Next: <https://medium.com/br-next>

3. Werteorientierte Markenkommunikation

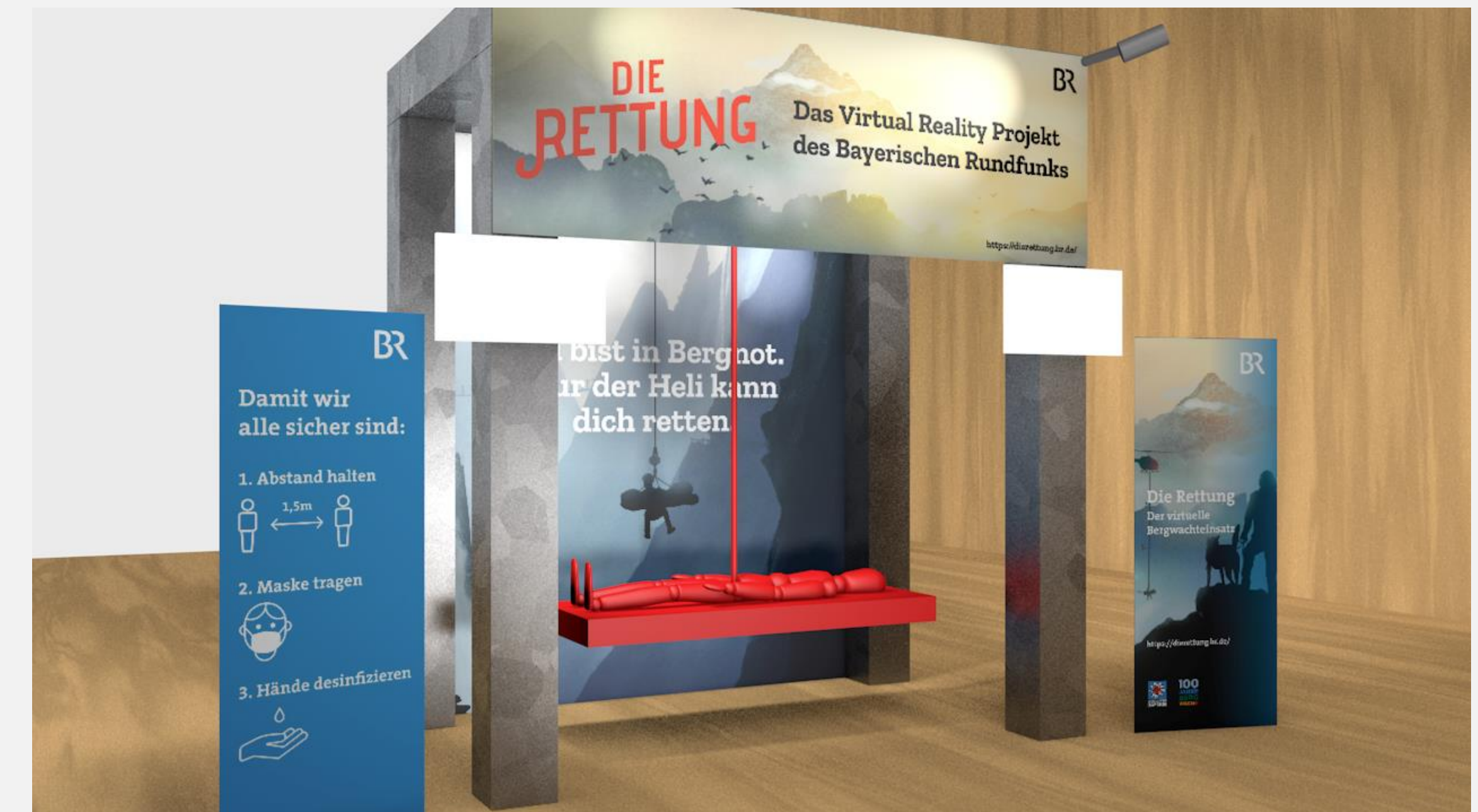
Innovation: alternative Erzählformate mit gesellschaftlichen Mehrwert

AR-App „Die Rettung“ (2020-2021)

Im Rahmen der Kommunikation Distributionswege wurde die vom BR gemeinsam mit der KZ-Gedenkstätte Dachau entwickelte AR-App „Die Befreiung“ mit passenden Werbemitteln und optische Präsenz unterstützt. Ein digitales Display mit Erklärfilm konnte direkt vor Ort in der Gedenkstätte installiert werden

VR-Installation „Die Rettung“ (2020)

Zum 100 jährigem Jubiläum der Bergwacht hat der BR eine alternative Form der Geschichtenerzählung probiert und mit einer Virtual-Reality-Installation das Erlebnis einer Bergrettung gefühlsintensiv vermittelt. Dieser innovative Distributionsweg wurde mit einer Standgestaltung erlebbar gemacht.



3. Werteorientierte Markenkommunikation

Innovation: alternative Erzählformate mit gesellschaftlichen Mehrwert

VR Experience „München 72“ (2022) - Geschichte neu entdecken

In der virtuellen Realität werden Originalaufnahmen aus Rundfunk und Fernsehen sowie Fotos des israelischen Olympiateams mit 3D-Gegenständen aus der damaligen Zeit kombiniert und in ein frei interpretiertes München 1972 platziert. Zu erleben ist "München 72" in der Virtual-Reality-Umgebung "VR Chat" mit einem Windows PC und gängigen VR-Brillen. „VR Chat“ ist eine Social-VR-Anwendung, die es Nutzerinnen und Nutzern erlaubt, mit ihren Avataren verschiedene virtuelle Welten zu besuchen. Die Ausstellung ist in deutscher und englischer Sprache zu sehen.

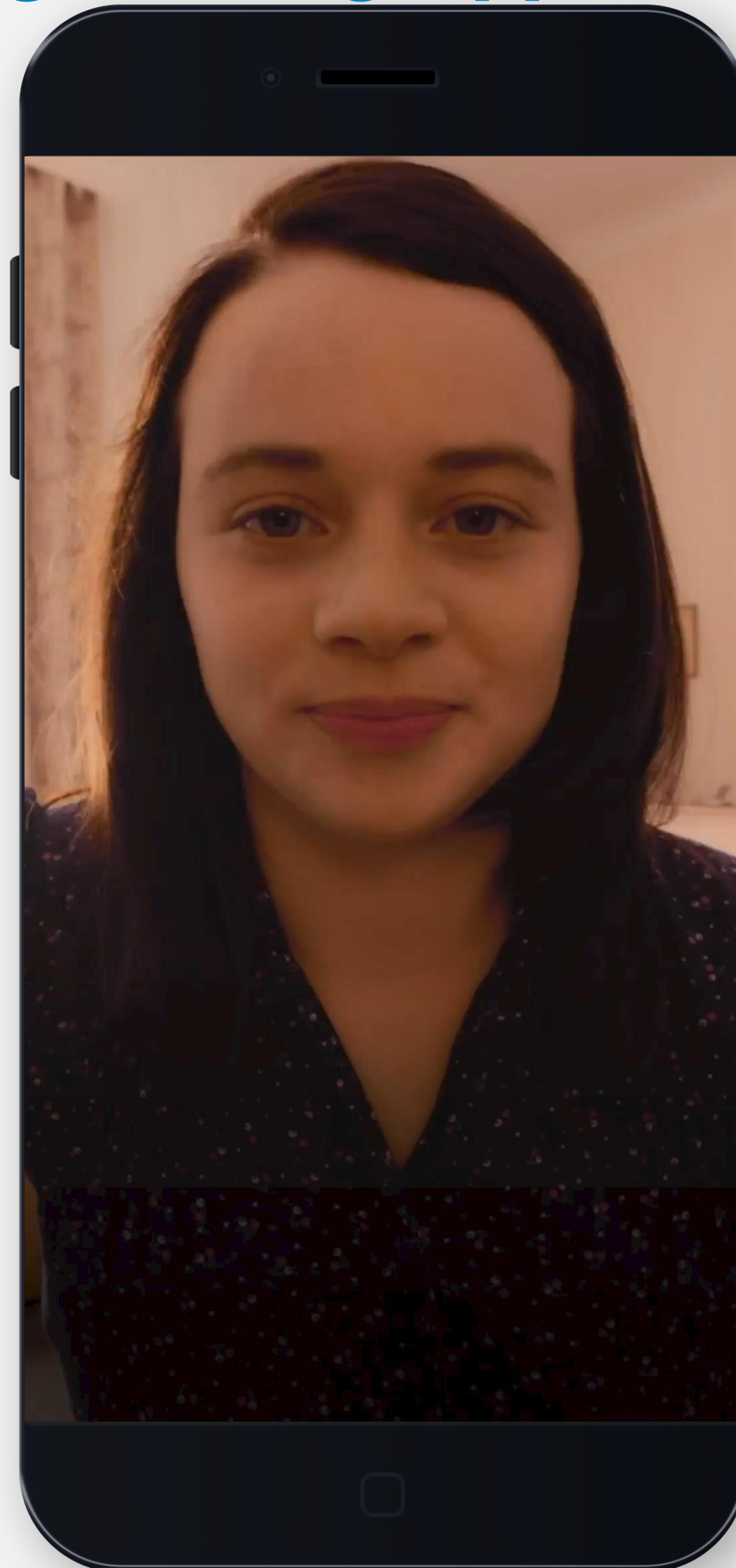
Der BR ist mit einem mobilen Erlebnisstand mit maximal 3 Stationen seit April bis Ende 2022 auf verschiedenen Messen, Ausstellungen oder Aktionstagen in Schulen.



3. Werteorientierte Markenkommunikation

Innovation: Formate für jüngere Zielgruppen @ichbinsophiescholl

- Die „Figur“ Sophie Scholl nahbar und erlebbar machen.
- Zugang über die Protagonistin und direkte Ansprache in die Kamera (Selfie Style)
- Targeting auf Basis von Interessen an u.a. Solidarität, Gleichberechtigung
- Custom Audiences Targeting
- Über die Hälfte der Klicks auf Instagram (53 %) kommen von 18 – 24 Jährigen
- 70 % aller erreichten User*innen sind weiblich

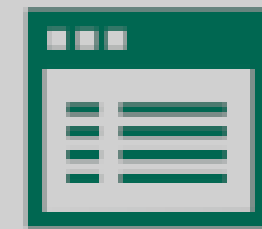
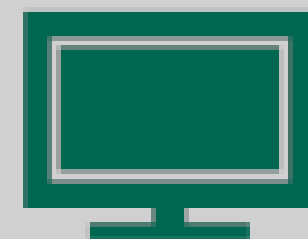


3. Werteorientierte Markenkommunikation

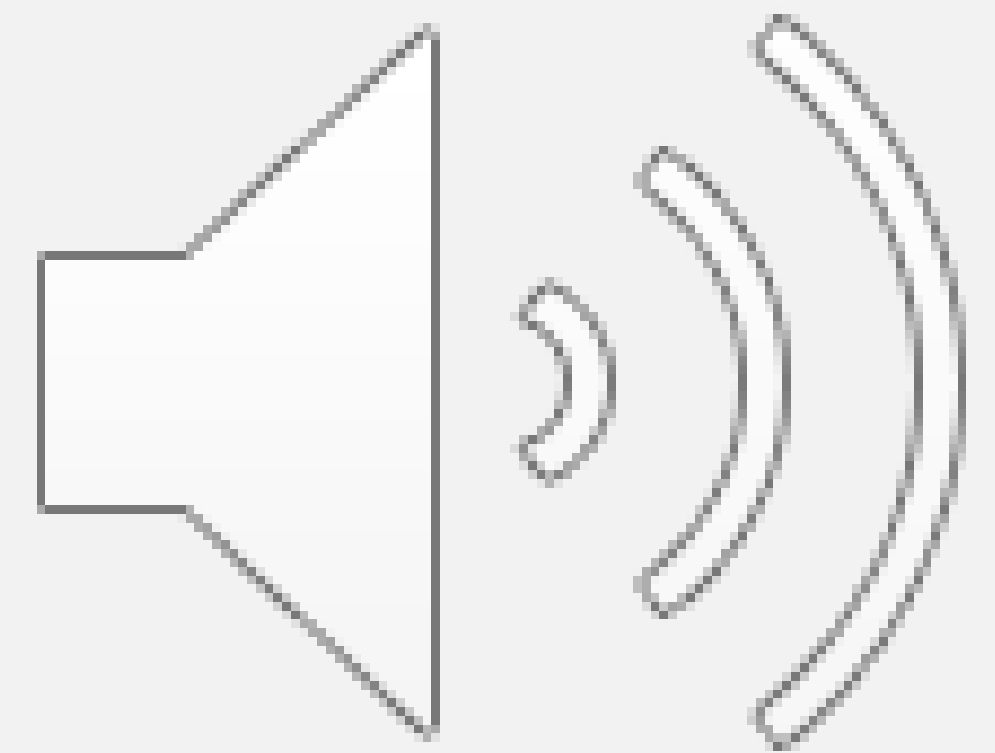
BR24: Die neue crossmediale Informationsmarke

Wir schaffen das führende medienübergreifende Angebot für aktuelle Informationen in Bayern.

Dazu vereinen wir die **Stärken** unserer Angebote, die bereits seit Jahren erfolgreich in ihren jeweiligen Kanälen für verlässliche, qualitative aktuelle Informationen stehen – und lassen etwas entstehen, das **größer ist als die Summe seiner Teile**.



Hörfunk-Spot



Leitidee

Bayerns bester Informationsbegleiter. Immer und überall.

3. Werteorientierte Markenkommunikation

Höchste Qualitätsstandards: BR24 #Faktenfuchs

Der BR24 #Faktenfuchs ist eines von nur drei deutschen Mitgliedern im International Fact-Checking Network (IFCN) - neben der Deutschen Presse-Agentur (dpa) und Correctiv.

Insgesamt sind 102 Faktencheck-Organisationen aus knapp 50 Ländern dabei (u.a. Washington Post, France Info oder die Organisation “Rappler” der philippinischen Journalistin Maria Ressa, die 2021 den Friedensnobelpreis erhielt.) Sie alle bekennen sich zu höchsten Qualitätsstandards & Prüfungen.

Engagement : Der BR leistet mit dem BR24 #Faktenfuchs in den vielfältigen Krisen unserer Zeit notwendige Aufklärungsarbeit gegen Falschnachrichten und gezielte Desinformation



14.10.2022, 07:30 Uhr

#Faktenfuchs: Fragwürdige Studie zu Impfstoff-Nebenwirkungen

Wissenschaftler behaupten in einem Fachartikel, mRNA-Impfstoffe hätten ein höheres Risiko für schwere Nebenwirkungen als bisher angenommen. Kritiker werfen der Arbeit jedoch schwere Mängel vor. Ein #Faktenfuchs.

„Wertvoller Dienst zur Erhaltung der Demokratie“ (Susanne Breit-Keßler, Vorsitzende des bayerischen Ethikrates).

3. Werteorientierte Markenkommunikation

BR24: Die neue crossmediale Informationsmarke



3. Werteorientierte Markenkommunikation

BR24: Die neue crossmediale Informationsmarke



3. Werteorientierte Markenkommunikation

BR24: Die neue crossmediale Informationsmarke

Fahrräder



Busse



Streifenanzeigen



3. Werteorientierte Markenkommunikation

Regionalität/Nähe: Mit der BR-Radltour gemeinsam unterwegs durch Bayern

MEDIEN

33 Fernsehbeiträge im BR Fernsehen
90 Hörfunkbeiträge
in Bayern 1, Bayern 3, B5 aktuell,
Bayern plus und BR Heimat

10 Beiträge auf der BR 24 App

2,7 Millionen Aufrufe
auf BR-Radltour.de

174 TV-Spots

123 Radiospots

130 Online-Artikel

120 Presse-Artikel



BESUCHER

87.000 Besucher
bei den Abendkonzerten

50 000 Zuschauer an der Strecke



SOCIAL MEDIA

12.330 Facebook-Fans

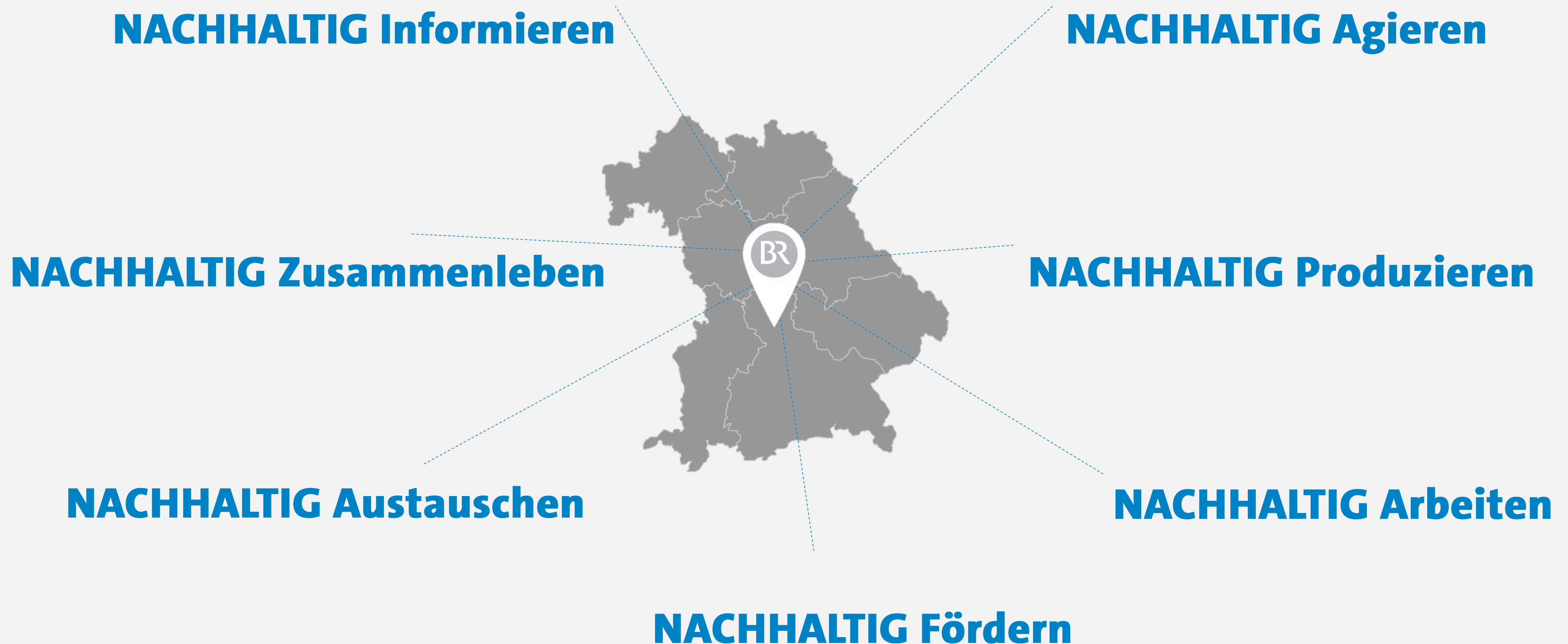
576 674 Personen Gesamtreichweite

1,7 Millionen Fans
auf den Facebookseiten der Künstler



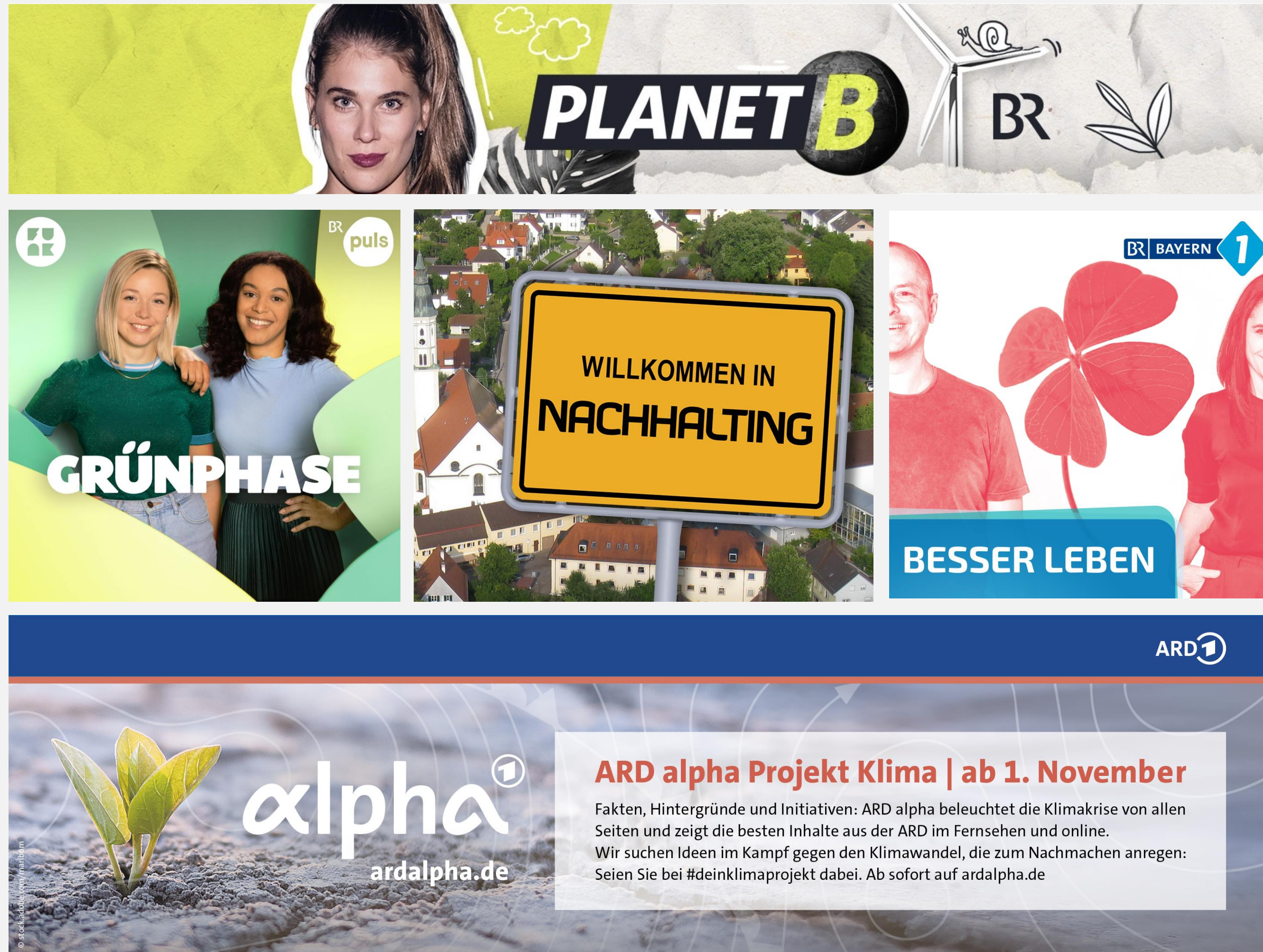
3. Werteorientierte Markenkommunikation

Verantwortung: Aufbau eines systematischen Nachhaltigkeitsmanagements



3. Werteorientierte Markenkommunikation

Nachhaltig informieren



- PlanetB – Wissenschaftsjournalistin Ilka Knigge beantwortet aktuelle Fragen zum Klimawandel
- Grünphase – der Nachhaltigkeitspodcast von PULS in Kooperation mit funk
- „Willkommen in Nachhalting“ – großes Mitmach-Experiment im schwäbischen Mering (Startschuss: 30. Oktober 2021, Ausstrahlung am 14. November 2022 im BR Fernsehen)
- „Besser leben“ – der BAYERN 1 Umweltschutz-Podcast hilft im Alltag
- Klimaschwerpunkt auf ardalpha.de inklusive Programmaktion [#deinklimaprojekt](https://twitter.com/deinklimaprojekt) (seit 1. November 2021) sowie [alpha-planet](https://www.youtube.com/watch?v=...) mit wöchentlicher Ausstrahlung

3. Werteorientierte Markenkommunikation

Nachhaltig agieren



- BR-Radltour – Eine Woche „gemeinsam unterwegs“ in den Regionen Bayerns
- Gutes Beispiel – Bayern 2 fördert jährlich Initiativen, welche die Gesellschaft positiv verändern
- Aktion „Danke sagen“ – bot die Möglichkeit, den vielen kleinen und großen Held*innen Danke zu sagen
- Bayern3-Programmaktion: „Gaffen geht gar nicht!“ Aktion gegen Sensationsgier u.a., nominiert für den Deutschen Radiopreis 2020 in der Kategorie Programmaktionen.
- Benefizaktion „Sternstunden“ – Wir helfen Kindern

3. Werteorientierte Markenkommunikation

Nachhaltig produzieren



- Steigerung des Anteils nachhaltiger Medienproduktion
- Vorgaben des Arbeitskreises „Green Shooting“, bestehend aus Branchenvertreter*innen & Expert*innen
- Selbstverpflichtung des BR bei fiktionalen Auftragsproduktionen ab 1. Januar 2022
(8 x 90-Minüter: 2 Mittwochsfilme, 4 Tatorte, 2 Polizeirufe)
- sukzessive Einführung der Standards auch in anderen Genres

3. Werteorientierte Markenkommunikation

Nachhaltig arbeiten

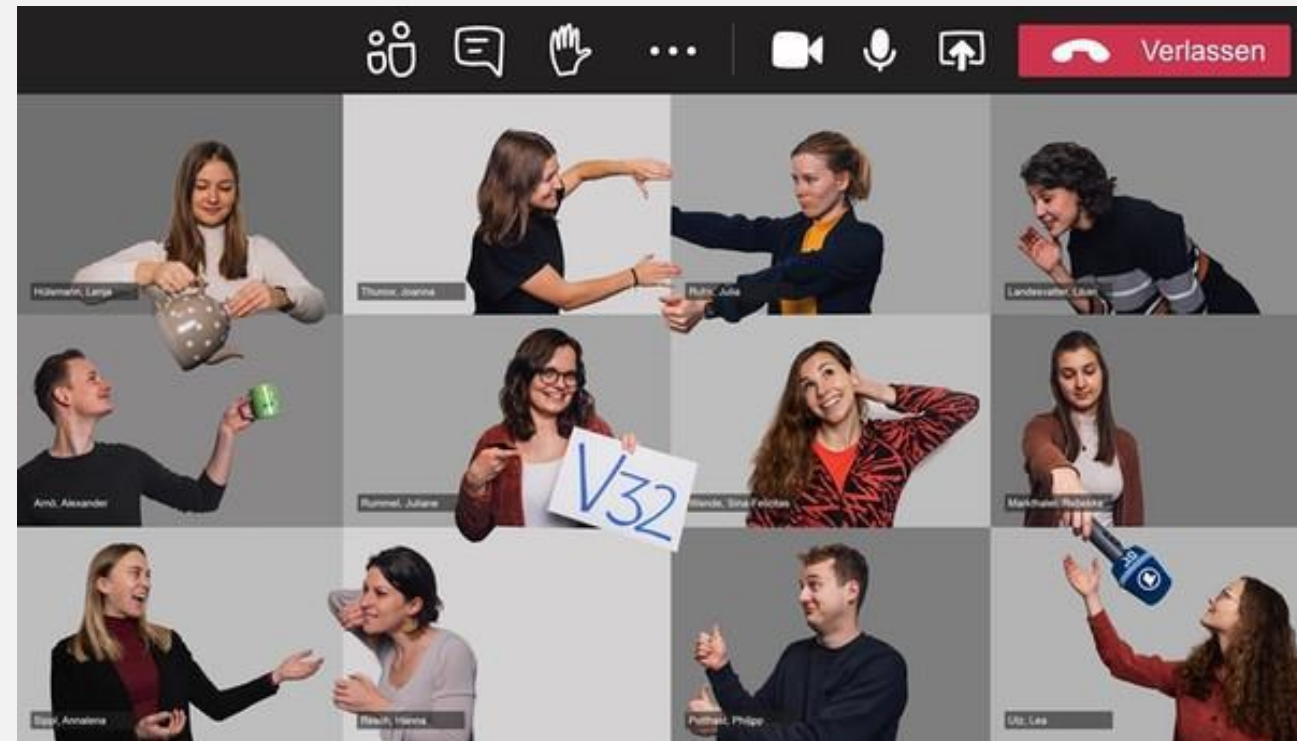


Belegschaftsaktion zur Ökologischen Nachhaltigkeit im BR

- Aufruf zur Einreichung von Ideen aus der Belegschaft
- Themenschwerpunkte flossen in konkrete Maßnahmenpakete ein, z.B.:
 - Beschaffung und Vergabe: Umstellung auf Ökostrom
 - Mobilität: Dienstreisen, Fuhrparkmanagement, E-Mobilität
 - Gebäude- und Flächennutzung: naturnahe Begrünung
 - Ressourcenverbrauch: Einsparung von Büro- und Verbrauchsmaterialien, Energieeinsparung

3. Werteorientierte Markenkommunikation

Nachhaltig fördern



- Betreuung von Volontariaten, dualen Studiengängen und Ausbildungen
- Seit 2016 bietet „so geht MEDIEN“ Lehrkräften passgenaues Unterrichtsmaterial zur Medienkompetenzförderung im Unterricht – und das für Grund- und weiterführende Schulen.

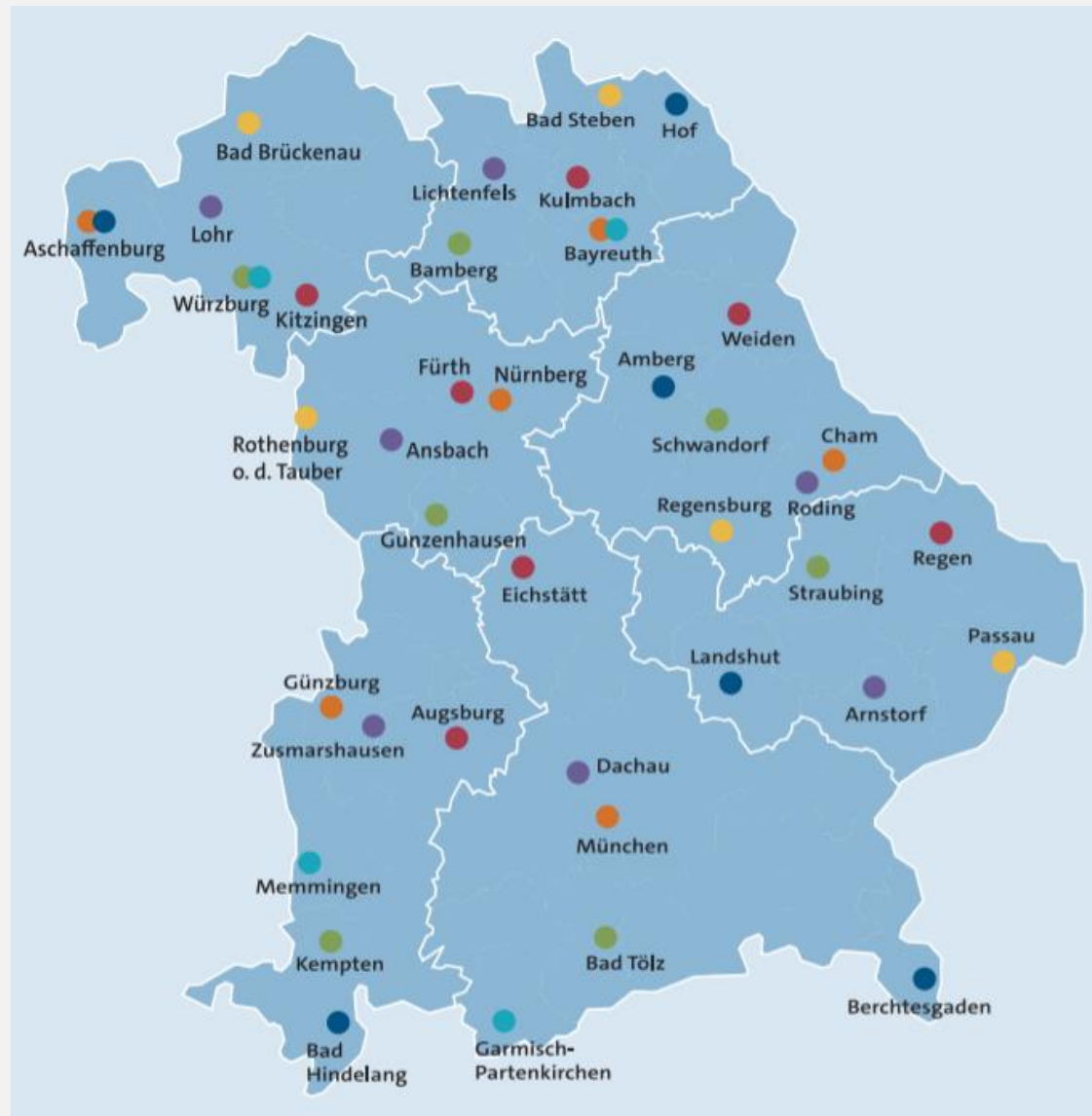


- ARD-Jugendmedientag – alles dreht sich um Medienkompetenz am 15. November
- PULS Talente Programm - redaktionelles Traineeprogramm für Medien-Quereinsteiger*innen
- Schulung eigener Mitarbeitenden zum Themenkomplex Nachhaltigkeit und Ausbildung zu Green Consultants



3. Werteorientierte Markenkommunikation

Verantwortung: Aufbau eines systematischen Nachhaltigkeitsmanagements



- Publikumsgespräche – Austausch und Rückbindung über ganz Bayern hinweg
- Mitmischen – Bayern macht Programm am 16. November 2022 gewährt dem Publikum Einblicke in den Redaktionsalltag und ermöglicht intensiven Austausch
- Fortsetzung des ARD-Zukunftsdialog im Rahmen eines ARD-Dialog-Tags am 8. November 2022

3. Werteorientierte Markenkommunikation

Nachhaltig zusammenleben



- Übersicht über alle Untertitel- und Audiodeskriptionsangebote des BR sowie unsere Angebote für Gehörlose unter der Rubrik „Barrierefreiheit in der BR Mediathek“
- Die ARD dient der Gesellschaft. Aus diesem Selbstverständnis heraus setzt der Medienverbund zahlreiche positive Impulse für das Gemeinwesen und fördert den gesellschaftlichen Zusammenhalt. So auch bei der jährlich stattfindenden **ARD-Themenwoche**.

Vielen Dank!

markus.riese@br.de

[linkedin.com/in/dr-markus-riese-19406839](https://www.linkedin.com/in/dr-markus-riese-19406839)

Kontakt

Dr. Markus Riese

Bayerischer Rundfunk

Leitung Marketing

Telefon +49 89 5900 21280

markus.riese@br.de